



**Universidad  
Nacional de Rosario**

**Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales**

**Maestría en Comunicación Digital Interactiva**

**El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con  
todos los medios.**

*Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas  
transmedia en el campo de la no ficción.*

**Autora: Lic. Anahí Lovato**

**Director: Mg. Fernando Irigaray**

**Co-director: Dr. Sebastián Castro Rojas**

**Rosario, agosto de 2018**

**Secretaría de Investigación y Posgrado**

Riobamba 250 Bis. Monoblock Nº 1 - C.U.R. - 2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520

<http://www.fcpolit.unr.edu.ar>

[investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar)

**Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva**

Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 - S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 2620/22 int. 124

<http://www.unrinteractiva.com.ar/>

[cdiunr@gmail.com](mailto:cdiunr@gmail.com)

## Resumen

El presente trabajo representa un estudio sobre el desarrollo de proyectos transmedia de no ficción en un contexto donde los procesos de convergencia digital transformaron el ecosistema de medios, posibilitando la emergencia de nuevas especies narrativas y nuevas formas de producción, circulación y consumo de contenidos periodísticos y documentales.

Esta investigación analiza, en primer lugar, las características de las narrativas transmedia y las adaptaciones de los discursos documentales al nuevo escenario tecno-social. Asimismo, recupera y revisa exhaustivamente dos proyectos transmedia de no ficción desarrollados por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario: *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013) y *Mujeres en venta* (2015).

Tales experiencias -consideradas conjuntamente con una serie de modelos de producción para *transmedia storytelling* desarrollados por productores e investigadores de diferentes ámbitos (Hayes, 2011; Pratten, 2015; Scolari, 2013; Gambarato, 2013; Giovagnoli, 2017; entre otros)- permiten identificar una secuencia de procesos creativos para el diseño narrativo transmedia que se plasman luego en una propuesta metodológica posible: una plantilla para diseñadores y guionistas de proyectos transmedia de no ficción.

Como corolario, se presenta también la maqueta del sitio *writetransmedia.org*, pensado para publicar y distribuir contenido especializado sobre el diseño transmedia con énfasis en el guión de proyectos de no ficción.

**Palabras claves:** narrativas transmedia, guión, diseño, no ficción, metodología, procesos creativos, plataformas, experiencias de usuario.

## **Abstract**

The present work represents a study about the development of non-fictional transmedia projects in a context where the processes of digital convergence transformed the media ecosystem, enabling the emergence of new narrative species and new forms of production, circulation and consumption of journalistic and documentary content.

First, this research analyzes the characteristics of transmedia storytelling and adaptations of documentary speeches to new techno-social scenario. It also recovers and reviews exhaustively two non-fictional transmedia projects developed by the Multimedia Communication Department of the National University of Rosario: *Following the footsteps of The Beast Man* (2013) and *Women for sale* (2015).

Such experiences -considered together with a series of production models for transmedia storytelling developed by producers and researchers from different fields (Hayes, 2011, Pratten, 2015, Scolari, 2013, Gambarato, 2013, Giovagnoli, 2017, among others)- allow us to identify a sequence of creative processes for the transmedia narrative design that are then reflected in a possible methodological proposal: a template for designers and scriptwriters of non-fictional transmedia projects.

As a corollary, it also presents a model of the site writetransmedia.org, designed to publish and distribute specialized content on transmedia design with an emphasis on the script of nonfictional projects.

**Keywords:** transmedia storytelling, script, design, nonfiction, methodology, creative processes, platforms, user experiences.

## **Agradecimientos**

*A Fernando, por tanta generosidad y conocimiento compartido y, fundamentalmente, por permitirme aprender y crecer todos los días.*

*A Sebastián, por la lectura atenta y el empuje.*

*A Luciana, por acompañarme en la vida, alumbrarme el camino y levantarme de cada tropiezo.*

*A Alfredo, Adriana, Facundo y Martín, por regalarme el punto de partida.*

*A mis amigxs, por incluirse en esa extraordinaria categoría.*

*A mis compañerxs del #DCMteam, por movilizar ideas, potenciar proyectos, crear, innovar, disfrutar del trabajo cotidiano y arriesgar siempre.*

*A la Universidad Nacional de Rosario, por tantas oportunidades inventadas. En especial, al equipo docente de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva y de la Escuela de Comunicación Social.*

*A lxs grandes maestrxs con quienes me he cruzado.*

## Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Agradecimientos .....	4
Índice .....	5
Introducción.....	11
Capítulo 1. Narrativas transmedia. Hacia una definición.....	18
1.1 Transmedia: pequeña genealogía de un término musical.....	19
1.2 Genealogía transmedia: las ideas de la segunda generación.....	25
1.3. Narrativas cross-media: intrusos en la galaxia semántica.....	28
1.4 Cuestión de principios (y mandamientos) .....	30
Capítulo 2. Audiovisual, interactivo, transmedia. La adaptación de las especies documentales en el ecosistema de medios. ....	42
2.1 El cine documental.....	42
2.2 Las producciones de no ficción en la convergencia digital.....	52
2.3 Nuevas narrativas documentales para un nuevo ecosistema mediático.....	58
Capítulo 3. Del guión audiovisual al guión transmedia.....	63
3.1 El paradigma audiovisual: la estructura de tres actos .....	64
3.2 Guión documental .....	69
3.3 Hacia el guión transmedia.....	72
3.4. Modelos de producción: la Biblia transmedia y el Sistema Activo de la Historia.....	75
3.4.1 El Sistema Activo de la Historia .....	77
3.4.2 La biblia transmedia .....	84
Capítulo 4. Experiencias de producción transmedia de no ficción en la Universidad Nacional de Rosario .....	87
4.1 Proyectos transmedia retroactivos. El caso <i>Tras los pasos de El Hombre Bestia</i> . ....	89

4.2 Proyectos transmedia proactivos. El caso <i>Mujeres en Venta</i> .....	108
Capítulo 5. Hacia una secuencia de procesos creativos para el diseño narrativo transmedia .....	130
5.1 El mundo de la historia.....	132
5.2 Las experiencias de usuario.....	141
5.3 Plataformas narrativas .....	149
5.4 Ejecución e implementación del proyecto transmedia .....	159
Capítulo 6. Diseño narrativo: una propuesta metodológica posible .....	164
6.1 Plantilla para diseño de narrativas transmedia.....	166
6.1.1 Versión 1.0 .....	167
6.1.2 Versión 2.0 .....	174
6.2 Maqueta: Write Transmedia .....	184
URL: writetransmedia.org.....	184
6.2.1. Definición del proyecto .....	184
6.2.2. Objetivos.....	188
6.2.3. Justificación .....	189
6.2.4. Análisis de la audiencia .....	192
6.2.5. Plataformas .....	196
6.2.6. Requerimientos funcionales .....	199
6.2.7. Requerimientos técnicos .....	200
6.2.8. Niveles de interacción.....	201
6.2.9. Mapa de contenido y navegación .....	203
6.2.10. Guión multimedia.....	205
6.2.11. Diseño estético .....	215
Reflexiones finales .....	224
Referencias.....	228

## Índice de gráficos y/o cuadros

Gráfico 1. Radar Transmedia. (Pratten, 2015) .....	79
Gráfico 2. Ilustración del proyecto Tras los pasos de El Hombre Bestia. ....	90
Gráfico 3. Fotograma del documental para TV de Tras los pasos de El Hombre Bestia .....	92
Gráfico 4. Fotograma de un capítulo de Marcelo Colman. Detective Privado por Correspondencia.....	93
Gráfico 5. Home del Documental Multimedia Interactivo Lúdico. ....	96
Gráfico 6. Contenido para redes sociales publicado para invitar a participar del juego. ....	97
Gráfico 7. Ucrónicas publicadas en lacapital.com.ar.....	98
Gráfico 8. Vista de una de las intervenciones urbanas del proyecto.....	100
Gráfico 9. Fotografía de la pizarra donde se organizaba la narrativa de Tras los pasos de El Hombre Bestia. ....	103
Gráfico 10. Organización de la secuencia de lanzamiento de piezas del proyecto. ....	104
Gráfico 11. Ilustración perteneciente a “El Camino del Detective Colman” . .....	107
Gráfico 12. Cronograma de lanzamiento de medios del proyecto Mujeres en venta (2015).....	112
Gráfico 13. Home del webdoc Mujeres en Venta. ....	113
Gráfico 14. Menú de navegación del webdoc Mujeres en Venta. ....	116
Gráfico 15. Ilustraciones pertenecientes a uno de los capítulos de Mujeres en Venta   Periodismo en Viñetas. ....	117
Gráfico 16. Afiches del proyecto Mujeres en Venta en las calles de Rosario. .....	119
Gráfico 17. Pieza de Mujeres en Venta en Led de Exterior. ....	120
Gráfico 18. Mapa colaborativo del proyecto Mujeres en Venta. ....	121
Gráfico 19. Fotograma del Documental “Historias Silenciadas” .....	122
Gráfico 20. Fotograma del primer movisodio de Mujeres en Venta. ....	123

Gráfico 21. Portadas de medios sociales de Mujeres en Venta.....	124
Gráfico 22. Portada del Libro ¿Qué pasa después? .....	125
Gráfico 23. Guiones de diferentes piezas del proyecto Mujeres en Venta..	126
Gráfico 24. Elementos de la identidad visual del proyecto Mujeres en Venta. .....	127
Gráfico 25. Mujeres en Venta en el radar transmedia de Pratten. ....	128
Gráfico 26. Las 3 C's de las Narrativas Transmedia (Pratten, 2015).....	139
Gráfico 27. Reglas del compromiso de los usuarios (Acuña & Caloguerea, 2012).....	144
Gráfico 28. Construcción del compromiso del usuario (Acuña & Caloguerea, 2012).....	145
Gráfico 29. Diagrama de viaje de usuario (Hayes, 2011).....	157
Gráfico 30. Mapa de plataformas de La máscara de la muerte roja (Pratten, 2015).....	158
Gráfico 31. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 1 .....	168
Gráfico 32. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 2 .....	168
Gráfico 33. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 3.....	169
Gráfico 34. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 4 .....	170
Gráfico 35. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 5.....	171
Gráfico 36. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 6 .....	171
Gráfico 37. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 7 .....	172
Gráfico 38. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 8.....	173

Gráfico 39. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 1.0. Parte 9.....	173
Gráfico 40. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 1 .....	175
Gráfico 41. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 2.....	175
Gráfico 42. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 3.....	176
Gráfico 43. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 4.....	177
Gráfico 44. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 5.....	177
Gráfico 45. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 7 .....	178
Gráfico 46. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 8.....	179
Gráfico 47. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 9.....	180
Gráfico 48. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 10.....	181
Gráfico 49. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 11.....	182
Gráfico 50. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 12.....	182
Gráfico 51. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 13.....	183
Gráfico 52. Plantilla para diseño de narrativas transmedia. Versión 2.0. Parte 14.....	183
Gráfico 53. Visualizaciones de la plantilla transmedia según país (registro de academia.edu, consultado el día 19/02/18) .....	193
Gráfico 54. Dispositivo principal de conexión a Internet en Rosario (2017)	195

Gráfico 55. Redes sociales más utilizadas en Rosario (2017) .....	196
Gráfico 56. Site Map del sitio writetransmedia.org .....	204
Gráfico 57. Logotipo de Write Transmedia.....	215
Gráfico 58. Familia tipográfica Raleway.....	217
Gráfico 59. Home de Writetransmedia.org. Versión Desktop.....	218
Gráfico 60. Contenido del sitio Writetransmedia.org. Versión Desktop.....	219
Gráfico 61. Home y contenido de Writetransmedia.org. Versión Mobile. ....	220

## Introducción

En tanto protagonistas de diversos procesos de comunicación en un ecosistema de medios en permanente estado de transformación, estamos asistiendo a la emergencia de nuevos géneros y formatos narrativos, de características híbridas, sustentados fundamentalmente en el uso creativo de las posibilidades técnicas de cada época. A todas luces, el gran motor de la convergencia y las mutaciones en el ecosistema ha sido la popularización de Internet y su capacidad para posibilitar procesos de intersección entre industrias de contenido, entretenimiento, informática y telecomunicaciones, transformado asimismo nuestras dietas mediáticas y nuestras instancias de producción, circulación y consumo infocomunicacional. En este sentido, asistimos a un enorme proceso de digitalización de la cultura a escala global donde se destaca la proliferación de pantallas conectadas y la penetración de dispositivos móviles inteligentes en los bolsillos de los ciudadanos (Lovato, 2017).

En este sentido, el fenómeno de la convergencia muestra una faceta particularmente interesante en los cambios culturales que ha promovido: usuarios capaces de establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2008), textualidades interactivas y colaborativas, audiencias participativas productoras de contenido.

En el campo de la comunicación transmedia, los estudios teóricos contemporáneos subrayan la necesidad de asumir la complejidad creciente de la mediatización para interrogarse sobre sus prácticas y producciones. En tanto proyecto de tesis, este trabajo se inscribe en dicho campo, afirmando su interés específico en el área de la producción de contenidos para múltiples plataformas. La propuesta hunde sus raíces en el paradigma interpretativo y busca explorar el fenómeno en cuestión a partir de un abordaje cualitativo que asume, desde múltiples perspectivas, dicha complejidad.

El interés por el objeto aparece luego de la detección de cierto vacío de conocimiento en relación a las prácticas de producción transmedia en el campo de la no ficción. Un primer acercamiento a la temática nos revela la existencia de modelos metodológicos de producción nacidos a la luz de los relatos ficcionales. Dichos modelos, si bien constituyen una referencia ineludible para las narrativas transmedia en otros campos, no necesariamente pueden trasladarse de forma automática a las gramáticas de producción de los relatos periodísticos y documentales. Es en este marco que el trabajo aquí presentado encuentra sentido y relevancia, en la medida en que procura contribuir a la producción de conocimiento en torno a la comunicación transmedia.

Asimismo, los objetivos planteados buscan dar cuenta de las dimensiones y etapas implicadas en el desarrollo de un guión transmedia para proyectos de no ficción, identificar sus procesos de producción creativa, reconocer las características de la escritura multicapas, analizar las relaciones que se establecen entre el mundo de la historia y las experiencias de usuario, así como contribuir al desarrollo de una propuesta metodológica para el diseño narrativo transmedia de no ficción accesible y adaptable a producciones de bajo costo.

Por otra parte, en el marco de mi trabajo en la **Dirección de Comunicación Multimedial (#DCMteam)** de la **Universidad Nacional de Rosario**, dirigida por el **Mg. Fernando Irigaray**, he integrado equipos de producción de proyectos de comunicación digital, audiovisual y multimedia, desarrollando propuestas narrativas periodísticas y documentales para múltiples plataformas, muchas de las cuales fueron reconocidas con premios y distinciones internacionales.

En particular, desde el año 2013 el equipo decidió emprender el camino de la producción transmedia de no ficción. En el desarrollo de esas narrativas experimentales e innovadoras me ha tocado desempeñar múltiples funciones

aunque, fundamentalmente, he tenido la invaluable oportunidad de ocuparme del guión, el diseño narrativo y la coordinación de proyectos.

Durante estos últimos años he asistido, asimismo, a una multiplicidad de conferencias, seminarios, clases magistrales con investigadores y productores transmedia de diferentes latitudes. En especial, el espacio **del Foro Internacional de Periodismo Digital y Encuentro de Narrativas Transmedia**, que en 2018 ha alcanzado su décima edición, se ha convertido en un enorme polo de atracción y movilización de ideas e intercambios en torno a la producción transmedia latinoamericana; un contexto que se ve potenciado e impulsado por el trabajo de la **Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia**, a la que pertenezco como miembro del Consejo Ejecutivo.

En este escenario, la presente tesis de Maestría procura reunir y organizar esa conjunto de experiencias, lecturas, debates y discusiones críticas con referentes y grandes maestros para intentar alcanzar, como corolario, una propuesta metodológica de trabajo para el diseño narrativo de proyectos transmedia en el campo de la no ficción. En ese sentido, también es el resultado de una serie de publicaciones, artículos, informes de investigación y libros compilados que ya contenían, en su seno, el germen de las ideas que aquí se desarrollan. La sucesión de los diferentes módulos que conforman al programa de la **Maestría en Comunicación Digital Interactiva** me han permitido, ciertamente, organizar, ordenar, estructurar y profundizar tales ideas para dar forma al texto que aquí se presenta: una producción que, más que la culminación de una etapa, representa el inicio de nuevos desafíos y aprendizajes.

Como se ha adelantado, se trata de una investigación desarrollada desde una perspectiva cualitativa, de corte inductivo y descriptivo, que busca la comprensión e interpretación del fenómeno bajo análisis y se sostiene en la apropiación de conceptos e ideas que emergen tanto de una exhaustiva revisión bibliográfica como de la revisión de las propias experiencias de

producción transmedia para integrar saberes y construir, desde allí, algunas generalizaciones exhibidas, a posteriori, en el desarrollo de una plantilla para producción de narrativas transmedia.

En este sentido, el conocimiento se genera durante el proceso y se hace visible en un conjunto de producciones finales que apuntan a la transferencia de dichos saberes, puestos a disposición de productores, guionistas, diseñadores transmedia, docentes, investigadores, estudiantes y pares, a través de la publicación de la plantilla transmedia y la divulgación de ideas y documentos en el sitio *writetransmedia.org*.

Cabe subrayar también que el proceso de diseño y producción de proyectos transmedia es comprendido aquí como una realidad dinámica, en transformación y mutación permanente, construyéndose de forma recursiva. La propuesta desarrollada guarda cierto valor teórico, en la medida que se consigue *hacer hablar* a los datos recolectados en la experiencia a la luz de la teoría (Sautu, 2005); aunque se destaca, fundamentalmente, por sus implicaciones prácticas en el campo del *transmedia storytelling*, una meta esperable para el trabajo final de un posgrado de perfil profesionalizante como la Maestría en Comunicación Digital Interactiva.

El recorrido narrativo propuesto se organiza en seis capítulos. En el primero de ellos, titulado ***Narrativas transmedia. Hacia una definición***, se revisan los orígenes del concepto *transmedia*, ofreciendo al lector una pequeña genealogía del término acuñado por Stuart Saunders Smith para referirse a ciertas formas colectivas de composición musical y desarrollado luego en el campo de la comunicación a partir de los estudios de Marsha Kinder. Se establecen además los límites y diferencias con las narrativas *crossmedia* y se repasan las definiciones de autores y productores transmedia como Henry Jenkins, Jeff Gómez, Denis Porto Reno, Carlos Scolari, Vicente Gosciola y Robert Pratten.

El segundo capítulo, en tanto, está destinado a la descripción de las mutaciones y adaptaciones de las especies documentales en tiempos de convergencia digital. Para ello se describen primero sus orígenes audiovisuales y los aportes del cine documental, el desarrollo de gramáticas interactivas a partir de la producción de *webdocs* que exploraron los formatos narrativos no lineales y multimediales, y la posterior emergencia de los proyectos documentales transmedia. Este segundo apartado responde al título ***Audiovisual, interactivo, transmedia. La adaptación de las especies documentales en el ecosistema de medios.***

A continuación, se revisan las transformaciones acontecidas en el mundo de los guionistas, donde los formatos de producción y las estrategias narrativas también se vieron modificadas por la aparición de nuevas especies. En este sentido, el tercer capítulo, titulado ***Del guión audiovisual al guión transmedia***, da inicio con la descripción de las metodologías tradicionales del guión -la estructura aristotélica de tres actos, base fundamental del desarrollo narrativo de películas, series, telenovelas y otras producciones audiovisuales- para repasar luego las especificidades del guión documental, las implicancias propias del desafío de la escritura de un proyecto transmedia y la revisión imprescindible de dos modelos de producción y desarrollo transmedia concentrados en el diseño narrativo: el Sistema Activo de la Historia (de Robert Pratten) y la Biblia Transmedia (de Gary P. Hayes).

Estos primeros capítulos sientan las bases teóricas para analizar luego dos experiencias de producción documental transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial (#DCMteam) de la Universidad Nacional de Rosario. Dichas obras fueron seleccionadas por representar ejemplos claros de dos grandes formas de producir proyectos transmedia: el primer caso (***Tras los pasos de El Hombre Bestia***, 2013) constituye una *obra transmedia retroactiva*, con referencia a un documental homónimo anterior; en tanto, el segundo caso (***Mujeres en venta***, 2015) constituye una *obra transmedia proactiva*, diseñada desde sus inicios como

proyecto transmedia. A lo largo del cuarto capítulo de esta tesis (***Experiencias de producción transmedia de no ficción en la Universidad Nacional de Rosario***) se describe pormenorizadamente, por tanto, el conjunto de piezas que componen el universo transmedia de ambos proyectos, haciendo hincapié en las decisiones narrativas que se tomaron durante el proceso de diseño, desarrollo y lanzamiento de dichos documentales.

El quinto capítulo, por su parte, se titula ***Hacia una secuencia de procesos creativos para el diseño narrativo transmedia*** y busca reunir los elementos detectados en la revisión de las propuestas teóricas y modelos de producción ya examinados con las conclusiones surgidas de la observación y el análisis de las experiencias del #DCMteam para acercarnos a una propuesta metodológica organizada en torno a cuatro dimensiones: el mundo de la historia, las experiencias de usuario, las plataformas narrativas y la ejecución e implementación del proyecto transmedia.

Esta propuesta encuentra su forma definitiva en el capítulo final (***Diseño narrativo: una propuesta metodológica posible***) que incluye una ***Plantilla para diseño de narrativas transmedia***, presentada en dos versiones e incorporada como parte del sexto capítulo de esta tesis, dedicada a la maqueta de producción requerida para la finalización del proyecto de tesis de esta Maestría. Aquí se exhibe, asimismo, el proyecto ***Write transmedia. Thinking & designing transmedia experiences***, un medio digital de nicho destinado a la publicación de contenidos sobre diseño narrativo transmedia, creado como cierre de este proyecto de investigación para la transferencia de conocimientos e intercambio de ideas. Se definen en este punto los objetivos del proyecto web, su justificación, análisis de audiencia, plataformas, requerimientos funcionales y técnicos, niveles de interacción, mapa de contenido y navegación, guión multimedia y diseño estético del sitio.

Para concluir, se incluye una serie de reflexiones finales destinadas a repasar los puntos más sobresalientes del trabajo y habilitar próximos desarrollos de investigación y producción.

En relación al título de la tesis, ***El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios***, vale subrayar la existencia de una referencia implícita a la obra de Carlos Scolari: *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Por supuesto, el libro de Scolari (2013) constituyó un mojón ineludible para marcar el camino del desarrollo de esta tesis pero, además, nos aporta una polisemia magnífica, capaz de condensar en una frase buena parte del recorrido de este trabajo a partir de las acepciones posibles del verbo *contar*: en este caso, hablamos tanto de *narrar* o *relatar* aprovechando una multiplicidad de medios (plataformas y soportes) así como de *tener en cuenta*, *considerar* y *valorar* todos los medios que nos sirven para contar esas historias.

Como veremos más adelante, las narrativas transmedia no presentan restricciones en relación al conjunto de plataformas que pueden incorporarse en la expansión de los mundos narrativos. Antes bien, las limitaciones posibles pueden explicarse por las prácticas culturales y los hábitos de consumo de los usuarios, el acceso y penetración de las diferentes plataformas y las posibilidades técnicas de cada época. No obstante, el horizonte creativo transmedia es promisorio y excitante: nos invita a experimentar, (re)crear y mixturar aplicaciones, contenidos, lenguajes y tecnologías libremente para desarrollar historias y experiencias enriquecidas, inmersivas, profundas y significativas. En definitiva, de eso se trata *contar*.

## Capítulo 1. Narrativas transmedia. Hacia una definición.

*“You see, my Trans-media scores are software for people to compose performance art collectively”.*

Stuart Saunders Smith, 1991.

En las últimas décadas hemos asistido a procesos de convergencia, en múltiples aristas, que posibilitaron la emergencia de un escenario tecnocomunicacional donde las narrativas digitales comenzaron un proceso de transmediación.

Ciertamente, las tecnologías digitales y las telecomunicaciones han acelerado el ritmo de las mutaciones en el ecosistema de medios. En particular, el desarrollo y la popularización del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, junto al mejoramiento de las condiciones de conectividad y la velocidad de transferencia de datos, se han convertido en instancias claves para la transformación de las formas de producción, circulación y consumo de medios.

La primera década del siglo XXI sorprendió a empresas y productores de contenidos en pleno paradigma de transición (Igarza, 2010), intentando moverse en un escenario signado por la ausencia de certezas, lejos del amparo de los modelos estables de la modernidad; en definitiva, procurando crear medios digitales y modelos de negocios capaces de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y participación de las audiencias.

En este contexto, las formas transmediales de comunicación comenzaron a aparecer con fuerza en las experiencias narrativas de ficción e incluso se han derramado al campo de la no ficción, alcanzando a los discursos documentales y periodísticos.

En la actualidad, hablar de narrativas transmedia implica referirse a relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo elemento en la estructura narrativa hace una contribución específica y valiosa a la totalidad.

## **1.1 Transmedia: pequeña genealogía de un término musical**

Según afirma Jenkins (2008),

en la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. (pp. 101-102)

A pesar de ser un término muy popular en los estudios de comunicación contemporáneos, la expresión transmedia no nació en este siglo. De hecho, el término se remonta a la década de 1970, cuando el periodista Bernard Levin lo utilizó para titular uno de los capítulos de su libro *The Pendulum Years: Britain and the Sixties*. Por su parte, el trabajo de Matthew Freeman (2014) identificó también estrategias narrativas desarrolladas a principios del siglo XX que hoy se podrían considerar como pertenecientes al campo de la narración transmedia.

Para dicha producción, Freeman (2014) tomó el mundo de la historia de *La tierra de Oz (Land of Oz)* de Frank Baum y sus múltiples textos y vínculos promocionales como un caso de estudio. Este *storyworld* fue desarrollado entre el año 1900 y el año 1907 e incluyó la publicación de una serie de novelas, obras de teatro, cómics y falsos periódicos o *mockpapers*. En los términos analíticos propuestos por Freeman, se trata de una experiencia transmedia que ya ha cumplido más de cien años.

Para continuar con el recorrido histórico, es preciso subrayar que en el universo de las composiciones musicales fue Stuart Saunders Smith, un compositor e instrumentista estadounidense, quien lo utilizó en el año 1975 durante el proceso de composición de su pieza titulada *Return and Recall*.

Así lo expone Gosciola (2012), agregando que, para Stuart Saunders Smith, “*trans-media é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas / compositores da peça*” (p. 8).

En 1991, Christine Humphries entrevistó a Smith, con intenciones de indagar en torno a sus métodos compositivos. En esa conversación, tras repasar sus experiencias instrumentales desde su infancia en Portland, el músico explicó que, durante 30 años de carrera, ha seguido tres patrones de trabajo. El primero, conocido como *sigue al líder [follow the leader]*, ocurre cuando el compositor realiza una anotación y el músico la interpreta o la sigue. Esa interpretación puede cambiar en alguna medida, pero nunca se aleja de la notación original.

El segundo patrón se denomina *de jerarquía flotante [floating hierarchy]*: el compositor entrega a los intérpretes una serie de materiales (melodías y procesos para trabajar) que pueden ejecutar en cualquier orden. Aquí, la personalidad y el gusto de los ejecutantes se incorpora en la composición, estableciendo una relación diferente con el compositor.

Finalmente, el tercer tipo de patrón es la *composición musical por consenso* [*music composition by consensus*]. Se trata de la metodología utilizada en sus obras consideradas trans-media<sup>1</sup>. En ellas, Smith propone una estructura social que incluye procesos escritos en notación ideográfica, donde los artistas se convierten luego en co-compositores, creando sus propias piezas por consenso. Según el músico, son piezas creadas en la fusión del pensamiento grupal. En esas piezas, los co-compositores colaboran sin egos predominantes: componen un grupo de trabajo decidiendo como grupo.

Asimismo, para Smith, la *composición trans-media* requiere de la búsqueda de lo esencial por parte del compositor: encontrar los procesos isomórficos universalmente aplicables a todo tipo de artes performativas (Humphries, 1991).

Mostrando una extraordinaria capacidad conceptual, el compositor finaliza la entrevista indicando que tales composiciones trans-media constituyen el *software* de base para que las personas puedan componer arte colectivamente.

Aún cuando proviene del ámbito de la creación musical, esta definición de transmedia -propuesta por Stuart Saunders Smith- contiene dos gérmenes conceptuales de suma importancia que serán, luego, desarrollados por investigadores de la comunicación transmedia: la idea de colaboración (o co-composición) en la producción de la obra y la idea de anotaciones (estructuras) que pueden adaptarse a diferentes medios. Según agrega la entrevistadora en una nota al pie de la publicación citada, dado que el proceso de composición trans-media es transferible a cualquier medio, el resultado final “podría ser el cine, el teatro, la danza o cualquier medio que el/los intérprete/s desee/n” (Humphries, 1991).

---

<sup>1</sup> En sus primeros usos, los autores separaban el prefijo *trans* de la base del vocablo *transmedia* utilizando un guión: *trans-media*. Cabe aclarar que, en el marco de la presente tesis, dicha notación será respetada en la medida en que así haya sido publicada en el texto original al que se alude.

En su propio relevamiento histórico de los usos del término, Gosciola (2012) sugiere que la primera aplicación del concepto *transmedia* en el área de la comunicación ocurrió en el año 1991, con la publicación del libro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, a cargo de Marsha Kinder.

En esa época, Kinder se desempeñaba como profesora de Estudios Críticos en la Escuela de Cine y Televisión de la Universidad de California del Sur. Su publicación procuraba reunir dos ideas a las que la autora les había dedicado cierto tiempo: por un lado, un estudio de caso sobre cómo la televisión había afectado el ingreso de su pequeño hijo Victor a una narrativa y, por otro, la exploración de la intertextualidad como medio para el desarrollo de productos en la industria mediática.

En las primeras páginas de su libro, analizando el vínculo de Victor con el universo narrativo propuesto por las Tortugas Ninjas [*Teenage Mutant Ninja Turtles*], Kinder apunta que, al parecer, los niños postmodernos necesitan asumir que las películas todavía tienen un lugar esencial en el sistema de entretenimiento mediático. La televisión y los videojuegos hogareños realizan ese trabajo de venta: resignifican al cine no como un medio que es obsoleto

sino como lo que Beverle Houston llama un discurso previo que puede ser parodiado, reciclado, y masterizado. Por lo tanto, incluso antes de que los niños vayan al cine, se enteran de que las películas hacen una contribución vital a un supersistema cada vez mayor de entretenimiento, uno marcado por la intertextualidad transmedia. (Kinder, 1991, p.1)

Más adelante, sostiene:

Este proceso de reproducción del sujeto posmoderno y su dinámica de empoderamiento comercial ahora se está intensificando y acelerando en los videojuegos, en supersistemas transmedia comerciales contruidos en torno a figuras como las Teenage

Mutant Ninja Turtles, y en fusiones de empresas multinacionales como la reciente adquisición por parte de Sony de Columbia Pictures y la adquisición de Matsushita por MCA / Universal. En estas redes en expansión de sinergia, conectividad, recaudación, reestructuración, nuevos órdenes mundiales (y otras palabras posmodernistas de moda), los niños, las corporaciones y los países están aprendiendo que la intertextualidad transmedia es una poderosa estrategia para la supervivencia. (Kinder, 1991, p. 38)

Analizando las propuestas de los programas infantiles en la grilla del sábado por la mañana en California, la investigadora afirma haber encontrado

una forma bastante consistente de la intertextualidad transmedia, que posiciona a espectadores jóvenes (1) para reconocer, distinguir y combinar diferentes géneros populares y su respectiva iconografía que atraviesa las películas, la televisión, los cómics, anuncios, videojuegos y juguetes; (2) para observar las diferencias formales entre la televisión y su discurso previo al cine, que absorbe, parodia y, en última instancia, reemplaza como el modo dominante de producción de imágenes; (3) para responder y distinguir entre los dos modos básicos de posicionamiento subjetivo asociados, respectivamente, con la televisión y el cine, siendo atraídos directamente por personajes de ficción o por voces fuera de la pantalla, y siendo suturados en la identificación imaginaria con un personaje de ficción y un espacio de ficción, con frecuencia a través de la estructura de la mirada y a través de la edición clásica convencional de plano / contraplano; y (4) para percibir tanto los peligros de la obsolescencia (como una amenaza potencial para las personas, programas, géneros y medios de comunicación) y los valores de la compatibilidad con un sistema más grande de la intertextualidad, dentro de los cuales las categorías anteriormente

en conflicto pueden ser absorbidas y los límites restrictivos borrados. (Kinder, 1991, p. 47)

En esas primeras definiciones de Kinder emerge con fuerza la idea de las narrativas transmedia como un supersistema de entretenimiento, basado principalmente en objetivos comerciales. De hecho, los elementos identificados por la autora no son otros que los procesos manifiestos del fenómeno de la convergencia, definido luego por Jenkins (2008) como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias en busca de entretenimiento. En ese sentido, cuando releva la fusión de gigantes mediáticos, Kinder identifica acciones propias de la convergencia económica (Jenkins, 2001) o empresarial (Salaverría, 2010), que conviven con otras formas de convergencia: tecnológica, social, cultural, global (cfr. Jenkins, 2001).

Advierte también regímenes de expectación que involucran audiencias participativas: los niños juegan y se incluyen en la trama narrativa que les ofrece la TV, el cine y los videojuegos, suturando incluso en esos juegos las brechas de relato que pueden existir en la circulación entre medios. En ese sentido, las audiencias *le ponen el cuerpo* a la narrativa. La autora reconoce además que tales formas de expectación arremeten contra el efímero ciclo de vida de los productos unitarios para las diferentes pantallas: el supersistema de entretenimiento permite la subsistencia prolongada de lo, otrora, obsolecente, destinado a caducar rápidamente.

## 1.2 Genealogía transmedia: las ideas de la segunda generación

Las definiciones propuestas por Stuart Saunders Smith y Marsha Kinder sentaron las bases para que otros expertos comenzaran a entrar en diálogo con el campo narrativo polimorfo que comenzaba a consolidarse para ser llamado con nombre propio: narrativas transmedia o *transmedia storytelling*.

Varios años después de la publicación del libro de Kinder, fue Brenda Laurel<sup>2</sup> quien, en el artículo titulado *Creating Core Content in a Post-Convergence World* (2000), se ocupó de cuestionar los modelos de producción utilizados en proyectos como *Teenage Mutant Ninja Turtles*, empujando el concepto de transmedia más allá de sus originarios e incipientes límites. Según la especialista, si bien tales proyectos han conseguido un moderado éxito transmedia, hasta ese momento los procesos creativos sólo consistieron en la reutilización del contenido de un medio a otro: del cine a la TV, del videojuego al cine, de la televisión a Internet, de la muñeca a la web, de la historieta a la radio, etc. En un mundo post-convergente, sostiene Laurel, esa será una forma poco eficiente de hacer las cosas.

En esa ocasión, la autora auguraba que, vía Protocolo de Internet (IP), cualquier tipo de contenido sería transmitido hacia (y desde) cualquier dispositivo concebible. Los usuarios tendrían, entonces, la libertad de elegir el dispositivo, la forma y la estructura de una experiencia con contenido adaptado a la medida de cualquier contexto particular. “La oportunidad aquí es entender cómo diseñar lo que yo llamaría “contenido básico” [*core content*], que contiene el potencial de tomar la forma apropiada para innumerables dispositivos y contextos”(Laurel, 2000).

---

<sup>2</sup> La Dra. Brenda Laurel es profesora en el California College of the Arts. Se la considera pionera en el desarrollo de la realidad virtual. Ha trabajado para la empresa Atari y es cofundadora de una firma dedicada al desarrollo de videojuegos. También se desempeñó como consultora en diseño interactivo para Sony Pictures y Apple.

Luego, la autora determina algunas reglas necesarias para diseñar *core content*. La primera de ellas es *pensar transmedia*:

Tenemos que abandonar el viejo modelo de la creación de un pieza raíz para un medio determinado como el cine y luego reutilizarla o readaptarla para crear piezas secundarias en otros medios de comunicación. Tenemos que pensar en términos “transmedia” desde el principio. La autoría tradicional es formal, es decir, se piensa primero en la forma drama o novela o juego, por ejemplo, y es la forma la que guía la selección y la disposición de los materiales. La nueva autoría es de naturaleza material, es decir, se pone el énfasis en el desarrollo de materiales que pueden ser seleccionados y dispuestos para producir muchas formas diferentes. (Laurel, 2010)

Entre las otras reglas, contempla: crear entornos, idear narrativas fundacionales, proveer rituales, fomentar la creación de comunidades, transformar a las audiencias en autores, apoyar la creación de identidad personal, crear tratamientos y escenarios para varios dispositivos y contextos. Se trata de dimensiones fundamentales que aparecerán necesariamente en todos los modelos de producción pensados para narrativas transmedia.

Para Gosciola (2012), la clave de este texto de Laurel reside en sostener la necesidad de abandonar el viejo modelo de creación basado en un medio y comenzar a pensar en términos transmedia desde las bases de un proyecto.

Contemporáneamente al pensamiento de Laurel, Henry Jenkins publicó una serie de artículos donde las narrativas transmedia comienzan a definirse con mayor precisión. En particular, en *Transmedia Storytelling* (2003), el investigador del MIT reclama la necesidad de un modelo de co-creación antes que de adaptación del contenido que atraviesa los medios.

Hasta el momento, el sistema de franquicias -indica Jenkins- generaba contenido redundante o irrespetuoso de la consistencia narrativa esperada por las audiencias. Para el investigador, dicha redundancia incinera el interés de los fans, quienes esperan que las nuevas piezas ofrezcan nuevas visiones sobre los personajes y nuevas experiencias del mundo ficcional.

Tal vez uno de los pasajes más citados de la extensa producción bibliográfica de Jenkins sea el siguiente:

*In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best -so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. (Jenkins, 2003)*

Vale la pena introducirlo aquí para destacar la condición de consumo autónomo de medios que subraya el autor para dimensionar el funcionamiento de un universo transmedia. Más allá de la intertextualidad transmedia, señalada por Kinder, la lógica de producción, circulación y consumo de las historias transmedia asume también la posibilidad de disfrutar de cada propuesta mediática por separado, con independencia del entramado global.

Hacia el final del artículo publicado en *Technology Review*, Jenkins desliza, de hecho, una distinción particularmente fértil para comenzar a establecer puntos de partida para la producción transmedia: un buen personaje puede llevar al éxito de la franquicia de una película; un buen *mundo*, en cambio, puede sostener múltiples personajes (y sus historias) y convertirse, por tanto, en una exitosa franquicia transmedia. En la complejidad de este mundo se sustenta, asimismo, la posibilidad de crear medios conectados pero independientes.

### 1.3. Narrativas cross-media: intrusos en la galaxia semántica

El catedrático de la Universitat de Vic, Carlos Scolari, hace un valioso aporte al debate sobre las narrativas transmedia intentando despejar términos en un terreno que él mismo evalúa como semánticamente inestable y caótico.

Para ello, se vale también del texto de Jenkins al que acabamos de referir y agrega:

Cuando se hace referencia a las NT [narrativas transmedia] no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor -aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (Scolari, 2013, p. 25)

En la galaxia semántica que contiene al término *transmedia*, Scolari identifica también la presencia de otro término, muy utilizado en la literatura producida por la comunidad académica. Se trata de las narrativas *cross-media*, que guardan cierta familiaridad con el objeto de la presente tesis pero que, sin embargo, revisten características propias y diferenciales.

En el año 2004 el experto en medios Jack Boumans propuso cuatro criterios para alcanzar una definición de *cross-media*. Se exponen a continuación los primeros tres. La narrativa *cross-media*:

- Envuelve más de un medio. Desde lo analógico hasta lo digital. Cada medio apoya al otro en su fortaleza específica.

- Aspira a una producción integrada.
- El contenido se distribuye y es accesible a través de una gama de dispositivos diferentes.

Hasta aquí, ninguno de esos criterios parece diferir o distar de una producción transmedia. Más aún, podrían incluso considerarse como criterios relevantes y oportunos para una definición de narrativas transmedia. No obstante, la diferencia fundamental entre ambas formas narrativas reside en el último criterio descrito por Boumans (2004). En transmedia:

- Dependiendo del tipo de proyecto, el uso de más de un medio sirve para sostener un tema, una historia, un objetivo, un mensaje.

Para el investigador, un relato *cross-media* encuentra relevancia cuando su mensaje se extiende a través de diferentes plataformas y cuando efectivamente ocurre la interacción entre ellas. Se trata de *un* mensaje, *una* historia, una unidad narrativa que no puede alcanzar la independencia que Jenkins subrayaba más arriba. Para circular por un relato *cross-media*, se requiere al usuario el consumo de todos los medios que integran la propuesta. Una suerte de intertextualidad obligatoria que se concreta en la medida en que el usuario cumple con las reglas del juego y completa el mensaje distribuido.

En concordancia con esa distinción, el especialista Denis Reno apunta que *cross-media* es una estrategia comunicacional adoptada comúnmente en procesos de marketing. En cambio, para el autor, *transmedia* es un lenguaje: “Mientras que una estrategia *cross-media* distribuye un mismo mensaje en multiplataforma, la narrativa transmedia ofrece mensajes diferentes, aunque relacionados, en ambientes multiplataforma”, afirma Reno (2013, p. 27).

Si se focaliza exclusivamente en la etimología de ambos términos, en el idioma inglés, el prefijo *cross-* es de origen anglosajón y puede traducirse como “a través de”. En cambio, el prefijo *trans-* es de origen latino y compete

a aquello que está “más allá de”, “del otro lado de” o bien que incluye “un cambio”, “una transformación”. Con el mismo sentido se utiliza en idioma español. No obstante, el idioma español no cuenta con un prefijo equivalente al inglés *cross-*. Tal vez, el más parecido semánticamente sea el prefijo *dia-*, de origen griego, que también se define como “a través de”.

Esta distinción etimológica hace visible -en coincidencia con la propuesta de Boumans (2004) y Reno (2013)- que mientras en *cross-media* el mensaje (o la historia) funciona *a través de* los medios, en las narrativas transmedia el mensaje (o la historia) funciona *más allá de* los medios.

Ciertamente, emergen en este punto dos dimensiones (muy) complejas y (muy) propias de estas narrativas:

- el lugar de la historia (y su vínculo con los medios que la sostienen)
- el lugar del usuario (y su vínculo con la transformación de tales historias).

## 1.4 Cuestión de principios (y mandamientos)

Para intentar dilucidar tales vínculos, vale la pena repasar un conjunto de principios o máximas con las que varios expertos han procurado dibujar un contorno a la argamasa inasible que parecen componer las narrativas transmedia.

En su blog *Confessions of an Aca-Fan*, Jenkins (2009) releva siete principios básicos de las narrativas transmedia pensados, en algunos casos, como pares interrelacionados.

El primer par está representado por la **expansión** y la **profundidad**. *Spreadability* es el término que Jenkins elige para referirse a la capacidad del

público de involucrarse activamente en la circulación del contenido de los medios a través de las redes sociales, expandiendo asimismo el valor comercial y cultural de las propuestas transmedia. De hecho, ha sido este principio el que se transformó luego en el foco principal de su libro *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (2015), escrito junto a Joshua Green y Sam Ford. En ese libro hay una frase que emerge casi como un lema o un mantra de la ecología actual de los medios: si el contenido no se esparce, está muerto.

En transmedia, las historias se diseminan, se potencian ramificándose en muchos canales, aunque también otorgan al usuario la posibilidad de profundizar. *Drillability*, en este primer par de principios, refiere a la capacidad de estas narrativas de alentar a cavar más profundo en las historias, explorarlas más allá de la superficie, con espíritu forense. Los usuarios invierten más tiempo y energía en aventurarse en la complejidad. Mientras que la expansión multiplica la visibilidad de la propuesta, masifica; la profundidad *engancha*, crea un vínculo fuerte entre usuarios y universos narrativos. La propuesta transmedia tiene que ser capaz, en este sentido, de capturar el interés de los consumidores para que decidan explorar la historia.

El segundo par definido por Jenkins está conformado por la **continuidad** y la **multiplicidad**. Muchas experiencias transmedia buscan construir un fuerte sentido de continuidad entre las piezas, de coherencia en el mundo de ficción propuesto. Pero, además, la multiplicidad permite ver a los personajes en relatos alternativos, desde perspectivas frescas y renovadoras de la trama. En este sentido, los productores confían en la capacidad de los usuarios para conectar las líneas narrativas.

Luego, el investigador del MIT describe el par **inmersión** vs. **extracción**. La primera noción implica la capacidad de los usuarios de internarse en mundos ficcionales, en el universo de la historia. Extracción, en cambio, significa poder proveerle piezas, datos, fragmentos que pueda llevar consigo, de

manera independiente, y vincularlos a su vida cotidiana. Se trata de crear entornos explorables con contenidos transportables.

El siguiente principio es la **construcción de mundos**, que guarda una relación estrecha con el par anterior. Este principio da cuenta del requerimiento de crear mapas tridimensionales de los universos narrativos, esto es: con espacios, tiempos, personajes, relaciones, transformaciones, causas y consecuencias. Con sus lógicas y reglas propias, esos mundos muchas veces salen a la calle, las plazas, los centros urbanos, convirtiéndose en espacios que los usuarios pueden recorrer fuera de la pantalla.

La **serialidad**, por su parte, implica la organización de las historias de acuerdo a una secuencia, permitiendo la continuidad del relato en el tiempo y entre diferentes medios, sosteniendo el interés entre los usuarios. Las narrativas transmedia pueden pensarse -dice Jenkins- como una versión hiperbólica de los relatos seriados: los nodos de información importante se van dispersando al interior de un mismo medio pero también a lo largo de todo un sistema de medios.

**Subjetividad** es el sexto principio. Implica que los usuarios puedan mirar la historia a través de los ojos de sus personajes, asumir múltiples perspectivas. A través de las redes sociales, muchas veces los usuarios pueden, incluso, dialogar con sus personajes, transformando ese intercambio en el texto principal de la historia.

Finalmente, la noción de **performance** sugiere la participación de las audiencias, incluyendo en el relato contenido generado por los propios usuarios. En las narrativas transmedia, el reino del *fandom* (dominio de los fanáticos de la historia) se encabalga al canon propuesto por los narradores. Para Jenkins, con y sin invitación los fans siempre van a encontrar espacios potenciales de participación en la narrativa.

Pensando desde el corazón de la industria del entretenimiento, **Jeff Gómez** - fundador y CEO de *Starlight Runner Entertainment*, una empresa dedicada a la producción de franquicias transmedia-impartió en el año 2012 una conferencia donde se refirió al nuevo marco para las narrativas que veía surgir: un marco que integraba y combinaba sabiamente la esencia de marca de los relatos, las narrativas participativas y la calidad en el producto final.

En ese marco, Gómez (2012) consideró la existencia de una serie de reglas que deben ser respetadas en orden de maximizar el potencial de éxito de una buena historia. A ese conjunto de reglas las denominó *Los 10 mandamientos para la producción de una franquicia en el siglo*.

El primero de esos mandamientos obliga a los productores a **conocer la esencia de su marca** y nunca apartarse de ella. Saber esto le permitirá a los autores planificar adecuadamente la construcción de sus personajes, narrativas, la iconografía y los escenarios.

El segundo mandamiento reza: **El mundo de la historia es imparabile y gobierna sobre todo**. Para Gómez, una vez que se alcanza la comprensión cabal del universo de la franquicia, los productores deben comprometerse en el cuidado de su integridad, salud y proliferación, por encima de todo. Los visionarios creativos, las agencias, los actores, los directores, el marketing, las licencias: todo debe estar comprometido a servir a las necesidades de ese mundo de la historia.

“Los creadores de la franquicia deben **apuntalar los postes de la tienda**, incluso cuando tengan que moverlos después”, indicará el productor a continuación (Gómez, 2012). La elaboración de un plan a largo plazo, de varios años para una franquicia permite planificar correctamente la construcción y la implementación del mundo de la historia. Los planes pueden cambiar, pero los puntos de referencia plantados al inicio del proyecto servirán de guía para la progresión, la evolución y el impulso de ese *storyworld*.

En el siguiente mandamiento, Gómez determina que los estudios cinematográficos y los productores de entretenimiento deben **buscar a los mejores talentos** para el trabajo, pero advierte que dichos talentos nunca deben convertirse en un obstáculo para el mundo de la historia en curso.

Algunos de los productos más exitosos del cine de los últimos treinta años (“*Star Wars*”, “*Harry Potter*”, “*Marvel Cinematic Universe*”, “*Shrek*”, “*Crepúsculo*” y “*Juegos del Hambre*”) tienen algo muy importante en común: la variedad de talentos creativos (escritores, productores, directores y actores) a través de múltiples años y/o múltiples películas han aceptado y abrazado el hecho de que están al servicio no sólo del producto en cuestión, sino de un más amplio mundo de la historia de la franquicia. (Gómez, 2012)

A continuación, recomienda **crear recursos altamente organizados para el canon y los activos de la historia**. Esto es, producir documentos comprensivos de los personajes, locaciones, historias y elementos distintivos. La esencia de la marca debe ser clara para todos los públicos interesados. Esos documentos contienen la mitología que compone el mundo de la historia y deben ir acompañados de un sistema centralizado de organización de la información que permita el acceso a datos específicos para los actores claves del proyecto. De esta manera se promueve, para Gómez, la integridad de la franquicia. Este mandamiento resulta particularmente interesante en el marco de esta investigación puesto que aquí comienza a establecerse la importancia de contar con un guión transmedia que organice la producción.

Además, todas las áreas que integran una franquicia transmedia deben **mantener reuniones regulares** para conservarse mutuamente informados de los aspectos concernientes a la producción, la concesión de licencias y la distribución de los contenidos extraídos del mundo de la historia. En esas reuniones se centra el sexto mandamiento del CEO del entretenimiento: los actores involucrados pueden proponer adiciones al canon narrativo, apoyar

esfuerzos de terceros, generar promociones cruzadas, compartir activos y aportar ideas para nutrir la franquicia. Este comité de la franquicia sirve también como mediador del flujo continuo de desarrollo de contenidos y la programación de las actividades.

El séptimo mandamiento indica que las partes interesadas en la franquicia deben **incentivar el apoyo a la estrategia detrás de la implementación del mundo de la historia**. Todos los departamentos, divisiones y terceros participantes deben entender que forman parte de una gran orquesta y que sus instrumentos deben sonar afinados durante el concierto. Con la planificación y el diseño adecuado, sostiene Gómez, esas partes y productos podrán apoyarse mutuamente para llevar al usuario de una plataforma a la otra.

Inmediatamente, se agrega un nuevo mandamiento vinculado a la participación del público en la franquicia. “La implementación del mundo de la historia debe **validar y celebrar la participación de la audiencia**”, indica Gómez (2012). Para el productor, desde el principio del proyecto debe diseñarse una arquitectura para el diálogo entre las partes interesadas y el público objetivo de la franquicia. Los *fans* exigen reconocimiento y deben ser respetados. Se les debe hacer sentir que son una parte valiosa del proceso porque son quienes van a invertir tiempo y dinero en recolectar las partes de la historia esparcidas en múltiples plataformas. Deben recibir esa información de una manera justa y divertida, para animarlos a armar el rompecabezas transmedia y hablar sobre él.

El noveno mandamiento de Gómez advierte que **las concesiones de licencias, merchandising y marketing deben alimentar y expandir el mundo de la historia**. Los licenciatarios no pueden construir su porción de la franquicia de manera aislada: todos los contenidos deben celebrar la narrativa. Cada producto debe contar para el usuario como una adición importante al canon. Asimismo, ese proceso debe ser simple y dinámico.

Finalmente, el último mandamiento de la lista expresa la necesidad de **crear un mundo de la historia accesible a través de una matriz que combine medios digitales y tradicionales**, donde cada pieza *sume* a la narrativa en su conjunto. “Hoy más que nunca hay una multitud de puntos de entrada a *storyworld* de una franquicia”, dice Gómez. La relación con el público se refuerza mediante la creación de un canon consistente y manteniendo la integridad de la marca. “La mejor manera de lograr esto es la técnica de la narrativa transmedia”, concluye.

Como sostiene Pratten (2015), los principios postulados por Henry Jenkins y los mandamientos de Gómez son complementarios y apuntan hacia diferentes aspectos de las narrativas transmedia, aunque el CEO de *Starlight Runner Entertainment* lo hace desde una perspectiva más comercial que académica. Cabe destacar que la empresa creada por Gómez ha participado en la producción de franquicias transmedia como *Piratas del Caribe*, *Tron*, *Halo*, *Transformers* y *Avatar*. Entre sus clientes se cuentan gigantes corporativos como *Disney*, *Hasbro*, *Coca-Cola*, *Fox* y *Microsoft*, entre otras.

En abril de 2013 pude asistir a una *masterclass* dictada por el propio Jeff Gómez en Buenos Aires. En esa ocasión, el neoyorkino se encargó de enfatizar que lo verdaderamente relevante en transmedia es la historia:

Muchas veces confundimos transmedia con tecnologías. No hablamos de programación. Hablamos de entender la esencia de la historia. Encontrar qué es lo que la hace poderosa, cómo puede conectar a la gente, conectar sus emociones. Intentamos tomar esa esencia y ponerla en diferentes historias, en múltiples plataformas. Cuando eso se consigue, la sensación es poderosa, las audiencias quieren quedarse para disfrutar. (Lovato, 2013)

Durante el encuentro, Gómez volvió a esgrimir la metáfora de la orquesta para pensar en la lógica de la producción transmedia, afirmando que si bien cada instrumento puede sonar muy bello en su individualidad, la técnica

transmedia permite explorar la potencia de hacerlos sonar juntos, creando, de ese modo, *narrativas sinfónicas*.

Para ello, el desarrollo del mundo de la historia es primordial. Según subrayó Gómez, en la nueva escuela de producción transmedia, la totalidad es más satisfactoria que la suma de las partes. “Necesitamos crear componentes que encastran, que coincidan juntos. La gente quiere sentir que el mundo de la historia está completo, que tiene sentido y unidad. Hay que preocuparse porque el universo encaje. Cuando vemos esa coherencia, nos encanta. Porque no somos espectadores estúpidos”. (Lovato, 2013)

Gómez coincide con la mirada de los autores revisados anteriormente en la idea de que los elementos de una historia transmedia deben ser autónomos pero aditivos: tienen que permitirnos examinar la historia desde diferentes perspectivas, hacernos cambiar la perspectiva del personaje o de la historia con cada adición; y apunta además que, si cada medio tiene su potencia, una de las tareas del productor transmedia será analizarlos para descubrir qué es lo que cada medio sabe hacer mejor. Como creadores de una narrativa sinfónica, también compete a los productores otorgar a cada elemento de la historia una potencia singular en momentos específicos del concierto.

Tras analizar las propuestas de Jenkins y Gómez, **Robert Pratten** decidió dar forma a sus propias reglas para la creación de *storyworlds* transmedia. Para el productor inglés, se trata de crear mundos inmersivos que puedan mezclar realidad y ficción. Los siete principios acuñados por Pratten (2015) contienen aquellas características que el autor considera esenciales para las narrativas futuras. Para Pratten, las narrativas transmedia son:

- **Penetrantes:** disponibles en cualquier dispositivo, en cualquier momento y lugar. Desdibujan las fronteras entre mundo real y mundo ficticio. Las historias se construye en torno a la audiencia, conectando con ella a través de los dispositivos.

- **Persistentes:** las historias involucran a través del tiempo, aún cuando no se esté enganchado con la narrativa. Las historias reaccionan con la participación del público. Los aportes de la audiencia y los entornos del mundo exterior le dan forma al desarrollo de la historia en tiempo real.
- **Participativas:** permiten a los usuarios interactuar con los personajes, con otros elementos de la historia e, incluso, con otros usuarios.
- **Personalizadas:** las historias recuerdan decisiones y conversaciones (interacciones) pasadas y se desarrollan a la medida de cada usuario.
- **Conectadas:** el viaje del usuario a través de los diferentes puntos de contacto se gestiona inteligentemente para crear a una experiencia integrada, sin fisuras ni costuras visibles. La conexión de las historias con el mundo real permite también la contextualización, integrándolas, por ejemplo, a las condiciones climáticas del día.
- **Inclusivas:** las experiencias se adaptan para ser disfrutadas por usuarios que no tienen el *smartphone* más costoso del mercado. En diferentes niveles de complejidad y profundidad, las historias deben poder ser disfrutadas por audiencias masivas, lo más amplias posibles.
- **Basadas en la nube:** la inteligencia de red se comunica con los dispositivos periféricos para poner en funcionamiento todas las características anteriores. Desde un núcleo central se controla toda la historia y la experiencia, permitiendo visualizar la totalidad del contenido y la audiencia.

El desarrollo de ese sistema central de inteligencia en red es el principal desvelo de Pratten, creador de *Conducttr*<sup>3</sup>, un software específico para la implementación de las narrativas inmersivas que describe en sus siete principios.

Finalmente, Pratten recupera esos principios para ofrecer una definición de *transmedia storytelling*. Dirá, entonces, que se trata de un enfoque hacia la participación de la audiencia que busca integrar *las tres C's* (por sus iniciales en inglés): personajes (*characters*), conveniencia (*convenience*) y comunidad (*community*). El primer elemento da cuenta de la importancia de la historia; el segundo, de ofrecer el contenido correcto a las personas adecuadas en el momento adecuado; y, el tercero, de la importancia de conectar a los fans y recompensarlos.

En las intersecciones de esas *C's* se visualizan las funciones y acciones que los productores deben desarrollar:

- Personajes + Conveniencia: implica la personalización de la experiencia de la historia para cada persona sobre la base de su relación con el mundo.
- Conveniencia + Comunidad: implica la personalización entendida en un sentido más amplio, esto es, aplicada a la segmentación de audiencia. También se ubican en esta intersección la capacidad de compartir contenido y propagarlo por el mundo.
- Personajes + Comunidad: implica la relación entre la comunidad y la historia. Los productores deben proporcionar oportunidades para fortalecer la relación a través de procesos y

---

<sup>3</sup> *Conducttr* es una aplicación web para el desarrollo de proyectos transmedia. Permite diseñar y ejecutar experiencias interactivas, creando escenarios inmersivos y participativos e integrando redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajería instantánea en tiempo real con los usuarios. Disponible en <https://www.conducttr.com/>

tecnologías que permitan a los fans contribuir con la historia, interactuar con los personajes y otras acciones similares.

Hasta aquí, resulta evidente que tanto para Pratten como para Gómez y Jenkins, en la historia (y el mundo de la historia o el universo narrativo) reside el corazón de las narrativas transmedia. Existe, en consecuencia, un imperativo común que subyace a todas las definiciones revisadas en este capítulo: la resolución de la historia y sus implicancias es lo primero que un productor transmedia debe resolver, mucho antes de pensar, imaginar y diseñar medios, tecnologías y experiencias de usuario posibles para contar esa historia.

De hecho, la clarificación de la historia es un paso primario y fundamental para avanzar tanto en la *partición* correspondiente como en la sincronización de un cronograma de lanzamiento de medios para distribuir la experiencia y acercarla a los usuarios de cada universo transmedia.

En ese sentido, como afirma Gosciola (2012),

*está implícito que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão atavicamente ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Mas isso não é garantia de que a audiência compreenderá que as partes formam um todo. Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam.*  
(p. 9)

Si las narrativas transmedia procuran conseguir que cada medio haga lo que sabe hacer mejor, entonces la distribución de las partes de la historia en diferentes medios deberá erigirse como un procedimiento que demanda

cuidados particulares y atenciones en la partición. Así lo entiende el catedrático brasileño:

*É consenso que essas partes não são definidas pela temporalidade ou pela localidade de cada ação. De fato, as partes são definidas pela sua qualidade narrativa, isto é, escrita a história -ou a grande história, ou a história completa-, primeiramente é identificado o seu enredo mais importante. Em seguida, relacionam-se as ações determinantes dessa trama de modo que, independentemente das outras partes da grande história, elas dêem conta de contar a história. Sim, a história principal deve ter a dosagem certa de ações permitam à audiência compreendê-la, mas não deve contar tudo. Sendo assim, o jogo entre as narrativas, ou as partes da história, deve despertar a curiosidade do seu público em saber maiores detalhes da história principal. Essa é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias. (Gosciola, 2012, pp. 10-11)*

En esa contundente definición está plegado el germen del guión transmedia, un pliegue que se pretende desenvolver en los próximos capítulos.

## **Capítulo 2. Audiovisual, interactivo, transmedia. La adaptación de las especies documentales en el ecosistema de medios.**

### **2.1 El cine documental**

El género documental, en tanto registro de la realidad, nació junto al cine. Su origen se remonta a los experimentos técnicos de Edison y a los primeros registros de los hermanos Lumière, con el rudimentario *cinematógrafo* que cambiaría profundamente el devenir cultural mediático de la humanidad. Las primeras imágenes retratadas por esa lente, los primeros *films* proyectados públicamente, se ocuparon de documentar lugares y acciones de personas sorprendidas en su cotidianeidad por la intervención de una cámara.

Desde aquellos primeros gérmenes hasta la actualidad, a lo largo de más de cien años de historia, los documentales se han transformado, problematizado, complejizado y adaptado a las posibilidades técnicas, epistémicas y narrativas de cada época. Como refiere Arnau Gifreu (2011a), en cualquiera de los casos se trató siempre de una de las herramientas más poderosas y eficientes que existen para contar historias sobre la realidad que nos circunda.

Sus múltiples aplicaciones le han ayudado a convertirse en un elemento fundamental en la industria del cine desde la primera película documental, *Nanook of the North* (Robert Flaherty, 1922), que demuestra la poderosa inclinación del medio para la inmersión de las audiencias en las vidas de otras personas y lugares. En la actualidad, el documental continúa aportando al público experiencias únicas, representando la vida y proporcionando observaciones y reflexiones de fondo sobre la cultura, la política, las ideologías y las personas. (Gifreu, 2011a)

Las películas documentales abordan el mundo en que vivimos de forma diferente a como pueden hacerlo los géneros de ficción. Involucran otro tipo de relaciones entre el creador y los sujetos protagonistas de las historias, y establecen contratos de lectura particulares con sus audiencias. Los documentales construyen sentido a través de una reconocible familiaridad con el mundo antropomorfo que conocemos; nos muestran y sostienen una mirada particular sobre el universo narrado, ofreciéndonos, de este modo, algunas formas de entender y explicar la realidad. De este modo lo subraya Bill Nichols (2010):

*Documentary engages with the world by representing it, and it does so in three ways. First, documentaries offer us a likeness or depiction of the world that bears a recognizable familiarity. Second, documentaries also stand for or represent the interests of others. Third, documentaries may represent the world in the same way a lawyer may represent a client's interests: they put the case for a particular view or interpretation of evidence before us. (p. 2)*

Indudablemente, la construcción del *estatuto de realidad* propia del cine documental constituye la problemática central que atraviesa la producción creativa y teórica en torno al género, rearticulando permanentemente los límites y las tensiones entre el *cine de ficción* y el *cine de lo real* al interior de cada movimiento documentalista.

Para Nichols, por ejemplo, esta tensión se clausura en la idea de que *toda película es un documental*. Incluso la más caprichosa de las ficciones evidencia y reproduce las formas de la cultura que la produjo. Según el crítico y teórico de cine, es posible sostener que existen dos tipos de películas: los *documentales de deseo* [*documentaries of wish-fulfillment*] y los *documentales de representación social*. Cada uno de ellos cuenta una historia, aunque articulan narrativas de diferente tipo.

Tradicionalmente, denominamos *ficciones* a los *documentales de deseo*; mientras que llamamos *no ficción* a los relatos que se enmarcan en el campo de los *documentales de representación social*. Éstos últimos nos acercan una representación tangible de los aspectos del mundo que habitamos y compartimos; nos hacen visible y audible la realidad social de una manera distinta, de acuerdo con procesos de selección y disposición llevados a cabo por un cineasta-montajista. Los *documentales de representación social* nos ofrecen nuevos puntos de vista sobre nuestro mundo común, una serie de nuevos caminos para explorar y entender el universo compartido.

En *La representación de la realidad* (1997), Bill Nichols identifica la existencia de cuatro modalidades de representación entendidos como patrones organizativos dominantes para la estructuración de los textos documentales:

- La **modalidad expositiva** se dirige directamente al espectador utilizando intertítulos o voces que exponen una argumentación acerca del mundo narrado. Es la modalidad más cercana al ensayo o al informe expositivo clásico. En esta modalidad, las imágenes sirven como ilustración o contrapunto al comentario expuesto. Buscan generar una impresión de objetividad y de juicio bien establecido. La exposición puede contener entrevistas, aunque éstas suelen quedar subordinadas a una argumentación ofrecida por la propia película, a menudo a través de una invisible *voz omnisciente* o de una voz de autoridad proveniente de la cámara que habla en nombre del texto. El espectador, por lo general, esperará que el texto documental expositivo conduzca hacia la solución de un problema o enigma, responda a una pregunta, explique un tema. (Nichols, 1997)
- La **modalidad de observación** incluye a movimientos como el cine directo o el *cinema vérité* y hace hincapié en la no intervención del realizador. Este tipo de películas ceden el

*control*, más que cualquier otra modalidad, a los sucesos que se desarrollan delante de la cámara. Tienden a tomar forma paradigmática en torno a la descripción exhaustiva de lo cotidiano. La presencia de la cámara *en el lugar* atestigua su presencia en el mundo histórico; su fijación sugiere un compromiso con lo inmediato, lo íntimo y lo personal que es comparable a lo que podría experimentar un auténtico observador / participante. El cine de observación transmite una sensación de acceso desintermediado al mundo. (Nichols, 1997)

- La **modalidad interactiva**, por su parte, se basa en imágenes de testimonio o intercambio verbal y en imágenes de demostración (imágenes que demuestran la validez, o quizá lo discutible, de lo que afirman los testigos). La autoridad textual se desplaza hacia los actores sociales reclutados: sus comentarios y respuestas ofrecen una parte esencial de la argumentación de la película. En esta modalidad predominan varias formas de monólogo y diálogo (real o aparente) y se introduce una sensación de parcialidad, de presencia situada y de conocimiento local que deriva del encuentro real entre el realizador y otros. El montaje tiene la función de mantener una continuidad lógica entre los puntos de vista individuales, por regla general, sin apelar a un comentario global ni a una voz omnisciente. Cuando la película interactiva adopta la forma de historias orales encadenadas para reconstruir un suceso o acontecimiento histórico, la reconstrucción es, a todas luces, el resultado de la ensambladura o montaje de estos testimonios independientes. (Nichols, 1997)
- En la **modalidad reflexiva**, finalmente, la representación del mundo histórico se convierte, en sí misma, en el tema de reflexión cinematográfica. Aborda los propios códigos de

construcción del discurso documental. Los textos reflexivos son conscientes de sí mismos no sólo en lo que respecta a forma y estilo sino en las estrategias, las estructuras, las convenciones, las expectativas y los efectos que cada técnica puede provocar. Este mismo razonamiento hace que muchos textos reflexivos presenten al propio realizador en la pantalla como un agente con autoridad. En su forma más paradigmática, el documental reflexivo problematiza la relación de la película con aquello que representa y pone énfasis en la duda epistemológica, subrayando la intervención deformadora del aparato cinematográfico en el proceso de la representación. (Nichols, 1997)

Cualquiera sea la modalidad de representación adoptada, es evidente que los textos documentales -al igual que los de ficción- tienen el objetivo de mostrar (y demostrar) una tesis. Para ello, hacen un uso retórico del lenguaje, un uso persuasivo. “De este modo, el modelo narrativo (representacional) del lenguaje cinematográfico se transforma en un modelo argumentativo”. (Bitonte, 2012, p. 181)

En tanto historias, las películas de cualquier género nos interpelan a interpretarlas como verdaderas o, al menos, como verosímiles. El sostenimiento o la suspensión de esa creencia constituye nuestra respuesta a los sentidos y valores que promueven. Así, pues, somos perfectamente capaces de creer tanto en las verdades de la ficción como en las verdades de la no ficción. (Nichols, 1997)

Ahondado en el análisis del estatuto de lo ficcional y lo no ficcional en el cine, Del Coto y Varela (2012) sostienen que estamos ante una problemática:

que compete de modo directo al reconocimiento. Eso implica pensar de manera relacional y en términos de valores graduales, abandonando una postura esencialista para definirlos:

procedimientos significantes sometidos a distintas condiciones de recepción específicas, pueden leerse como índices de ficcionalidad o bien de autenticación, permitiendo que, de esta forma, las mixturas y las ambivalencias en la asignación -rasgos característicos del presente estilo epocal- se pongan en foco. (p. 12)

Existen, por lo tanto, algunas convenciones genéricas, algunas operaciones de autenticación que se identificarían directamente con el cine documental. Sin embargo, como subraya Nichols (2010), algunos documentales hacen uso intensivo de prácticas que solemos asociar con la ficción: el guión, la puesta en escena, la recreación, los ensayos, las actuaciones. Asimismo, pueden reconocerse producciones de ficción que apelan a convenciones documentales, como el rodaje en escenarios reales, el uso de actores no profesionales, las *cámaras en mano*, la improvisación y el uso de material de archivo (escenas no rodadas por el director). No obstante, ninguno de esos procedimientos parece suficiente para definir, por sí mismos, “la regla interpretativa que obra en recepción”. (Del Coto & Varela, 2012, p. 13)

Dichos procedimientos genéricos se fueron construyendo a lo largo de la historia del cine documental y están ligados estrechamente a los avances técnicos de cada época. Siguiendo el recorrido histórico trazado por Díaz Aznarte (2009a), es posible identificar una serie de períodos en los cuales el documental construyó su legitimidad como género cinematográfico. Tal como se ha anticipado, sus antecedentes más lejanos se encuentran en obras como *La salida de los obreros de la fábrica*, de los hermanos Lumière, producida en 1895. Este film, considerado el primer documental de la historia, está constituido por un único plano secuencia de 46 segundos de duración. A esas *actualidades filmadas* le siguieron luego los primeros usos periodísticos del medio emergente: las *noticias filmadas*, las *noticias reconstruidas* y el *noticiero cinematográfico*, que vivieron su época de esplendor a partir de los años 20, formando parte de la programación

habitual de las salas de exhibición. Hasta la llegada de la televisión, estos registros fueron fuente principal de información para una buena parte del público.

Por otro lado, la preocupación por explorar y aprovechar las herramientas narrativas del nuevo medio para el tratamiento creativo de la realidad abrió paso a una segunda etapa del género, cuyo principal estandarte han sido las escuelas clásicas de los años 20. En este contexto, el término *documental* fue utilizado por primera vez como adjetivo en una reseña firmada por John Grierson en referencia al film *Moana*, de Robert Flaherty, estrenado en 1925. Ese término acabaría definiendo un género cinematográfico autónomo: el cine documental, con sus propias reglas de construcción narrativa.

El mencionado *Nanook of the North* constituyó el primer largometraje documental distribuido comercialmente: un hito en la historia del cine. Para esa producción, Flaherty se vio obligado a repetir el rodaje de su película puesto que el primer material fílmico se destruyó a causa de un incendio en el laboratorio. Este hecho fortuito se tradujo en un cambio esencial en la construcción de un relato documental: el segundo rodaje ya no constituyó el *registro objetivo* de la realidad, sino que debió privilegiar *la puesta en escena* documental y la aparición sostenida de una *mirada de autor*, así como la idea de una *construcción poética* del texto cinematográfico. Este corrimiento de la perspectiva, sin embargo, no dejó de lado la dimensión de *realidad de los hechos* que la obra procuró narrar.

*Nanook* y *Moana* -un trabajo sobre la vida en las islas Samoa, en la Polinesia- son ejemplos de *documentales etnográficos y de exploración*, una tendencia que se intensificó luego como una tradición del género en formación. Por aquellos años, cineastas como Dziga Vertov y Jean Vigo le dieron forma al *cine social*. En el contexto político y cultural soviético, Vertov introduce su idea de *Cine-Ojo*, centrada en la posibilidad de usar la cámara para hacer visible lo invisible, mostrando lo que el ojo humano no puede ver,

sin pretensiones de objetividad, experimentando con el lenguaje cinematográfico.

En lugar de limitarse a mostrar la apariencia, las imágenes de la vida real deben ser organizadas según los fines de un discurso, aprovechando todos los recursos del cine: montaje, ralenti, aceleración, marcha atrás, dibujo animado, imágenes múltiples, sobrepresiones, collage, cambios de color, contrapunto sonoro... (Díaz Aznarte, 2009b, p. 7)

Así, desde la perspectiva del Cine-ojo,

la cámara como ojo mecánico, como ojo superior, registra la vida de manera espontánea y natural, sin la intervención de la puesta en escena ni de la reconstrucción. Y, luego, a partir del montaje se organiza el mundo visto, el discurso del autor, su análisis social. (Moreno, 2017)

Para Jean Vigo, por su parte, el documental social se diferencia “del documental sin más y de los noticiarios semanales de actualidades por el punto de vista defendido inequívocamente por el autor. Este documental exige que se tome postura porque pone los puntos sobre las íes” (Díaz Aznarte, 2009b: 9). Su cine se ocupó de efectuar una crítica profunda a la alta burguesía. Asimismo, el citado John Grierson -representante de la escuela de documentalistas británicos- se sumó al grupo de los directores que pensaron su cine como instrumento de la lucha obrera.

Finalmente, las *sinfonías urbanas* pueden considerarse un subgénero de este período de documental clásico. Se trató de un movimiento de vanguardia, de revisión de los códigos formales del cine de ficción, desarrollando sus producciones en tiempos y espacios limitados (generalmente, en 24 horas) y analizando “los diversos aspectos que conforman la vida cotidiana de las diferentes clases sociales que pueblan las

ciudades desde un punto de vista comunitario (no íntimo o doméstico, sino “social”, como el transporte, el trabajo, la calle, los restaurantes o la vida nocturna)”. (Díaz Aznarte, 2009b, p. 13)

Las décadas siguientes (los “30 y los “40), se caracterizaron por el estrechamiento de los vínculos entre el cine documental y la militancia política. Joris Ivens y Henri Storck aparecen como representantes de ese período histórico. El régimen nazi también marcó su huella penetrante, poniendo en marcha la maquinaria comunicacional alemana al servicio de la ideología hitleriana. En los Estados Unidos, por otra parte, la industria cinematográfica se ocupó de destinar recursos a producciones documentales con claros objetivos de propaganda bélica. (Díaz Aznarte, 2009c)

A continuación, el cine de posguerra estuvo signado por la aparición de movimientos y vanguardias europeas cercanas a la estética documental: la *nouvelle vague* francesa, el *cinema vérité*, el *free cinema* británico y el *neorrealismo* italiano son claras expresiones de esa tendencia. Los avances técnicos, el desarrollo de equipamiento de registro cinematográfico más liviano y portátil, potenciaron el crecimiento y la diversificación de las producciones documentales y de ficción.

Junto a las cámaras de 16 mm. y los magnetófonos portátiles con sonido sincronizado, otros avances importantes fueron los negativos de mayor sensibilidad, los objetivos que permitían rodar con luz natural y el “zoom”, que permitía liberar al cámara de llevar una excesiva carga de lentes y otros artilugios. Con el zoom el operador podía ir eligiendo los materiales según rodaba, en una sola toma continua y montada en la propia cámara, sin necesidad de modificar la secuencia de los acontecimientos ni su tiempo real. (Díaz Aznarte, 2009d, p. 3)

Más que un medio de comunicación de masas, el documental empezó a tornarse, definitivamente, la expresión de un punto de vista y un estilo personal en la práctica de hacer cine.

En Canadá, el *National Film Board* desarrolló por esos años una intensa actividad documental nutrida por el cine directo. Fue la cuna de un movimiento conocido como *Candid eye* -en referencia a una expresión utilizada en un popular programa de TV local- que buscaba registrar imágenes desde el lugar del observador (una cámara *mirona* o *fisgona*, con teleobjetivo), sin ser percibidos por los sujetos registrados. (Díaz Aznarte, 2009d)

América Latina, por su parte, sumó sus propias voces e ideas al desarrollo del campo documental global. Así, el llamado *tercer cine latinoamericano* de los "60 buscó diferenciarse tanto del cine comercial como del cine de autor europeo, dando forma a sus propias temáticas, escuelas y circuitos de exhibición. Ciertamente, se trató de un cine considerado como arte revolucionario, con actitud provocadora y una marcada posición antisistema.

Entre las escuelas latinoamericanas, el *cinema novo* brasileño y el *cine testimonial social* de Fernando Birri signaron definitivamente el camino de realizadores con una mirada aguda sobre la marginalidad, la opresión, el conflicto social, el compromiso político y la construcción de la memoria de los pueblos. En sus *Lecciones de Stanford*, el propio Birri reconoce: "El Nuevo Cine Latinoamericano tiene, entre sus características, la de haber desconocido los géneros tradicionales; nunca estableció un *divortium aquarum*, una separación de aguas entre ficción y documental, como suele hacerse tradicional o académicamente" (Birri, 2007, p.18).

La historia del cine documental ha dado lugar, también, a otras tendencias como el documental explícitamente reflexivo (el *cine-ensayo*), el cine autobiográfico y las formas documentales con narrador-protagonista, como el caso de las taquilleras películas de Michael Moore. Asimismo, hubo

experimentación con técnicas mixtas, entre ficción y documental, y hasta se desarrollaron formatos de falsos documentales (*mockumentaries*). (Díaz Aznarte, 2009e)

Hasta aquí resulta claro que el campo de la no ficción se estructura como el gran contenedor de ese conjunto de relatos que procura representar e interpretar la realidad. Los discursos de no ficción establecen un *pacto de veridicción* con su público (Chillón, 1999): sus historias son veraces, verificables, y, por tanto, creíbles. Un régimen documental establece un contrato de lectura no ficcional con el espectador: posibilita la construcción de mundos reales en tanto *mundos posibles* (Iribarren, 2012, p. 159).

Como relatos, como narraciones, las películas documentales conducen al mundo de la experiencia, al mundo de la vida de las audiencias. Proponen una visión particular de ese universo, apelando a los conocimientos y las emociones de quienes lo interpretan, involucrándolos activamente en la construcción de sentido de la historia.

Las audiencias abordan las producciones del cine documental movidas por el deseo de saber más sobre el mundo que habitan. En este sentido, los personajes de un documental invocan a un sujeto histórico y proponen, finalmente, hacer evidente su variación individual en medio de esa historia (Nichols, 2010).

## **2.2 Las producciones de no ficción en la convergencia digital**

El campo del documental y las producciones de no ficción en su conjunto no resultaron exentas a los procesos de desarrollo tecnológico, conectividad y evolución de los medios, signados por el aceleramiento y la vertiginosidad propias de estos últimos tiempos. Dichos procesos han conseguido

transformar las interfaces, los medios digitales, las rutinas de producción y las características de los contenidos puestos en línea.

Como se ha sostenido, fueron las hibridaciones propias del actual ecosistema de medios las que dieron lugar a la emergencia de nuevos formatos narrativos como los documentales multimedia interactivos (en adelante DMIs), también llamados *webdocs* (documentales web), surgidos en la convergencia entre el género documental y los medios digitales, hoy cada vez más sociales y móviles. En cierto modo, según sostiene Gifreu (2011a), en esa emergencia se detectan principios de fusión a partir de una lógica de atracción mutua: el género documental aporta sus variadas modalidades de representación de la realidad y el medio digital aporta las nuevas modalidades de navegación e interacción.

En tanto herederos de la tradición documental cinematográfica y televisiva, los DMIs conservan -y probablemente potencian- la capacidad inmersiva intrínseca del documental, permitiendo a los usuarios ahondar en las historias y en sus contextos.

Los soportes digitales y las características de su lenguaje han conseguido aportar nuevas gramáticas de lectura para estos relatos: son historias **hipertextuales**, que pueden recorrerse a través de múltiples caminos, integrando diferentes medios y propiciando la **interactividad** de los usuarios. Tal como afirma Gifreu (2013), en el territorio del documental interactivo se producen *obras de frontera* que integran una combinación de lenguajes y sistemas de comunicación junto a nuevas experiencias interactivas, donde los usuarios resignifican su lugar y adquieren un papel fundamental en la trama narrativa.

Para el investigador catalán, fue la irrupción de las tecnologías digitales la que provocó la aparición de nuevas formas de producción, distribución y recepción de las producciones audiovisuales. Sus efectos resultan manifiestos en las formas de construcción y consumo de estos relatos.

La exploración de nuevas formas narrativas y las posibles formas de hacer negocios para la presentación de reportajes y la creación de documentales ha comenzado a dar sus frutos en las tabletas móviles. Desde hace unos años, se ha empezado a experimentar con estos nuevos géneros audiovisuales para distintos soportes y plataformas, pues las posibilidades de creación son prácticamente infinitas, las fronteras por delimitar y los límites para explorar y descubrir. (Gifreu, 2011b)

Hablar de características del documental multimedia interactivo implica establecer, primeramente, algunas diferencias con el cine documental o el documental audiovisual tradicional, de cuya historia nos hemos ocupado al inicio del presente capítulo. La primera de esas diferencias -tal vez, la más evidente- está presente en el criterio de **linealidad**: el documental audiovisual es un recorrido desde un punto de partida a un punto final (de A a B), siguiendo una ruta preestablecida por el autor del *film*. En este tipo de obras, “los límites de la autoría y del control sobre el discurso se encuentran perfectamente delimitados”, sostiene Gifreu (2012).

En los documentales interactivos, en cambio, los usuarios tienen mayor libertad para elegir recorridos posibles: pueden encontrar un punto de partida y seguir bifurcaciones y caminos alternativos. Aquí, el director de la obra no se guarda la potestad sobre las decisiones finales de consumo, sino que existen diferentes historias posibles que se despliegan a medida que el usuario recorre la propuesta narrativa.

En suma, el elemento clave que diferencia el campo audiovisual del interactivo es evidente: la narración tradicional cuenta con una linealidad y no se puede alterar el orden del discurso, mientras que en el terreno interactivo se puede afectar este orden y modificarlo. (Gifreu, 2011a)

En los formatos no lineales, la coherencia y la continuidad de las historias se sostiene, fundamentalmente, en sus usuarios ya que, si bien los productores diseñan un conjunto de recorridos narrativos, en un *webdoc* habrá tantas navegaciones posibles como usuarios recorran el contenido interactivo. La lectura de un DMI es, por tanto, eminentemente hipertextual: el sentido estará dado por las relaciones entre las lexías o nodos informativos que lo componen (Lovato, 2014).

Esta pérdida del control por parte del autor-narrador hace que su propia figura se desdibuje, se ponga en cuestión, o hasta pueda eliminarse en casos de propuestas de comunicación horizontales, abiertas y colaborativas (de co-creación). Los DMIs tienen, asimismo, un gran potencial de polifonía: pueden hacer sonar varias voces en simultáneo, mostrar diferentes aristas de los hechos y expandir así las posibilidades del sentido (Lovato, 2014).

La naturaleza interactiva de los DMIs demanda una participación activa de los usuarios, que devienen *actantes* antes que espectadores u observadores (Gaudenzi, 2013). El usuario necesita interactuar físicamente con las interfaces para hacer andar la historia. En este sentido, el usuario y el *webdoc* se vuelven interdependientes: los procesos interactivos, de acción y reacción, transforman a ambos por igual.

Los DMIs generan sistemas vivos, dinámicos, que mutan y se transforman en un estrecho vínculo con las interacciones que habilitan. Esta condición es igualmente evidente en la instancia de edición de las obras. En el caso del documental audiovisual (lineal), el proceso se detiene cuando se acaba la postproducción: nos queda la película, la obra cerrada, completa, lista para estrenar. Los documentales multimedia interactivos (no lineales), en cambio, dan continuidad a esos procesos: son obras abiertas que pueden cambiar - como sostiene Gifreu (2011a)- en la medida en que la colaboración y la participación resulten sostenibles o deseadas por los usuarios y sistemas que componen. La posibilidad infinita de actualización de la información es, por tanto, una característica fundamental de las producciones no lineales: “la

definición de relatos que no terminan con su publicación o puesta en línea, sino que pueden reformularse permanentemente” (Irigaray, 2016).

En este sentido, los DMIs proponen una relación diferente entre autores y público, entre productores y consumidores de las obras. Mientras que en el documental lineal sólo se invita al espectador a participar en el plano cognitivo (de la interpretación y la reflexión sobre la experiencia), el documental multimedia interactivo agrega formas de participación física, de operación de la interfaz, fundamentalmente ligadas a la toma de decisiones por parte de los usuarios y a la incorporación de nuevos contenidos, empoderando a los viejos espectadores como *prosumidores*<sup>4</sup>.

En definitiva, Gifreu (2011a) identifica una doble hibridación acontecida en la emergencia de los DMIs: entre *audiovisual* -género documental- e *interacción* -medio digital interactivo-; y entre *información* -contenidos- y *entretenimiento* -interfaz navegable-.

Por otra parte, no deberíamos perder de vista que, en tanto discurso, la realidad que construyen este tipo de documentales no deja de ser un relato. “El documental, como otros discursos de lo real, conserva una responsabilidad residual de describir e interpretar el mundo de la experiencia colectiva, una responsabilidad que en modo alguno es una cuestión menor” (Nichols, 1997, p. 40).

En el caso de los documentales interactivos ese relato y esa responsabilidad es, además, *multimedia*. Esto significa, fundamentalmente, que el *webdoc* aprovecha los códigos del texto, el video, la fotografía, la animación, la infografía, el audio, el juego, entre otras, para contar una historia sobre una plataforma digital.

---

<sup>4</sup> El término *prosumidor* (del inglés *prosumer*) hace referencia a la capacidad de los consumidores de medios de participar activamente en la producción de información. Su utilización puede rastrearse ya en textos de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) y Alvin Toffler (1980).

Según apunta Gifreu,

una de las premisas esenciales del documental tradicional es la voluntad de organizar una historia de tal manera que sea, al mismo tiempo, informativa y entretenida. Y el formato interactivo, en este sentido, debe seguir la tradición e intentar ofrecer experiencias similares que mezclen de la manera más eficiente, original y atractiva posible, una propuesta lúdica (de entretenimiento) con una didáctica y/o educativa (conocimiento). Y eso es posible gracias a la combinación de las distintas modalidades de navegación e interacción en un aplicativo, lo que posibilita un intercambio múltiple entre la obra y el interactor. (2011a)

Ciertamente, entre la materia significativa que puede incorporarse en un DMI, el video ocupa un lugar central. En gran medida, esto se debe al impulso que ha cobrado el consumo de video en Internet a partir de la popularización y penetración de los dispositivos móviles en el mercado.

Ya sea a través de dispositivos estáticos o móviles, los vídeos circulan por Internet con enorme fluidez, gracias a su gran atractivo y a su elevado índice de viralidad. De esta forma, el vídeo on line es ya en una herramienta fundamental como medio de información, vehículo publicitario o contenido de entretenimiento. (León & Negrodo, 2014)

Así, una posible definición de documental multimedia interactivo

debería asumir el carácter abierto y complejo de este género concreto (siempre sometido a cambios y variaciones), su ambivalencia entre el ámbito cinematográfico e interactivo y, por último, su identificación como discurso que pretende transmitir un tipo determinado de conocimiento vinculado a la realidad. (Gifreu, 2011a)

Subrayando la condición interactiva como la más importante en la producción documental de los DMIs, Gaudenzi (2013) propone una serie de categorías de clasificación:

- Documentales de interactividad semi-cerrada: cuando el usuario puede navegar pero no cambiar el contenido.
- Documentales de interactividad semi-abierta: cuando el usuario puede participar pero no cambiar la estructura del documental interactivo.
- Documentales de interactividad completamente abierta: cuando tanto el documental como el usuario cambian en forma constante para adaptarse mutuamente.

En términos de la investigadora, la primera forma de interactividad corresponde al documental de tipo hipertextual, la segunda al documental participativo; y la última, al documental experimental. “Dichas modalidades no son jerárquicas ni cronológicas, y definitivamente no son exhaustivas en un campo en constante evolución. La mayoría de los documentales interactivos son de hecho, hibridaciones que mezclan dos o más de esos modos” (Gaudenzi, 2013, p. 69).

### **2.3 Nuevas narrativas documentales para un nuevo ecosistema mediático**

En un mundo post-convergente, caracterizado por modelos de producción alejados del paradigma monomediático, los relatos de no ficción también han conseguido expandir sus historias a través de múltiples soportes, generando entornos transmedia donde la participación de las audiencias se vuelve un atributo esencial de la trama narrativa.

Junto a la tríada fundamental, determinada por la **hipertextualidad**, **multimedialidad** e **interactividad** propias de los medios digitales, el ya mencionado proceso de **audiovisualización** creciente de la web y la posibilidad **documental** que ofrece la digitalización de la cultura -permitiendo agregar elementos contextuales a las historias- Irigaray (2016) destaca, esencialmente, la dimensión de **georreferenciabilidad** (el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o un sujeto en la representación cartográfica), la **adaptabilidad** (la capacidad de adecuación a un entorno), la **adicionalidad** (sobreimpresión de capas de información virtual a la información física ya existente) y la **ubicuidad** (la omnipresencia, la posibilidad de tener acceso a contenidos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo) como condiciones de emergencia de las formas transmediales de la comunicación.

En este contexto, los documentales adoptan modalidades transmedia, proponiendo nuevos sistemas estéticos, aprovechando diversas plataformas tecnológicas para ofrecer a los usuarios múltiples puertas de entrada a las narrativas y desarrollando, también, estrategias participativas.

La narrativa interactiva y transmedia se va posicionando como un tipo de construcción textual que permite, además de interpretar la información, navegar y jugar con la interfaz, aprender y compartir en tiempo real mientras avanzamos en cada proyecto. Estos atributos, mezclados en el grado óptimo, ya nos ofrecen experiencias altamente inmersivas en las nuevas narrativas actuales. (Gifreu, 2016, p. 67)

Procurando identificar modelos posibles para los documentales transmedia, a partir del análisis de una serie de obras con características diferentes, Reno (2014) propone las siguientes categorías para las nuevas narrativas:

- El **modelo estructurado**: tiene como característica fundamental la propuesta de una navegabilidad limitada,

presentando el contenido bajo la forma de *scroll bar* vertical, direccionando la lectura hacia un modelo casi lineal (aunque no totalmente así). Se trata de un modelo recomendado para contenidos periodísticos, donde los usuarios pueden avanzar en la historia profundizando en la información, aunque no se presentan demasiados espacios de participación. El propio investigador brasileño reconoce que se trata del modelo que más discusiones teóricas habilita, puesto que puede ser considerado un formato más propio de los anteriores documentales interactivos o narrativas multimedia.

- El **modelo análogo-digital**: combina estrategias y lenguajes analógicos y digitales en la construcción de la narrativa. Se trata de un modelo propicio “para adaptaciones de obras originalmente producidas en sistema audiovisual y que pasan a ser transmedia, con una ampliación de lenguajes” (Reno, 2014, p. 139). Estas obras agregan información a las historias a través de plataformas web pero apelando también a soportes tradicionales, como el libro y el DVD entre otros.
- El **modelo de visualización navegable**: producido *para* y *con* diferentes dispositivos, ofrece todos los contenidos interactivos para su navegación en un único ambiente (soporte web), aunque sus contenidos están esparcidos en múltiples plataformas. Construye una interfaz contenedora de la totalidad del universo narrativo, que el usuario puede navegar libremente, aunque siempre dentro de la pantalla.
- El **modelo de navegación territorial**: es aquel que esencialmente “consigue involucrar los participantes en ambientes no solamente virtuales sino también territoriales” (Reno, 2014, p. 143). Ofrece una navegación que no depende exclusivamente del espacio digital, sino que incorpora la dimensión territorial como una plataforma narrativa.

Sobre este último modelo apoya sus conceptos de producción transmedia Irigaray (2014), para quien la *transmedialidad* puede ser considerada una dimensión que atraviesa “diversos productos en diferentes pantallas, medios tradicionales y acciones territoriales que traccionan audiencias y usuarios entre sí desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento, y potencian la participación” (Irigaray, 2014, p. 118).

Esta definición transmedia, que incorpora la territorialidad como una posibilidad real de expansión de los relatos, obliga a transmutar las representaciones tradicionales de la ciudad para (re)imaginarla como un gran hipertexto orgánico donde coexisten múltiples dispositivos, géneros, lenguajes y soportes. Según sostiene Irigaray (2014), en una ciudad convive siempre una multiplicidad de tramas narrativas que pueden dar lugar al desarrollo de relatos convergentes. Tales relatos se nutren de las prácticas urbanas de usuarios prosumidores, con habilidades multitareas, capaces de interactuar permanentemente con diferentes capas de información.

En este sentido, el espacio urbano

no es sólo un soporte físico o contenedor, es un lugar donde confluyen y se articulan sujetos y prácticas sociales y formas de representación simbólica de la ciudad. Zona de desafío y conflicto, de la lucha por el prevalecimiento y reconocimiento de determinadas formas de entender, ver, sentir, soñar, desear y vivir la ciudad. Un espacio transversal del relato. (Irigaray, 2015, p. 117)

Así, al complejo entramado de (nuevos) medios digitales y (viejos) medios analógicos que pueden resignificarse en las producciones transmedia, se agregan también los espacios urbanos, escenarios reales y envolventes de gran valor narrativo, que multiplican sus posibilidades a partir de la conectividad, la movilidad y la ubicuidad, permitiendo a los creadores de historias adicionar capas de realidad virtual a la realidad física que cotidianamente nos contiene y nos sirve de soporte para la vida.

La analogía de la orquesta sinfónica es la que mejor le cabe a las narrativas transmedia. En ella, cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen. (Liuzzi, 2014, p. 67)

Indudablemente, el modelo orquestal de las narrativas transmedia reorganizó el escenario de las producciones de no ficción, habilitando nuevos espacios para la experimentación y la innovación narrativa. Esas transformaciones tienen su correlato en las prácticas de los guionistas, preocupados ahora por el desarrollo de técnicas de escritura multicapas (la partitura) que permitan a la orquesta desplegar armónicamente la belleza musical de su arte.

### Capítulo 3. Del guión audiovisual al guión transmedia

La emergencia de nuevos géneros y formatos narrativos, de características híbridas, constatados en capítulos anteriores, han sido sustentados en el uso creativo de las posibilidades técnicas de la época. No obstante, más allá del proceso tecnológico, una de las facetas más importantes de este fenómeno han sido los cambios culturales suscitados: usuarios activos en los procesos de búsqueda de información, consumo y producción de contenidos que circulan, de forma privada o pública, a través de la red. Se trata de una cultura transmedia basada en la *propagabilidad* [*spreadability*] (Ford et. al., 2015) donde participan nuevos consumidores: *translectores* alfabetizados en múltiples lenguajes (Scolari, 2017a), capaces de establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La cultura digital, profundamente instalada en nuestras sociedades contemporáneas, es fundamentalmente participativa.

Incluso nuestros hábitos de consumo han cambiado. Pasamos de la atención dedicada a pocos medios, atados a rígidas grillas de emisión masiva [*broadcasting*], a consumos dedicados ahora a muchos medios, atendidos en simultáneo, en breves lapsos de tiempo y, muchas veces, bajo demanda. Además, se constatan fenómenos de segunda pantalla [*second screen*] entre los consumos de adolescentes y jóvenes en todo el mundo.

Para los productores de contenidos, este escenario de comunicación post-convergente se muestra complejo y paradójico: puede resultar, al mismo tiempo, aterrador y encantador. La ausencia de las certezas de viejos paradigmas de producción y consumo puede considerarse una crisis aunque, ciertamente, los enfrenta a una serie de desafíos que demandan un abordaje creativo. En palabras del filósofo francés Michel Serres (2016),

frente a estas mutaciones, es probable que convenga inventar novedades inimaginables, fuera de los marcos caducos que siguen formateando nuestras conductas, nuestros medios de

comunicación, nuestros proyectos sumergidos en la sociedad del espectáculo. (p. 32)

En un ecosistema donde coexisten medios tradicionales y nuevos medios, innovaciones narrativas y tecnológicas, las competencias de quienes producen contenidos para el mercado pasan hoy por comprender los comportamientos de audiencias móviles y lúdicas y diseñar contenidos que puedan adaptarse a dichos hábitos. La pericia y la destreza de aquellos guionistas y productores expertos en el diseño de historias para pantallas tradicionales se encuentran hoy en jaque. (Lovato, 2017)

### **3.1 El paradigma audiovisual: la estructura de tres actos**

La producción audiovisual para medios tradicionales, especialmente para cine y TV, ha promovido el desarrollo de una industria del entretenimiento y la formación de profesionales con competencias específicas para llevar adelante las diferentes fases de producción de un proyecto.

En el campo del guión, concretamente, el paradigma tradicional está dado por la estructura aristotélica de tres actos, un modelo omnipresente en producciones de todos los países, de alto y bajo presupuesto. Siguiendo dicho modelo narrativo, las historias se organizan sobre un arquetipo que incluye un primer acto de planteamiento de la historia, un segundo acto de confrontación de los personajes con su destino y un tercer acto de resolución del conflicto.

En este sentido, un guión audiovisual constituye una historia contada en imágenes y sonidos. Es un texto que describe una historia que debe verse y oírse. La visualidad y la sonoridad de la historia contenida en un guión deben emerger, de forma clara y precisa, de los signos lingüísticos que componen ese texto.

Como sostiene McKee (2011), un guión propone arquetipos y no estereotipos. Las historias arquetípicas develan experiencias humanas universales que se visten de una expresión única y de una cultura específica. A la hora de escribir un guión con estructura de tres actos, una historia equivale a un conflicto: algo que le pasa a alguien. La estructura del guión es el envase que contiene la historia, ayudando a darle su forma dramática, así como permitiendo mantener los elementos narrativos unidos (Maestro & Cullel, 2015).

Durante el primer acto de un guión se plantea la historia: se conoce quién es el personaje principal, cuál es su necesidad, qué busca o qué desea. Es un acto breve, aunque muy importante, puesto que aquí se juega la capacidad de enganchar al espectador para que decida ver el contenido hasta el final. El evento que pone en funcionamiento la historia es el catalizador, detonante o punto de ataque: se trata de un acontecimiento que otorga al protagonista la posibilidad de comenzar el camino para satisfacer su necesidad dramática. Para ello, por supuesto, este personaje siempre debe aceptar el llamado a la aventura (Maestro & Cullel, 2015).

El segundo acto del guión, en cambio, es más largo: demanda más páginas de texto y, por tanto, más minutos audiovisuales. Aquí aparecen los obstáculos que impiden al protagonista alcanzar su objetivo. El conflicto central de una historia siempre es el choque entre dos fuerzas: un tironeo que aumentará su intensidad a medida que avance la historia (Maestro & Cullel, 2015).

En el tercer acto, los conflictos se resuelven. En las primeras escenas de un guión, la historia está en equilibrio. Esa armonía original se quiebra cuando se desata el conflicto. En el medio podrán verse las vicisitudes de la lucha que los personajes establecen para recuperar el equilibrio. Al final, la historia encontrará un balance, pero se tratará siempre de un equilibrio nuevo, distinto, singular. Durante el proceso, todo habrá cambiado. Una buena historia muestra siempre un arco de transformación de los personajes: un

protagonista nunca es igual en las primeras y en las últimas escenas, siempre se irá modificando junto con la historia.

En medio de cada acto de esta estructura aristotélica se encuentran los puntos de giro: incidentes o acontecimientos que obligan a la trama a tomar otra dirección.

Crear una trama significa navegar por las peligrosas aguas de un relato, y al enfrentarnos a una docena de direcciones diferentes, elegir la ruta correcta. La trama será la elección que haga el guionista de los acontecimientos y del diseño temporal en que los enmarque. (McKee, 2011, p. 38)

En cuanto a los elementos que componen un guión, es preciso recordar que las historias se sostienen sobre personajes. Son ellos quienes desarrollan acciones físicas y emocionales. También tienen necesidades y objetivos: alcanzar sus metas es el motor que hace avanzar una trama narrativa. Las metas relacionan a los protagonistas de una historia con sus antagonistas.

En el marco de una historia audiovisual, un personaje propone un punto de vista, una manera de entender y ver el mundo, de actuar y de sentir. Cada personaje tiene sus cualidades y su biografía [*backstory*]. El guionista, en ese sentido, debe conocer muy bien a sus personajes para dotarlos de profundidad.

Los personajes se muestran a través de sus acciones. Un personaje es lo que hace: cómo decide actuar ante cada circunstancia. En un guión, los conflictos de un personaje se exponen visualmente (Field, 1996). Cada uno de ellos tiene una psicología particular, una personalidad, unas formas de conducta que se irán revelando mientras avanza la historia.

Por lo general, los personajes son también los que entran en sintonía con el público, generando empatía. Las audiencias se identifican con ellos: los quieren, los acompañan, sufren a su lado, celebran sus logros.

Sobre cada personaje actúan, asimismo, fuerzas interiores y exteriores. Un personaje puede vivir conflictos internos (inseguridades, conflictos de conciencia), de relación, conflictos sociales, de situación o del entorno (catástrofes) y cósmicos (del universo) (Maestro & Cullel, 2015).

Otro elemento narrativo fuerte en los guiones es el diálogo. Su principal función es hacer avanzar la acción, comunicando hechos e información a los espectadores. Los diálogos también dejan ver la personalidad y el pensamiento de los personajes: los hacen reales, naturales y espontáneos. Revelan conflictos, estados emocionales, aportan datos, comentan la acción. Parte del desafío cotidiano de los guionistas audiovisuales es luchar contra los diálogos estereotipados y forzados, puesto que cada personaje tendrá su forma de hablar. El diálogo debe transmitir económicamente y con un propósito concreto, cierta información.

Como sostiene McKee (2011): desde un instante hasta la eternidad, desde lo intracraneal hasta lo intergaláctico, el relato de la vida de cada uno de los personajes nos ofrece una enciclopedia de posibilidades. La mano del guionista profesional está en seleccionar tan sólo unos pocos momentos del personaje que nos transmitan toda una vida.

Para McKee, la estructura del guión constituye una selección de acontecimientos extraídos de las narraciones de las vidas de los personajes, que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas y exprese una visión concreta del mundo.

La metáfora orquestal del guión, muy utilizada en la bibliografía producida en torno al *transmedia storytelling*, está también presente en las ideas de este maestro guionista, quien reflexiona acerca de la escritura creativa para cine y televisión:

Una historia bellamente narrada es una unidad sinfónica en la que la estructura, el entorno, el personaje, el género y la idea se funden sin costuras. Para encontrar su armonía, el escritor debe estudiar

los elementos de la historia como si fueran instrumentos de una orquesta, primero por separado y después como los componentes del concierto. (McKee, 2011, p. 29)

Como se ha dicho, los relatos propios del paradigma audiovisual asumen estructuras compuestas, básicamente, por tres actos. En su interior, cada acto es un encadenamiento de secuencias que culmina en un clímax narrativo, es decir, un punto de inflexión irreversible para la historia. Cada acto está compuesto por secuencias: una serie de escenas vinculadas entre sí por una misma idea. El movimiento narrativo interno de cada secuencia está sostenido en diversas escenas. Una escena es, pues, la unidad individual más importante del guión.

En relación al formato de escritura de un guión, las prácticas profesionales en la industria del entretenimiento ofrecen formas estandarizadas para la organización del documento que será leído e interpretado a posteriori por las personas que intervengan en su realización (director, productor, actores, sonidistas, operadores de cámara, etc.).

En ese sentido, pueden reconocerse dos formatos universales de guión:

- **Guión americano:** escrito a una columna, donde los elementos se disponen con diferente marginación. Este formato permite calcular con mayor precisión el tiempo de duración del audiovisual, considerando que una página de guión equivale a un minuto de película.
- **Guión a dos columnas:** propone una columna izquierda donde se consigna la acción (todo lo que se ve) y una columna derecha donde se consigna todo lo que se oye.

Independientemente del formato escogido por el guionista, todo guión debe respetar las siguientes pautas básicas:

- El guión se escribe siempre en tercera persona y en tiempo presente.
- Cada escena se ubica espacial y temporalmente en el encabezado.
- La primera vez que un personaje aparece en el guión, su nombre va en mayúsculas. La edad de los personajes se indica entre paréntesis.
- El guión no es una obra literaria. No incluye metáforas, giros literarios ni apreciaciones personales ni subjetivas.
- El guión describe. Lo que no puede filmarse, no se escribe. Tampoco se escribe la resolución técnica: nada de movimientos de cámara, angulación ni encuadre.

### 3.2 Guión documental

Los proyectos de no ficción también requieren instancias de guión. Si bien es cierto que el material narrativo de los documentales es la realidad externa, siempre fuera del dominio del guionista o director de la obra, la producción de un guión documental hace posible la adquisición de cierto control sobre el sentido de ese universo narrativo.

Siguiendo a Puccini (2015), es posible entender que *guionar* un documental significa recortar, seleccionar y estructurar eventos dentro de un orden lógico-narrativo que lleva desde un principio hacia un final de la historia. Ciertamente, este proceso de selección comienza en la elección del tema y la definición de la porción del mundo que se investigará; y continúa con la elección de los personajes y de las voces que le darán cuerpo a la investigación. En ese sentido, una película documental “debe proponerse contar algo; una historia bien articulada y además construida con elementos de la realidad y un poco (o mucho) de imaginación” (Guzmán, 1997).

Cabe subrayar especialmente que, en el género documental, lo imprevisto puede desempeñar un papel muy importante. Muchas veces, el guión documental cambia durante el proceso de producción. Se considera que un guión documental debe ser más flexible y tener más plasticidad que un guión de ficción. Como bien aporta Guzmán,

de todas las precondiciones que pide la industria, la escritura del guión documental es la más difícil de cumplir satisfactoriamente. Si es demasiado “cerrado” anula el factor sorpresa y los hallazgos espontáneos del rodaje. Si es demasiado “abierto” supone un importante riesgo de dispersión. Entre los dos el director está obligado a encontrar un punto de equilibrio. (Guzmán, 1997)

En ese sentido, por lo general, un documentalista comienza a trabajar primero con un guión *de rodaje*, para escribir luego un segundo guión, *de montaje*, distinto a la versión concebida en pre-producción. Dicho guión procurará ajustarse al material efectivamente rodado.

En cuanto a sus elementos narrativos, un guión documental puede incluir escenas dramáticas, secuencias de archivo, situaciones de entrevista, imágenes de cobertura o *inserts*, animaciones gráficas, entre otras cosas (Puccini, 2015). El texto del primer guión documental será el resultado de una etapa de investigación preliminar que podrá incluir material de archivo, bibliografía, entrevistas previas e investigación de campo en las locaciones del rodaje.

Por lo general, el abordaje de una temática documental se vale de personajes que ayudan a elucidarla y narrarla historia. Para Guzmán, los personajes son insustituibles: “Casi todos los films documentales -hoy día- se estructuran con la intervención de personajes. Ellos articulan la historia, exponen las ideas y concretan el tema. Son los agentes narrativos más necesarios. Por lo tanto, su elección es básica” (Guzmán, 1997).

Todavía más: “Los personajes principales son el cuerpo dinámico de la idea central. Son los portavoces del guión y casi siempre son mejores que el guión” (Guzmán, 1997).

Los documentales explotan también el recurso de la entrevista para revelar elementos del tema explorado. Además, los documentales pueden incluir instancias de escenificación: momentos donde se busca ver a los personajes en acción. En tales casos, las acciones cotidianas de las personas son recreadas: los personajes enseñan a cámara aquellas acciones que serían parte de sus actividades habituales o profesionales. Esta estrategia documental consigue crear mayor dinámica visual y ayuda a romper la monotonía de los bustos parlantes [*talking heads*], muy comunes en las entrevistas.

Según propone Puccini (2015), las películas documentales pueden utilizar secuencias guionadas para los siguientes fines:

- Expresar un concepto, una idea o pensamiento.
- Cubrir una acción.
- Introducir un escenario, ambiente o lugar.
- Presentar un personaje.
- Crear un determinado clima narrativo.

En relación al material que puede aprovechar un documental para contar una historia, Puccini (2015) reconoce los siguientes materiales en imágenes:

- Registros originales (obtenidos por el documentalista), que incluyen:
  - Eventos autónomos: ocurren de manera independiente a la voluntad del film. Son eventos no controlados, como manifestaciones, eventos deportivos, ceremonias, tragedias, eventos naturales, etc.

- Eventos integrados: se realizan exclusivamente para el film. Se incluyen aquí las entrevistas, imágenes de cobertura [*inserts*], escenificaciones, etc.
- Material de archivo: de origen diverso, puede listarse y juntarse durante el proceso de investigación y pre-producción del documental.
- Recursos gráficos: incluye animaciones, ilustraciones, gráficos y textos sobrepuestos, fotografías, recortes gráficos, intertítulos, etc.

En cuanto al material documental en audio, apunta:

- Sonido directo: obtenido en el rodaje. Puede incluir entrevistas, declaraciones, dramatizaciones, tomas en locación.
- Sonido de archivo: de origen diverso, como otros films, programas radiales, de TV, discursos, entrevistas anteriores al rodaje, etc.
- Voz en *off*: grabada en estudio y guionada, se superpone durante el montaje con la intención de narrar el documental.
- Efectos sonoros: son aquellos sonidos creados en la fase de edición para ambientar imágenes.
- Banda sonora (músicalización): puede ser compuesta exclusivamente para el proyecto, tratándose en ese caso de música original creada para el documental, subrayando climas, emociones y ritmos narrativos.

### **3.3 Hacia el guión transmedia**

Como se ha señalado, tanto en ficción como en no ficción, un guión siempre sienta las bases para construir el proyecto. Se trata de una herramienta de trabajo tan importante como efímera: es utilizada durante las etapas de pre-

producción y producción para dar forma al film, pero casi nunca ve la luz como producto. Evidentemente, un guión es un material transicional, creado para otro fin: constituye el primer eslabón en una larga cadena de etapas de producción que da inicio a partir de su existencia.

Esa forma de autoría de guión, sin embargo, estuvo determinada durante largo tiempo por pantallas bidimensionales con claros estatutos de recepción: audiencias que concurrían al cine o se reunían en torno al televisor para entretenerse, informarse, emocionarse, pero sin más oportunidades que las de ser espectadores de historias.

La pantalla de la PC, del móvil, de la tableta, del *smartTV*, en cambio, agregan una dimensión interactiva a las historias en adhesión a su condición multimedial e hipertextual. De formas alámbricas o inalámbricas, incluso tocando la pantalla, los usuarios pueden seleccionar contenido, recorrer, explorar, agregar, reordenar, modificar e intervenir los relatos. El panorama se amplía todavía más si se piensa en las interfaces de realidad aumentada y realidad virtual, donde los usuarios involucran su cuerpo físico y sus experiencias sensoriales para habitar circunstancialmente las historias (Lovato, 2017).

Tales mutaciones en el actual ecosistema de medios significaron una complejización de las metodologías narrativas. El requerimiento de pensar y escribir desde una lógica transmedia se vislumbra como una condición en el trabajo de los guionistas, acostumbrados hasta aquí a producir historias monomedia, es decir, para plataformas únicas (Lovato, 2016).

Muchos guionistas de cine y televisión, expertos en la escritura para pantallas tradicionales, han hecho explícitas sus inquietudes en torno a las implicancias de crear historias expandidas para múltiples pantallas. Portales de referencia para guionistas de habla hispana como ABCguionistas.com han publicado, en los últimos años, artículos dedicados a echar luz sobre el trabajo de un guionista que emprende proyectos transmedia. En esas

publicaciones se sostiene el concepto del guionista-arquitecto: un profesional que asume múltiples tareas para la creación de mundos complejos, con numerosas ramificaciones expandidas en diversos medios.

En “El guión del siglo XXI”, Tubau (2011) repasa las mutaciones de la escritura para cine y televisión a partir del reconocimiento de una crisis en el mundo del guión donde se advierten nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales, atravesadas por la hipertextualidad, los relatos multitrama, las potencialidades del mundo digital, la expansión de los videojuegos, la realidad aumentada y las narrativas *crossmedia* y *transmedia*.

Para el autor, la narrativa *transmedia* se define como

aquella que a través de diferentes medios ofrece puntos de vista de una misma historia que enriquecen la experiencia del usuario. La narrativa *transmedia* es compleja y sofisticada y no consiste simplemente en inundar los diversos medios de piezas relacionadas con una misma historia, sino que se debe proporcionar al usuario diferentes “puntos de entrada”. (Tubau, 2011, p. 331)

También Maestro y Cullel, guionistas y productores de grandes éxitos de la TV argentina, dedican un apartado de su manual de guión a las nuevas tecnologías y las narrativas *transmedia*, reconociendo que “nos toca vivir un tiempo de disolución de una cultura, de crisis del lenguaje” (Maestro & Cullel, 2015, p. 162).

Para ellos, los mecanismos *transmedia* constituyen un modo de conseguir la fidelización de las audiencias en la actualidad.

La narrativa *transmedia* implica que las diferentes partes de una ficción sean diseminadas por diferentes plataformas (TV, cine, cómics, web, videojuegos, teléfonos celulares o móviles). Los contenidos en cada una de esas plataformas se potencian

complementándose, sumergen a las audiencias y usuarios en una experiencia mayor que la de ver la película o el programa de TV y generan comunidades. Los personajes y los sucesos llevan a las audiencias a dejar de ser pasivos; buscan la interactividad. Los elementos de la historia se dispersan en multiplataformas y se complementan y contribuyen entre sí narrativamente. La obra y la propiedad intelectual, como en tiempos de Balzac, se extienden más allá de la duración del contenido central. (Maestro & Cullel, 2015, p.163)

La principal preocupación de estos profesionales de la televisión local pasa por la monetización de los contenidos audiovisuales en estos nuevos formatos narrativos. El consumo del video *on line*, *on demand*, el fenómeno de segunda pantalla y la aparición de nuevos jugadores en la industria de contenidos no pasan desapercibidos en la tarea de los guionistas y los productores para quienes “la visualización de la TV lineal está quedando en la historia” (Maestro & Cullel, 2015, p. 170).

La perspectiva móvil (y su gramática de producción) también debe ser considerada e incorporada en el diseño narrativo contemporáneo donde además, como bien apuntaba Brenda Laurel (2000) en los albores del nuevo milenio, es preciso pensar proyectos en términos transmedia “*from the beginning*”. Las metodologías de diseño y producción de estas nuevas narrativas serán materia de análisis de los próximos apartados.

### **3.4. Modelos de producción: la Biblia transmedia y el Sistema Activo de la Historia**

Los estudios teóricos actuales en el campo de la comunicación transmedia parten del postulado que sostiene que es preciso asumir la complejidad

creciente de la mediatización para interrogarse sobre sus prácticas y producciones.

En términos globales, los relatos transmedia ponen en juego plataformas y dispositivos en un ecosistema convergente. Las historias pueden circular en medios *on* y *offline*, en diferentes soportes, pudiendo incorporar, incluso, el territorio como plataforma narrativa.

Los elementos de la historia y sus implicancias son siempre el primer paso que un proyecto transmedia debe resolver. Si establecemos un orden lógico-temporal para secuenciar los pasos que se pondrán en juego en un guión transmedia, la primera tarea (la definición de la historia) debe ejecutarse mucho antes de pensar, imaginar y diseñar los medios, las tecnologías y las experiencias de usuario que podemos aprovechar para contar dicha historia.

El trabajo del guionista transmedia, por tanto, sigue guardando aristas en común con el trabajo de un guionista audiovisual: ambos deben definir claramente cuál es el tema de su historia, quiénes son sus protagonistas, en qué escenarios ocurre, cuáles son las acciones y los conflictos que se desarrollan y, finalmente, cómo se estructuran los elementos de esa historia para transformarse en un buen relato, capaz de entretener, emocionar, informar, educar, enganchar a los espectadores.

Sin embargo, existen también algunas diferencias sustanciales. Los guionistas audiovisuales están acostumbrados a producir historias monomedia, es decir, para plataformas únicas: la TV, el cine, las plataformas de video bajo demanda (VOD), etc. En cambio, las audiencias hipermediales con hábitos de consumo no lineales nos obligan a pensar en estructuras narrativas transmedia: el guionista transmedia debe crear historias expandidas en múltiples pantallas y soportes.

Como se ha adelantado, existe una serie de modelos pensados para la producción de narrativas transmedia, alumbrados a partir de experiencias de ficción. Se trata de documentos de base o guías para escribir historias

multiplataforma, como los de Gary P. Hayes (2011) y Robert Pratten (2015) que repasaremos a continuación.

### **3.4.1 El Sistema Activo de la Historia**

En *Getting started in transmedia storytelling*, Pratten (2015) arriesga una definición de transmedia focalizada en el consumo:

Si ponemos a la audiencia en el centro de la escena, podemos definir transmedia como el hecho de llevar a los usuarios en un viaje emocional que va de momento en momento. Un momento es un punto en el tiempo en el que estamos totalmente absorbidos por el presente. Transmedia es una filosofía de diseño. Se trata de crear sinergia entre contenidos y focalizarse en una experiencia emocional y participativa para los usuarios. (p. 2)

En el primer capítulo de esta tesis se ha anticipado que para Pratten los mundos narrativos transmedia responden a siete principios: son penetrantes (construidos en torno a la audiencia, conectando con ella a través de diferentes dispositivos), persistentes (la historia envuelve a la audiencia a través del tiempo), participativos (la audiencia interactúa entre sí y con los personajes), personalizados (la historia recuerda y aprende de cada usuario), conectados (la experiencia conecta a través de las plataformas y con el mundo real, permitiendo que la historia sea contextual), inclusivos (ofrecen diferentes niveles de lectura y sofisticación para diferentes usuarios) y basados en la nube (una inteligencia de red controla la historia y la experiencia desde un corazón que permite ver todo el contenido y quién participa).

Además, las narrativas transmedia ponen en juego tres dimensiones: personajes, conveniencia (o pertinencia: contenido adecuado en el momento

adecuado) y comunidad. En las intersecciones de estas dimensiones se encuentran, según Pratten, la personalización, la participación, la co-creación, las discusiones, el universo de contenido generado por los usuarios, entre otros.

La metodología propuesta por el inglés para el diseño de experiencias transmedia parte de encontrar respuestas para cinco preguntas:

- cuál es la historia que se quiere contar
- cómo se va a distribuir
- qué tipo de participación de la audiencia requiere
- cómo afectará a la historia dicha participación de la audiencia
- cuánto de la historia está basado en el mundo real y cuánto en el mundo de ficción

En este sentido, recomienda concentrarse primero en la historia, focalizando en los espacios narrativos que se van a cubrir (locaciones, personajes, tiempos), el número de plataformas y sus relaciones temporales (secuencial, paralelo, simultáneo, no-lineal), y el alcance y tipo de involucramiento de la audiencia (pasiva, activa, interactiva, colaborativa).

Si se piensa el desarrollo de las narrativas transmedia como un proceso de dos escenarios, los pasos a seguir -de acuerdo a la propuesta metodológica de Pratten- serían:

- Paso 1: decidir el espacio narrativo, el número de plataformas y su sincronización.
- Paso 2: decidir la amplitud de la audiencia involucrada.

Entre los instrumentos ideados por Pratten para este tipo de producciones se encuentra el radar transmedia, un dispositivo que permite sintetizar y visualizar sencillamente qué tipo de experiencia se va a producir. Este radar se organiza a partir de cuatro ejes:

- La importancia de la narrativa: ¿qué tan importante es la historia en la experiencia? ¿qué control autoral se reservan los productores?
- La importancia de la co-creación: ¿qué tan importante es que la audiencia contribuya en la experiencia de la historia? El espectro de participación es amplio: puede ir desde el clic hasta la creación de contenidos.
- La importancia del mundo real: ¿qué tan importante es que la experiencia de la historia impregne locaciones reales, lugares, eventos, personas?
- La importancia del juego: ¿qué tan importante es que la audiencia alcance objetivos, recolecte cosas, logre cosas?

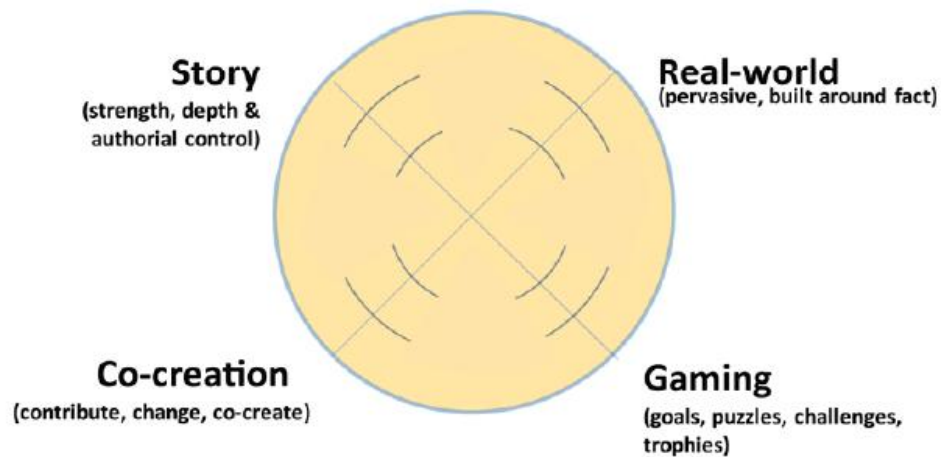


GRÁFICO 1. RADAR TRANSMEDIA. (PRATTEN, 2015)

Ante el interrogante de por dónde empezar la tarea de crear universos transmedia, Pratten propone dos puntos de partida, estableciendo una diferenciación clara entre productores y escritores de la obra.

En tanto *productor transmedia*, el británico recomienda definir:

- el formato
- el universo narrativo
- las historias que existen en el mundo narrativo y se juegan a través de los formatos

En tanto *escritor transmedia*, corresponde abocarse a:

- Desarrollar la historia
- Desarrollar el universo narrativo
- Decidir en qué formato se comunicará cada cosa

Otra problemática para la que procura hallar respuestas es la vinculada al proceso de escritura para diferentes plataformas. En este sentido, el autor invita a comenzar por la escritura de guiones para aquella plataforma en la que el guionista se sienta más cómodo, argumentando que “una vez que se escribe la historia para la primera plataforma, aparece el material que puede ser utilizado para desarrollar otras capas” (Pratten, 2015, p. 26).

Para el desarrollo de un proyecto transmedia, Pratten propone integrar equipos con tareas específicas en tres áreas estratégicas: la gestión, el diseño creativo y la tecnología.

Asimismo, para Pratten el flujo de trabajo en la creación de un proyecto transmedia atraviesa necesariamente las siguientes instancias:

- Definición de objetivos
- Desarrollo de ideas
- Diseño de experiencias e implementación
- Distribución de la experiencia a los usuarios

En cuanto al diseño de experiencias de usuario, Pratten apunta que es necesario entender a las audiencias en términos socioeconómicos, geográficos, de consumo de medios y de acceso a las tecnologías. La fortaleza de esta segmentación reside en permitirnos determinar cómo

entregar y distribuir mejor la experiencia. También compete a esta etapa la definición de los objetivos: qué se espera lograr con el proyecto. Cabe asimismo precisar la participación de los usuarios y comenzar a delinear plataformas posibles para contar la historia.

Igualmente, el productor británico propone crear un biblia de la participación de los usuarios, considerando que todos los mundos de las historias deberían ser participativos: mundos vivos y respirables con los que el público pueda interactuar y posiblemente contribuir. Según Pratten, la participación de la audiencia debe ser alentada y respaldada a través de políticas, procedimientos (diseño y operación) y tecnología, una serie de elementos que necesitan ser documentados y reunidos de manera cohesiva.

En este sentido, el diseño de las experiencias participativas requiere:

- escribir una sinopsis para la ejecución
- desglosar la sinopsis en escenas (y ritmos)
- diseñar el compromiso: por qué y cómo las personas se involucrarán con esta experiencia
- diseñar la interacción: dónde y cómo
- diseñar las operaciones: comprender cómo se apoyará el proyecto una vez avanzado

En esta etapa, correspondiente a la definición de la participación, la metodología de Pratten nos proporciona un marco para considerar cuatro tipos diferentes de actividades posibles para las audiencias:

- Observación: ¿qué información o preguntas podríamos dar a la audiencia para pensar y reflexionar sobre la premisa?
- Exploración: ¿qué información adicional (en el mundo y fuera del mundo) puede explorar el público?
- Juego: ¿qué opciones podríamos brindar a la audiencia para hacerlos sentir la premisa?

- Juego de roles: ¿cómo se permitirá a la audiencia jugar y crear su propio entretenimiento?

Otra dimensión para pensar en la participación de las audiencias es su relación con los demás. En ese sentido, Pratten define cinco categorías:

- Solitarios: usuarios que realizan acciones en soledad, de forma privada.
- Equipos: grupos de jugadores que trabajan juntos para un objetivo compartido.
- Comunidad: acciones de un solo jugador que se hacen públicas y son compartidas o discutidas con la comunidad.
- Competición: acciones desarrolladas en competencia con otros usuarios y/o con personajes ficticios.
- Colaboración: acciones colaborativas llevadas a cabo con otros y/o con personajes ficticios, con fines de cooperación o co-creación.

En definitiva, los usuarios de narrativas transmedia pueden realizar acciones privadas (como ver, reproducir, leer, clicar, descargar) y/o públicas (votar, gustar, unirse, comentar, *twittear*, publicar, compartir, referir, *chatear*, *remixar*, subir contenido, crear). Estas acciones pueden ser realizadas por individuos que actúan solos o en grupos (o equipos), con objetivos competitivos o colaborativos.

Pensando en el compromiso de las audiencias, Pratten cita la propuesta de Jackie Turnure (*The Rules of Engagement*), un proceso de cinco puntos que incluye:

- Participar: crear curiosidad y suspenso.
- Involucrar: crear personajes atractivos.
- Extender: dirigir a la audiencia dentro y a través de los medios.

- Sorprender: mantener a la audiencia en movimiento.
- Recompensar: hacer que la participación valga la pena.

Por otra parte, el productor británico considera que la participación de las audiencias debe ser siempre motivada o alentada. Esto significa diseñar experiencias de manera tal que la participación de los usuarios sea recompensada. Los cuatro pilares principales de esta forma de diseño son:

- Permitir la autonomía de la audiencia para explorar la historia a su manera.
- Brindar oportunidades para que la audiencia se conecte entre sí y con los personajes.
- Brindar oportunidades para que la audiencia experimente logros.
- Permitir a la audiencia sentirse especial o importante.

En relación a los documentos que deben elaborarse en un proyecto transmedia, el autor identifica:

- La propuesta: incluye sinopsis, objetivos y motivaciones, qué, cuándo y dónde, el equipo y el costo.
- La biblia: incluye el mundo narrativo (el mito).
- El mapa de plataformas: indica qué parte de la historia es narrada por qué medio, la temporalidad (el momento) de cada elemento, la experiencia de la audiencia atravesando los medios: los llamados a la acción, lo que la audiencia ve y hace, los posibles recorridos no lineales a través de la historia, la continuidad y coherencia en el trabajo de los desarrolladores.
- El viaje del usuario: muestra las conexiones entre medios y las acciones de los usuarios en la narrativa. Incluye información sobre descargas, instalaciones, creación de cuentas, *login*.

### 3.4.2 La biblia transmedia

Establecido plenamente en el campo de las narrativas transmedia, Gary P. Hayes creó en 2011 una plantilla para productores multiplataformas. Dicha plantilla fue traducida por Eduardo Prádanos en 2012 bajo el título “Cómo escribir una biblia transmedia”. La propuesta de Hayes da forma a un modelo de trabajo recursivo que se organiza en torno a cinco instancias: tratamiento, especificaciones funcionales, especificaciones de diseño, especificaciones tecnológicas, negocio y marketing. Se trata de una guía dirigida a los productores de proyectos transmedia que tienen la responsabilidad de la dirección general de todas las áreas clave, aunque también procura convertirse en el documento de cabecera para todos los miembros de los equipos multidisciplinares que emprenden la tarea del desarrollo de una propuesta narrativa transmedia.

En tanto estrategia para articular un guión transmedia, la biblia de Hayes se concentra específicamente en los elementos narrativos y de diseño. Asimismo, se ocupa de cuestiones de propiedad intelectual de los proyectos, del establecimiento de reglas de *engagement* para la participación de los usuarios, de las funcionalidades y diferentes técnicas a través de múltiples plataformas, y una visión general del plan de negocio/marketing.

Para Hayes, una biblia transmedia contiene el canon del universo narrativo de un proyecto. Comienza con una premisa, con una idea expresada en forma simple, aún cuando el desenvolvimiento de la trama narrativa se presente, luego, como un mapa complejo. Según el autor, en transmedia, como en cualquier formato narrativo, lo más importante es la historia.

En este marco metodológico, los detalles concernientes a la historia se describen en el primer apartado, es decir, en la instancia de tratamiento, donde Gary P. Hayes propone incluir un lema para la propuesta, una descripción de la historia de fondo y el contexto donde transcurre, una

sinopsis, *plot points* o eventos principales de la historia, una caracterización de los personajes, los guiones de las diferentes piezas que compongan el transmedia y una descripción de los usuarios y puertas de entrada a la narrativa.

Según el australiano, en esta primera parte de la biblia transmedia procurará dar:

una visión centrada en las historias y revelará la clave narrativa y/o los arcos de servicio en un lenguaje sencillo. La atención debería centrarse en la descripción de una historia o una experiencia atractiva (si el servicio está más centrado en la utilidad o en lo documental). (Hayes, 2011, p. 6)

El segundo apartado, dedicado a las especificaciones funcionales del proyecto transmedia, incluye el formulario multiplataforma (lista detallada de medios que compondrán la narrativa), las normas de *engagement*, las plataformas y canales que se utilizarán, el viaje del usuario (sus recorridos posibles y puertas de entrada a la narrativa, los eventos clave del relato (y los llamados a la acción para los usuarios), el cronograma de producción y sincronización de lanzamiento de medios, entre otras cosas.

En palabras de Hayes (2011):

En este capítulo se explica cómo el servicio funciona realmente. Las especificaciones funcionales son descripciones detalladas de la experiencia de uso y los elementos de la interfaz, y construyen una estructura más rígida alrededor de la historia o el servicio. A menudo, este apartado es escrito conjuntamente entre el productor y el *experience designer*. (p. 10)

Luego será necesario, también, determinar especificaciones de diseño que puedan ser aplicadas en las diferentes piezas de comunicación. En este tercer apartado pueden incluirse *storyboards*, *wireframes*, guías de estilo,

color y fuentes. Las especificaciones de diseño, según Hayes, añadirán color a la visualización de la historia y sus componentes funcionales. En la medida de lo posible, se incorporarán aquí “los diseños finalizados para el *show* de cada plataforma y canal” (Hayes, 2011, p. 16).

El cuarto apartado de la biblia transmedia corresponde a las especificaciones tecnológicas de las diferentes plataformas: dispositivos, formatos, sistemas operativos, lenguajes de programación, sistemas de gestión de contenidos, servidores. Son puntos esenciales a definir antes de iniciar la producción de un proyecto narrativo de estas características.

La propia naturaleza de los servicios multiplataforma hace que la tecnología sea dispersa y cambiante, así que una buena planificación técnica es el elemento más crítico de cualquier servicio. Esta parte del documento combina la funcionalidad con las especificaciones de diseño, manteniendo un ojo en la historia y los requerimientos del negocio. (Hayes, 2011, p. 20)

Finalmente será preciso, también, establecer dimensiones relativas al modelo de negocios y sustentabilidad del proyecto. En esta instancia (quinto apartado) es imperioso considerar los objetivos del proyecto, así como los indicadores de éxito, definición y segmentación de audiencia, proyecciones, presupuestos, cronogramas, equipo técnico de producción, derechos de autor, propiedad intelectual y licencias de contenidos. Como bien apunta Hayes, el capítulo dedicado al modelo de negocios podría estar colocado en primer lugar e introducir la biblia de la producción transmedia en cuestión.

## **Capítulo 4. Experiencias de producción transmedia de no ficción en la Universidad Nacional de Rosario**

En la Universidad Nacional de Rosario, Argentina, desde el año 2007 se lleva adelante una experiencia de producción, investigación e innovación en narrativas digitales, en el marco de la Dirección de Comunicación Multimedial (DCM), dirigida por el Mg. Fernando Irigaray.

Dicha Dirección, perteneciente a la Secretaría de Comunicación y Medios, se encarga de diseñar y gestionar contenidos de comunicación digital para la institución, así como de emprender proyectos innovadores para múltiples plataformas. Desde su creación se ha ocupado de la producción de piezas multimedia, audiovisuales y transmedia, para la web de la Universidad y otras plataformas, experimentando con diversos géneros narrativos. Muchas de sus producciones han sido reconocidas con premios y menciones internacionales.

El equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial está conformado por un conjunto interdisciplinario de profesionales que incluye periodistas, diseñadores, desarrolladores web y realizadores audiovisuales. En particular, la DCM se ha afianzado en el estudio y desarrollo de documentales interactivos, dando lugar en ese proceso al nacimiento de la serie DocuMedia: Periodismo Social Multimedia, producida con el objetivo de generar contenido periodístico multimedia sobre temas sociales, pensado específicamente para la web. Dichas producciones surgen como resultado de hibridaciones y cruces entre el documentalismo, el periodismo de investigación, el periodismo de datos y la participación de los usuarios.

Según comentan Vázquez-Herrero, López-García y Lovato (2017),

El documental, aunque tradicionalmente no se vinculaba al periodismo, cuenta ahora con un protagonismo creciente por su

despliegue multimedia, su aportación al cambio social y, en definitiva, una contribución a la renovación de las narrativas periodísticas. En este contexto, se identifica la proliferación de laboratorios en los medios, donde uno de los focos de trabajo es precisamente la innovación en lenguajes y formatos multimedia. (p. 735)

En ese sentido, la Dirección de Comunicación Multimedial funciona como un laboratorio de innovación al interior de la Universidad Nacional de Rosario, aunque actuando también de manera híbrida con perfil de productora y medio de comunicación.

Hasta el momento, la DCM ha lanzado cinco producciones de la serie DocuMedia, abordando las siguientes temáticas: la experiencia de la Escuela Orquesta de Barrio Ludueña (*DocuMedia Vibrato. Escuela Orquesta de Barrio Ludueña*, 2008, finalista del Premio Nuevo Periodismo Iberoamericano otorgado por Gabriel García Márquez), las problemáticas generadas a partir del boom de la construcción en Rosario (*DocuMedia Peligro, obras en construcción*, 2009), los humedales del Río Paraná frente a la ciudad (*DocuMedia Migraciones*, 2011), el negocio ilegal de la droga y su entramado mafioso y violento (*DocuMedia Calles perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario*, ganador del Premio Internacional de Periodismo “Rey de España” 2013 en la categoría Periodismo Digital) y la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina (*DocuMedia Mujeres en venta*, Selección Oficial Premio Gabriel García Márquez de Periodismo 2015, Categoría Innovación).

El modelo de producción propuesto por la Dirección de Comunicación Multimedial de la UNR ha sido revisado, analizado y estudiado por numerosos investigadores en comunicación. Muchos incluso han sido recibidos por el equipo para realizar estancias doctorales de investigación. En relación a la función social de la DCM, algunos investigadores concluyen:

En un momento de controversia social como el que vive el país, con importantes manifestaciones en diferentes ámbitos, una iniciativa así desde la universidad pública es necesaria y pertinente. Al margen de su papel en la sociedad, su estructura es también un modelo singular entre la investigación y la docencia, la producción y la comunicación. La multidisciplinariedad permite que un grupo de estas características se mantenga en el contexto de la universidad. (Vázquez-Herrero et. al., 2017, p. 738)

#### **4.1 Proyectos transmedia retroactivos. El caso *Tras los pasos de El Hombre Bestia*.**

En el marco de su tarea de investigación e innovación narrativa, hacia el año 2013 la Dirección de Comunicación Multimedial (#DCMteam) emprendió su primer desafío transmedia de no ficción: el desarrollo del un proyecto documental nacido de una producción previa, un unitario para TV titulado *Tras los pasos de El Hombre Bestia*. Entre los objetivos de ese proyecto se contaba, fundamentalmente, el interés del equipo por experimentar nuevas formas narrativas, ensanchando el relato de la película a través de múltiples medios y soportes.

Según sostiene Gambarato (2013), citando a Davidson (2010):

*Another relevant approach to transmedia storytelling is the timing of a transmedia project, i.e. when the starting process of developing a transmedia storyworld takes place. Drew Davidson (2010: 17) employs the terms pro-active and retroactive to refer to stories that are designed to be transmedia from the beginning and to the ones that turned transmediatic afterwards. Pro-active transmedia projects are considered up front, full of tie-ins planned from the beginning [...]*

*On the other hand, retroactive transmedia stories are the ones that start to be planned after the fact normally based on a successful preexistent project. This is the case when a book, for example, is already created and it is subsequently expanded to become a transmedia experience. Most Hollywood transmedia productions are retroactive. (p. 87)*

En concordancia con dicha propuesta de diferenciación, el proyecto *Tras los pasos de El Hombre Bestia*<sup>5</sup> constituyó un relato transmedia retroactivo, generado a partir de un medio ya creado, es decir, con una historia establecida previamente.

En este sentido, el proyecto preexistente (un unitario documental televisivo, homónimo) revisa la historia y las circunstancias de producción de la película *El Hombre Bestia o Las aventuras del Capitán Richard* (1934), considerada la primera realización de género fantástico en la cinematografía argentina. El *film* fue grabado en Rosario y dirigido por un mítico personaje de la cultura local: Camilo Zaccaría Soprani.



GRÁFICO 2. ILUSTRACIÓN DEL PROYECTO TRAS LOS PASOS DE EL HOMBRE BESTIA.

<sup>5</sup>Disponible en <http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/16/Tras-los-pasos-de-El-Hombre-Bestia--Documental-Transmedia>

La narrativa transmedia propuesta por *Tras los pasos de El Hombre Bestia* atravesó diversos productos desarrollados para diferentes pantallas. A grandes rasgos, el proyecto incluyó trabajo específico sobre medios tradicionales, entornos digitales y acciones territoriales articuladas en el marco de un universo narrativo en expansión, con énfasis en la interactividad y las estrategias de participación de la comunidad de usuarios.

La historia que se expande a partir de la pieza central (el documental para TV) puede resumirse del siguiente modo: Alfredo es un realizador audiovisual obsesionado por encontrar las latas originales del film *El Hombre Bestia* (1934), dirigido por Camilo Zaccarúa Soprani. La búsqueda de Alfredo nos adentra en la producción de Soprani, a través de entrevistas y encuentros, permitiéndonos conocer fragmentos de sus películas así como características de las primeras décadas cinematográficas en Rosario. Para seguir las pistas de la película perdida, Alfredo cuenta con la ayuda de Marcelo Colman, un detective privado que constituye un personaje secundario del documental para TV, pero que asume un rol protagónico en el entramado transmedia.

Desde esta historia inicial, el guión transmedia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia* se desarrolló tomando caminos diversos, generando historias paralelas, utilizando diferentes lenguajes y soportes en entornos analógicos y digitales, aprovechando microformatos y *long forms*. El universo narrativo incluyó un conjunto de piezas sincronizadas en su lanzamiento y articulación, directamente vinculadas a la historia central, aunque con desempeño autónomo.

Entre las plataformas asociadas al proyecto se cuentan:

- **Tras los pasos de El Hombre Bestia | Documental para TV<sup>6</sup>:** constituye la obra troncal del relato. El proyecto resultó ganador

---

<sup>6</sup>Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=gg4TpbPsizE>

del concurso Nosotros 2011 para unitarios documentales, en el marco del Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Su estreno oficial se realizó en el Cine El Cairo de Rosario como parte del desarrollo del proyecto transmedia. La pieza fue emitida luego por canales de televisión de Rosario y la región.



GRÁFICO 3. FOTOGAMA DEL DOCUMENTAL PARA TV DE TRAS LOS PASOS DE EL HOMBRE BESTIA

- **Marcelo Colman. Detective privado por correspondencia<sup>7</sup> | Serie de movisodios:** se trata de un *spin-off* de la historia principal, donde el personaje del detective tiene una participación fugaz pero trascendental, colaborando con Alfredo en la resolución de un enigmático anagrama. La serie de movisodios narra la historia previa a este encuentro. En este

---

<sup>7</sup>Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=f72fHyuH3n8&list=PLJlclMUPyhpb0jk9JmccuYufAVZvLhVUN>

sentido, puede reconocerse como una precuela del documental para TV. A lo largo de los capítulos, el Detective Colman procura cumplir el pedido de Alfredo: encontrar las latas originales de *El Hombre Bestia*, la película rodada en Rosario por Camilo Zaccarà Soprani. Para ello, debe recorrer la ciudad, desandando muchos años de historia. Los episodios fueron lanzados semanalmente a través de las redes sociales de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, proyectados también en cine durante la función de estreno del documental para TV y emitidos finalmente en canales de televisión locales.



GRÁFICO 4. FOTOGRAMA DE UN CAPÍTULO DE MARCELO COLMAN. DETECTIVE PRIVADO POR CORRESPONDENCIA

- **Relatos en medios sociales (social media):** el proyecto contó con una página en *Facebook (fan page)*<sup>8</sup>, habilitada para propiciar el intercambio con los usuarios, construir una comunidad activa en torno a la narrativa y ser utilizada como plataforma de lanzamiento de piezas. Además, se crearon

---

<sup>8</sup>Disponible en <https://www.facebook.com/traslospasosdelhombrebestia/>

diferentes cuentas en *Twitter* que abordaron la historia desde la perspectiva de los personajes:

- @HBestia<sup>9</sup>: utilizada para difundir información sobre el proyecto, lanzar piezas, comunicar estrenos, premios, distinciones y participación de *Tras los pasos de El Hombre Bestia* en festivales, congresos y encuentros nacionales e internacionales.
- @Gotamenic<sup>10</sup>: cuenta creada para dar voz a Camilo Zaccaría Soprani en tanto personaje del proyecto transmedia. El presente de enunciación de este personaje de docu-ficción se ubicó en el año 1934. De este modo, gracias a un profundo trabajo de búsqueda de material de archivo e investigación documental, este personaje consiguió entablar diálogos con usuarios reales de *Twitter* empleando modalidades de discurso y contenidos propios de las primeras décadas del siglo XX en la ciudad de Rosario. Mucha de la información brindada por el personaje en esta plataforma resultó útil para que los usuarios pudieran resolver correctamente los desafíos del juego en línea que se describe más adelante. El nombre del usuario (@gotamenic) corresponde al seudónimo utilizado por Camilo Zaccaría Soprani para firmar uno de sus libros: *Atsifar Gotamenic*, anagrama de cinematografista. Soprani lo empleó también para fundar su sello editorial Gotamenic.
- @DetectiveColman<sup>11</sup>: personaje de ficción que colabora con Alfredo en la búsqueda de las latas originales de la

---

<sup>9</sup>Disponible en <https://twitter.com/HBestia>

<sup>10</sup>Disponible en <https://twitter.com/gotamenic>

<sup>11</sup>Disponible en <https://twitter.com/detectivecolman>

película *El Hombre Bestia*. Aprovechó los intercambios generados en esta red social para recopilar datos sobre el paradero de la película. Durante su actividad en *Twitter* consiguió dialogar con usuarios reales y llegó a entablar conversaciones desopilantes con otros detectives del mundo.

Se generaron asimismo tableros en *Pinterest*<sup>12</sup> y un canal de videos en *YouTube*<sup>13</sup>. Las diferentes plataformas sociales fueron aprovechadas también como medios para difundir y compartir información sobre la trama transmedia, así como para permitir a los usuarios interactuar con los contenidos y enredarse con los personajes. La experiencia desarrollada en redes sociales fue registrada en un video<sup>14</sup>.

- **Realidad Aumentada**<sup>15</sup>: la expansión del relato incluyó la producción de una tarjeta postal en soporte papel que incorporó una capa de información digital: un mensaje secreto que podía revelarse escaneando la pieza con un *smartphone*, a través de la utilización de un *app* gratuita para realidad aumentada (*Juna.io*). La pieza fue distribuida en el Cine El Cairo, la noche del estreno del documental audiovisual.
- **Documental Multimedia Interactivo Lúdico (DMIL)**<sup>16</sup>: se trata de un juego en línea organizado a partir de cinco niveles o

---

<sup>12</sup>Disponible en <https://ar.pinterest.com/hbestia/>

<sup>13</sup>Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCz9Og0s8OSOYAGB73LtwErw>

<sup>14</sup>Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Px6S1DFi2yY>

<sup>15</sup>Registro de la experiencia disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=C4zHIK9-ckY&t=1s>

<sup>16</sup>Registro de la experiencia disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=02FsFEezEsM>

etapas que se lanzaron semanalmente. En cada nivel, el usuario debía resolver pequeños desafíos para los cuales era necesario recolectar pistas distribuidas en la web y en espacios físicos de la ciudad. Las pistas circularon en diferentes formatos: videos, infografías, álbumes de recortes y fotos, *timelines* de *Twitter*, ucrónicas publicadas por el diario La Capital, códigos QR pegados sobre edificios significativos para la historia. Para jugar, los usuarios debían iniciar sesión con su cuenta de *Facebook*.

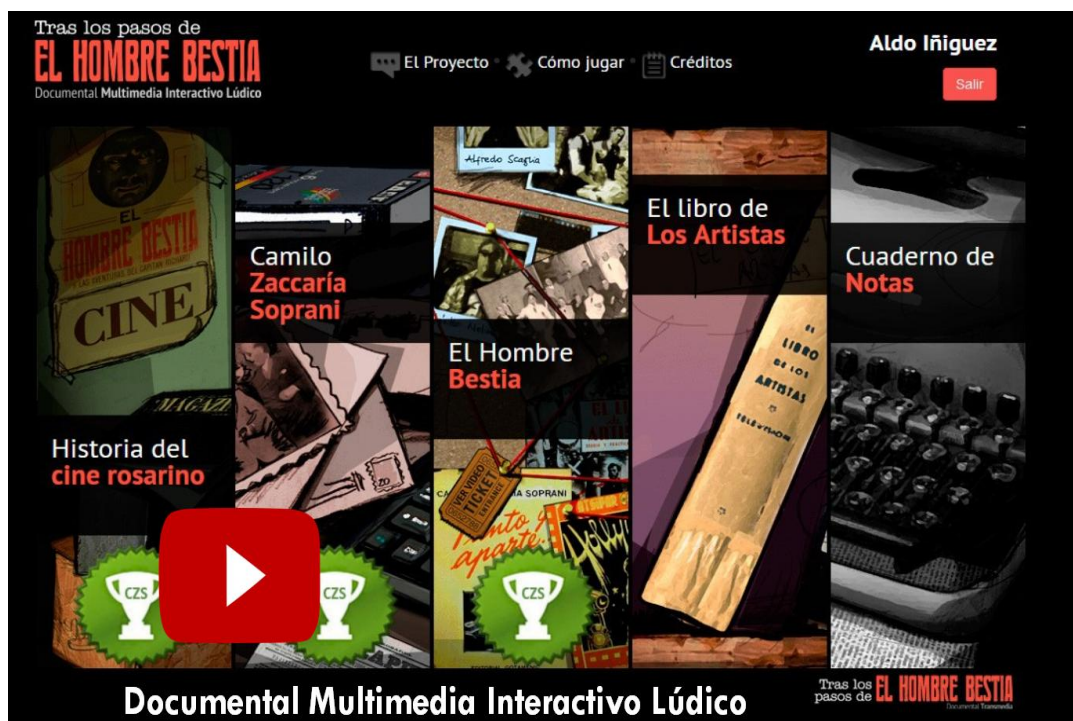


GRÁFICO 5. HOME DEL DOCUMENTAL MULTIMEDIA INTERACTIVO LÚDICO.

Completando las consignas de cada etapa, los jugadores se adentraban en la historia del cine rosarino, en la producción y la vida de Camilo Zaccaría Soprani, en sus conceptos cinematográficos y en los detalles de la realización del *film El Hombre Bestia* (1934). Para quienes completaban los cinco niveles existía una recompensa

especial: competir en una instancia presencial por un premio final, una *tablet Android* de 8”.



GRÁFICO 6. CONTENIDO PARA REDES SOCIALES PUBLICADO PARA INVITAR A PARTICIPAR DEL JUEGO.

- **Ucrónicas digitales:** este tipo de relatos pertenecen a un género que encabalga hechos históricos y ficciones, donde un narrador del presente asume formas lingüísticas propias de una época pasada. Con este formato se narraron acontecimientos centrales de la historia cinematográfica rosarina, respetando el estilo de las crónicas periodísticas de los años '30, pero incorporando elementos narrativos digitales como infografías, imágenes interactivas, mapas y videos. Dichos relatos

transcronológicos fueron publicados en la home del diario La Capital<sup>17</sup> de Rosario, en su versión digital.



GRÁFICO 7. UCRÓNICAS PUBLICADAS EN LACAPITAL.COM.AR

- **Webisodios**<sup>18</sup>: una serie de piezas audiovisuales breves, pensadas para la web con la intención de desarrollar temas claves de la narrativa: el contexto histórico de los años '20 y '30, las producciones cinematográficas rosarinas, la vida y obra de Camilo Zaccaría Soprani, su producción, las ideas contenidas en su "libro de los artistas" y su cuaderno de notas.

<sup>17</sup>Ejemplo de ucrónica publicada en lacapital.com.ar disponible en <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/segunda-ucronica-del-documental-el-hombre-bestia-n421694.html>

<sup>18</sup> Disponibles en [https://www.youtube.com/watch?v=wWNZINPzd1w&list=PLJlclMUPyhp\\_a\\_LNkSloCCQVOB8ZOjFWWh2](https://www.youtube.com/watch?v=wWNZINPzd1w&list=PLJlclMUPyhp_a_LNkSloCCQVOB8ZOjFWWh2)

Estas piezas circularon de forma autónoma y se integraron además al juego *online*, aportando pistas a los usuarios.

- **Intervenciones urbanas**<sup>19</sup>: un conjunto de paredes y fachadas de edificios de la ciudad de Rosario fueron utilizadas a modo de pantalla para proyectar mensajes sobre el proyecto. Se trató de una de las primeras acciones narrativas, desarrolladas con el objetivo de despertar interés en el público en torno al documental a punto de comenzar, sosteniendo luego la atención durante el proceso. Las proyecciones urbanas se realizaron con un equipo de guerrilla comunicativa: un proyector potente, un conjunto de parlantes y un generador eléctrico. Las fachadas fueron intervenidas con piezas de video que anticipaban la presencia de un enigmático hombre bestia en Rosario, presentaban a los personajes en redes sociales (@gotamenic y @detectivecolman) e invitaban a explorar el proyecto y participar. Así lo describe Irigaray (2014):

Un misterio se instaló sobre las paredes de la ciudad a partir de proyecciones audiovisuales realizadas de manera furtiva sobre fachadas de zonas de gran circulación en Rosario. Imágenes de El Hombre Bestia, en una reedición de aquella película del '34, corrieron sobre las paredes en breves videos que planteaban la incógnita “¿hay un hombre bestia en Rosario?”. Este fue el inicio de una serie de intervenciones urbanas que, luego, presentaron al detective ciudadano que transitaba la ciudad buscando pistas que lo llevaran a la copia secreta de la película. (p. 126)

---

<sup>19</sup>Registro de la experiencia disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=nHoEXOOuHrI&list=PLJlclMUPyhpYKJMPV2iHpyPA2vI420keS>

En el mismo sentido, parte del equipo de producción de la Dirección de Comunicación Multimedial agrega:

Las intervenciones urbanas tenían por objetivo introducir el misterio acerca de la película original y de los personajes que rescataban y abrían nuevos nudos a ese texto inicial. Dichas acciones fueron pensadas para transeúntes ocasionales que no conocieran el proyecto. (Irigaray et. al., 2014a, p. 13)



GRÁFICO 8. VISTA DE UNA DE LAS INTERVENCIONES URBANAS DEL PROYECTO.

- **Festival transmedia**<sup>20</sup>: considerado el episodio final de la trama transmedia, este festival se diseñó estableciendo un vínculo directo con el desarrollo del juego en línea. Los ganadores de la versión digital participaron de una recreación gigante de un “juego de la oca”, desempeñándose como fichas

---

<sup>20</sup>Registro de la experiencia disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-T-uqSoY1wl>

humanas dentro de un tablero donde debieron responder preguntas específicas sobre la historia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*. En este contexto, fue el propio Detective Colman, personaje de la trama transmedia, quien se encargó de dirigir el juego y entregar los premios a los ganadores. El escenario del festival fue aprovechado también para experimentar otras formas narrativas, como *grafittis* láser y un concierto musical con sensores de *trackeo* de movimiento.

Como se ha mencionado, en términos narrativos las condiciones de producción de este universo transmedia estuvieron delimitadas por la obra original (el documental para TV), considerada el *core content* (corazón) del relato. Desde el punto de vista de la escritura del guión, esta primera experiencia de transmediación comenzó con la revisión del guión audiovisual original de esa pieza y la visualización completa del enorme conjunto de material *crudo* producido para ese proyecto. Buena parte de ese material fue utilizado a posteriori para el montaje de nuevas piezas documentales, como los webisodios y las intervenciones urbanas.

Durante la instancia de revisión de la obra de base se identificaron una serie de historias primarias (tramas principales) y secundarias (subtramas derivadas de las anteriores), susceptibles de ser expandidas en las diferentes plataformas del proyecto transmedia. Entre ellas, se destacan:

- **Camilo Zaccaría Soprani (CZS).**

Historia personal: quién fue, qué hizo, qué pensaba, cómo vivía.

CZS cinematografista: filmografía, características de sus películas, relatos y anécdotas vinculadas a esas películas, métodos particulares para estrenar sus películas (con música en vivo, bailarinas eróticas, invitación al payador uruguayo, etc.).

CZS teórico de cine: contenido de sus libros, su visión sobre el cine como arte/entretenimiento, sus consejos de dirección actoral, sus adelantos sobre la televisión, la revista *Cinema Star*, la fundación del Cine Club de Rosario.

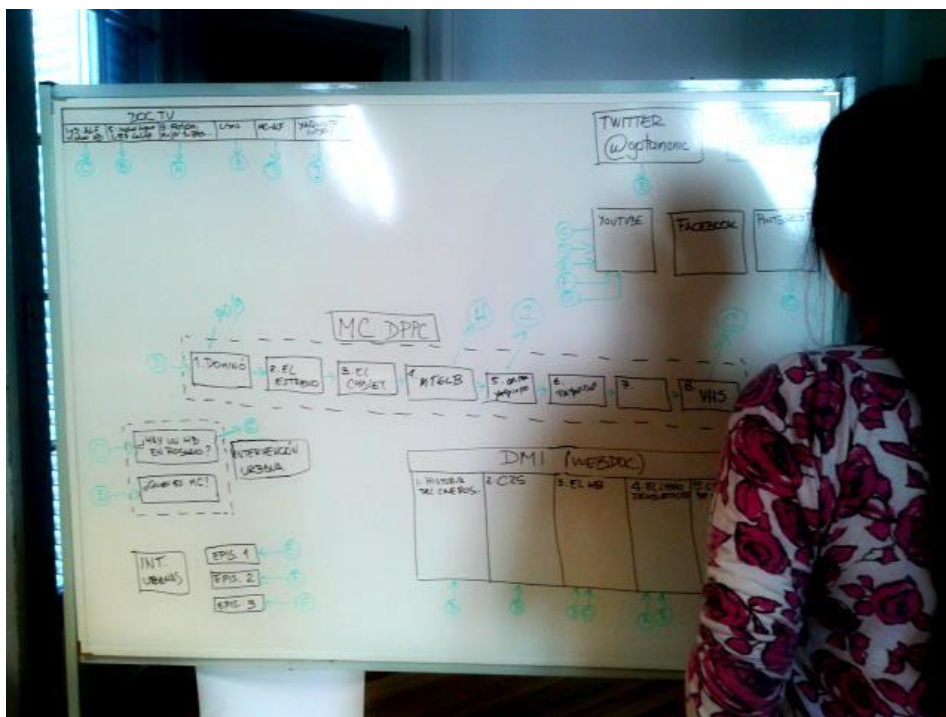
CZS periodista y crítico de cine: su producción en La Capital, el dilema de ser crítico de sus propias obras, anécdota sobre redacción de su propio obituario, la ética periodística.

Atsifar Gotamenic: los seudónimos de Camilo Zaccaría Soprani. Sus alter-egos. La editorial Gotamenic. El desdoblamiento de personalidades.

- **El Hombre Bestia o Las aventuras del Capitán Richard:** la trama de la película, las hipótesis sobre su realización, datos sobre el estreno, espectadores, actores, proyecciones en los pueblos, prohibiciones.
- **Tras los pasos del Hombre Bestia:** qué sucedió con la película después del estreno. Cómo llegó hasta nuestros días. El proceso de investigación y sus protagonistas. Los informantes clave. El rol de Alfredo y del Detective Colman, sus contribuciones para develar el misterio, el periplo de búsqueda.
- **El cine en Rosario:** cine mudo y cine sonoro. Los pioneros. La técnica del *movietone*. Montaje y *remix* de historias. Los antecedentes locales, las características de la producción de la época, dificultades de la producción cinematográfica rosarina. Auge y crisis de las salas de cine en la ciudad. Características de la producción actual.

Este conjunto de tramas y subtramas se sostuvo durante todo el proyecto en las diferentes piezas que conformaron el universo narrativo transmedia. A lo largo de esta primera experiencia, el guión y la estructura del relato se organizó en torno a una serie de documentos compartidos por el equipo de producción y, fundamentalmente, graficados en una pizarra blanca donde se

dibujaron los mapas narrativos y se agregaron las conexiones correspondientes. Este conjunto de instrumentos hicieron las veces de plantilla de diseño narrativo para esta producción transmedia pionera en su tipo, en un contexto donde el estado del arte demandaba crear y reelaborar permanentemente la metodología de trabajo en función de los requerimientos de producción.



**GRÁFICO 9. FOTOGRAFÍA DE LA PIZARRA DONDE SE ORGANIZABA LA NARRATIVA DE TRAS LOS PASOS DE EL HOMBRE BESTIA.**

Desde una dimensión temporal, la propuesta narrativa fue organizada de acuerdo a una secuencia que ordenó, asimismo, el viaje de los usuarios:



SECUENCIA DE LANZAMIENTO DE MEDIOS

**GRÁFICO 10. ORGANIZACIÓN DE LA SECUENCIA DE LANZAMIENTO DE PIEZAS DEL PROYECTO.**

Como se ha visto, el entramado transmedia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia* combinó plataformas *on* y *off line* para dar forma a un conjunto de recorridos y experiencias de usuario posibles, donde cada elemento funcionó como puerta de entrada a la narrativa, operando simultáneamente con independencia y complementariedad. Cada plataforma incorporada en el relato fue convocada a contar una parte de la historia, considerando su potencial narrativo: lo que cada medio sabía hacer mejor.

En particular, este proyecto transmedia le otorgó una relevancia significativa a la dimensión espacial del relato: el mundo físico, el entorno urbano, fue considerado un soporte fundamental para otorgarle tridimensionalidad a la narrativa. Esta configuración se hizo visible especialmente a partir de los episodios de proyecciones callejeras e intervenciones de edificios con códigos QR en diferentes momentos de la secuencia narrativa. En este contexto, la ciudad de Rosario se transformó:

en una plataforma narrativa transversal, capaz de reconstruir la dialógica con los ciudadanos desde una perspectiva más plural, ofreciendo múltiples miradas más allá de su memoria epidérmica, convirtiendo en algo inteligible y participado, la memoria social, política y cultural que es inasequible para la amplia mayoría. (Irigaray, 2014, p. 127)

*Tras los pasos de El Hombre Bestia* emergió, desde esta perspectiva, como una experiencia imprescindible para analizar y comprender la incorporación del territorio y del espacio público de la ciudad a los relatos transmedia en tanto propuestas inmersivas y participativas.

Como fue señalado en el segundo capítulo de la presente tesis, Denis Reno propone una serie de modelos para analizar la producción documental transmedia. Tales modelos comenzaron siendo tres: estructurado, análogo-digital y de visualización navegable (Reno, 2013). No obstante, tras conocer y analizar la experiencia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia* durante una visita a la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, el teórico brasileño decidió añadir un nuevo modelo narrativo para proyectos transmedia: *la navegación territorial* (Reno, 2014). Según su propia definición, se trata de una narrativa transmedia cuya matriz asume lo territorial como instancia para narrar. “Una de las justificaciones para esa opción es una interpretación conceptual de su director, que considera condición para una construcción narrativa transmedia la territorialidad, ideal para construir el proyecto a partir de una obra audiovisual originalmente lineal” (Reno, 2014, p. 142).

Cada día, los ciudadanos que circulan por la ciudad con sus propios (y personales) objetivos desarrollan simultáneamente otra tarea: un *browsing* urbano (Irigaray, 2016), un proceso interactivo de visualización permanente de grandes cantidades de información donde es preciso seleccionar y establecer relaciones para encontrar aquello que se busca.

Durante la experiencia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, muchos de ellos se encontraron, de pronto, inmersos en la trama narrativa transmedia por simple serendipia. Se conoce como serendipia (*serendipity*) a un descubrimiento o hallazgo afortunado e inesperado que se produce cuando se está buscando otra cosa distinta. En este caso, caminando o circulando por las calles de Rosario.

*This definition of transmedia, which incorporates territorial storytelling as a real possibility of expansion of the stories, forces transmutations of the traditional representations of the city and re-imagines it as a great organic hypertext where multiple devices, genres, languages and platforms coexist. According to Irigaray (2014), a city always has multiple narrative plots that can guide the development of convergent stories. Such stories are encouraged by urban practices of multitasking prosumers who can interact with the stories permanently. In urban spaces, real, complex and enveloping scenarios can contain and combine (new) digital media and (old) analogical media. Connectivity, mobility and ubiquity multiply these possibilities. Among them, story creators can add layers of virtual reality to the physical world that support people's daily lives. (Lovato, 2018, p. 239)*

Por otra parte, las propuestas participativas incorporadas en el proyecto dieron lugar a producciones del mundo del *fandom*: el reino de los usuarios o fans. En ese sentido, se destaca particularmente el trabajo de un usuario que, empoderado en tanto prosumidor en la trama narrativa, emprendió la tarea de georreferenciar e ilustrar el camino del Detective Colman en busca de la película perdida. Dicha experiencia de producción fue registrada en video<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=V2zg7Bfp1DU>



**GRÁFICO 11. ILUSTRACIÓN PERTENECIENTE A “EL CAMINO DEL DETECTIVE COLMAN”.**

Según advierte Irigaray (2014), la participación de los usuarios es un elemento clave para articular los engranajes que forman parte del transmedia.

Este desarrollo, generado de modo *bottom-up*, es decir contenidos transmediáticos no oficiales, generados por los usuarios o fans, que tenían como objetivo posicionar al usuario como testigo ocular de los desplazamientos y actividades del personaje a lo largo de la historia de la narrativa, y, asimismo, ofrecer información de las transformaciones que han vivido los espacios tangibles al interior de la ciudad de Rosario, a través de una plataforma en línea. Esta producción colaborativa, desarrollada desde el paradigma de la co-creación es un ejemplo de cómo las audiencias participan en la construcción textual. (p. 129)

La tarea del prosumidor consistió, en este caso, en ordenar el recorrido secuencial propuesto por los diferentes capítulos de los movisodios, ilustrar algunas escenas clave para la historia, ubicar dichos acontecimientos en un mapa y señalar también los traslados del Detective Colman por la geografía de la ciudad, ofreciendo a los usuarios de la trama otra perspectiva posible para entender el relato, con información adicional y un estilo gráfico propio, articulando una mirada de autor sobre la obra.

#### **4.2 Proyectos transmedia proactivos. El caso *Mujeres en Venta*.**

Hacia el año 2014, la Dirección de Comunicación Multimedial decidió encarar una nueva investigación periodística en el marco de la serie *DocuMedia: Periodismo Social Multimedia*. En este caso, se trataba de la quinta entrega de esta prestigiosa serie, cuyos capítulos anteriores cosecharon distinciones internacionales, incluido el Premio Internacional de Periodismo Rey de España 2013 en la categoría Periodismo Digital.

Ante este nuevo desafío narrativo de no ficción, la experiencia transmedia desarrollada en *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013) sirvió de base y fundamento para dar el salto del periodismo multimedia al periodismo transmedia. En esta ocasión, el tema de investigación fue la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Finalmente, la producción transmedia se tituló *Mujeres en venta* y fue lanzada en Rosario en febrero de 2015.

Ciertamente, la incorporación de la perspectiva transmedia para este proyecto implicó una reformulación del método de trabajo de DocuMedia. En particular, fue preciso encarar la investigación periodística y la producción de contenidos pensando en un formato de guión transmedia multicapas, con la intención de permitir la expansión de diferentes líneas narrativas en diversas

plataformas, pensando también en el diseño de piezas para públicos específicos en contextos determinados (Lovato, 2017).

En relación al género narrativo, es importante subrayar que el proyecto *Mujeres en venta* es un documental transmedia producido y contado desde una perspectiva periodística. A lo largo de su existencia, el periodismo encontró en el género documental la oportunidad de narrar historias de largo aliento, con mayor profundidad, duración y tiempo de investigación y producción, en contraposición a la velocidad y el ritmo demandado por las producciones diarias y urgentes de contenido para periódicos, radios, canales de TV o medios digitales, entre otros. Desde la producción para pantallas tradicionales hasta la experimentación temprana con nuevos formatos interactivos, la intersección entre las técnicas documentales y la investigación periodística ha generado un sinnúmero de trabajos interesantes y fructíferos (Lovato, 2018).

Cabe recordar asimismo que, a diferencia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, el documental *Mujeres en venta* se encuadra en la categoría de proyecto transmedia proactivo (Gambarato, 2013).

*It was designed from a transmedia perspective from the beginning. Methodologically speaking, from the point of view of the script, this condition modifies the forms of construction of the narrative world. The project is presented as a blank canvas on which to draw the narrative lines, determine the set of experiences that will be offered to users, select the platforms that will tell the story and organize the tasks and deadlines necessary for the story's execution and launch.*  
(Lovato, 2018, p. 241)

Para un proyecto proactivo de no ficción, los límites del universo narrativo están determinados por la realidad exterior sobre la que trabaja el guionista transmedia: las personas, las historias, los conflictos, las relaciones, los escenarios, tiempos y acciones. El guión desarrollado para *Mujeres en venta*

es, en ese sentido, un tratamiento creativo y subjetivo de la realidad: hay apropiaciones, selección, transacciones y resignificaciones del mundo.

Como en todo procedimiento narrativo, el trabajo del guionista transmedia es la construcción de sentido. No obstante, en la medida en que la realidad es impredecible, el guión de un proyecto de no ficción debe preservar cierta plasticidad y flexibilidad para adaptarse a los eventos y circunstancias no planificadas. Ello implica considerar como condición esencial el mandato de Gómez (2012) para la producción transmedia: crear recursos altamente organizados para el canon y los activos de la historia. Esto es, producir documentos comprensivos de los personajes, locaciones, historias y elementos distintivos del relato.

Habiendo delimitado la temática de la explotación sexual en Argentina, desde el punto de vista de la historia, el guión transmedia de *Mujeres en venta* articuló su relato a partir de las instancias que la legislación nacional identifica en la tipificación del delito de trata de personas: la captación de víctimas, el traslado y la explotación; a la que se agregó también la instancia de rescate y reinserción de las víctimas a la vida familiar, laboral y social. Los nodos centrales de la historia atravesaron la totalidad de los contenidos producidos. Sin embargo, ninguna pieza repitió información: siempre se buscó agregar nuevos elementos, complementarios de la totalidad. Esta estructura narrativa básica se puso de relieve esencialmente a través de los relatos personales de tres mujeres, consideradas protagonistas del documental transmedia: Zulma, Vanesa y Elizabeth, víctimas de trata captadas y explotadas bajo diversas circunstancias, en diferentes lugares del país.

A partir de dichas historias, el guión transmedia fue tomando forma, creciendo y adquiriendo una estructura donde se reconocen diferentes fases. La primera de ellas fue trazada con el objetivo de despertar interés en la historia y preparar el escenario para la publicación del *webdoc* o documental multimedia interactivo, la pieza principal (nave insignia) del proyecto

transmedia. Para esta etapa de lanzamiento se planificaron piezas breves, en formatos audiovisuales y papel, incluyendo mensajes en realidad aumentada bajo la premisa de ocupar la calle y los espacios urbanos para convocar al público. Además, se dio inicio a la publicación de contenido y a la producción de conversaciones en redes sociales. Las primeras piezas diseñadas buscaron subrayar la idea de que las redes delictivas se encuentran activas en Argentina, operando diariamente en el reclutamiento y la explotación de las víctimas, dando visibilidad también al rol cómplice de los clientes, consumidores de servicios sexuales.

La segunda fase narrativa se centró en las historias de las víctimas, con la intención de mostrar crudamente los métodos implementados por las redes de tráfico para la captación, el traslado y el sometimiento de mujeres. Por lo tanto, los contenidos se organizaron en torno a cinco puntos nodales: reclutamiento de mujeres (mediante engaño), traslado a lugares de sumisión (prostíbulos, whiskerías, *pooles*, etc.), explotación sexual, rescate (y reinserción social y laboral) de las víctimas, incluyendo finalmente el papel de la comunidad, convocando a los usuarios a participar activamente en acciones contra la trata.

A continuación, se diseñaron piezas para invitar a los usuarios a denunciar hechos relacionados con la explotación sexual, rechazar el tráfico y difundir historias e información para evitar nuevos delitos. Asimismo, se solicitó a las organizaciones sociales y gubernamentales contra la trata de personas que produjeran contenido específico sobre su experiencia de trabajo con las víctimas, buscando responder la pregunta *qué pasa después* con las mujeres rescatadas del infierno de la explotación.

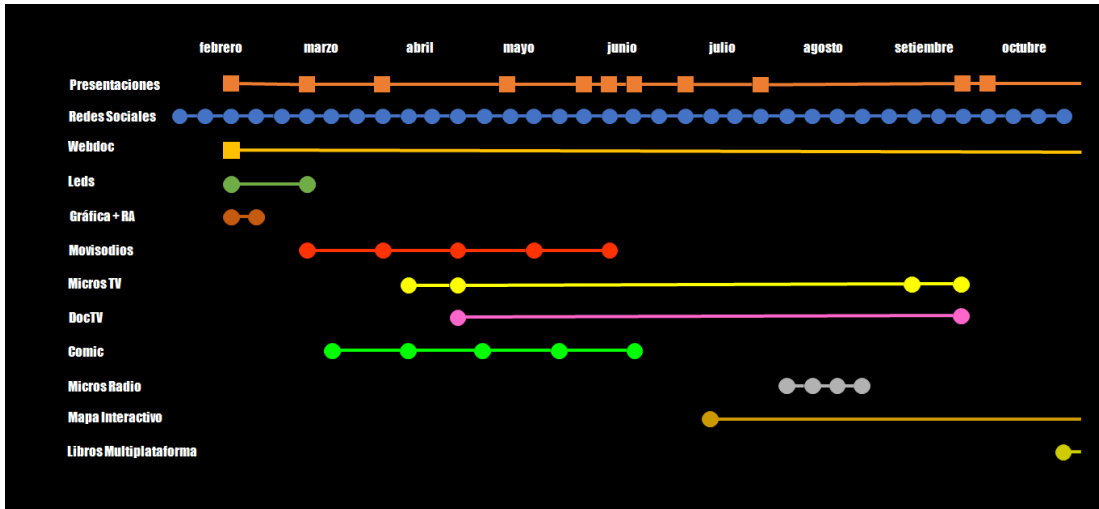


GRÁFICO 12. CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DE MEDIOS DEL PROYECTO MUJERES EN VENTA (2015)

Es importante señalar aquí que la Dirección de Comunicación Multimedial generalmente trabaja con documentos colaborativos en línea, accesibles para los jefes de cada área involucrada en la producción: diseño visual, desarrollo web, producción audiovisual, periodismo y gestión de medios sociales. Esta metodología de trabajo se sostuvo durante el desarrollo del proyecto *Mujeres en Venta*. A lo largo del proceso, todos los miembros del equipo tuvieron acceso al diseño narrativo transmedia global, así como a los guiones individuales para cada pieza.

En el marco de este proyecto, junto al universo narrativo también fue necesario pensar en las experiencias, formas y espacios de participación para ofrecer a los usuarios. El diseño de las experiencias de usuario puede ser entendido como el puente que vincula la historia con sus elementos técnicos (Hayes, 2011) e incluye diversos niveles de compromiso, estableciendo claramente qué pueden hacer los usuarios y qué pueden esperar de la narrativa, así como definiendo las plataformas y los canales en los que se desarrollará esa experiencia. En este documental transmedia en particular,

el *engagement* de los usuarios puede ir desde la exploración y el descubrimiento, pasando por el compromiso de difundir las historias y multiplicar la circulación de los mensajes, hasta la participación activa en la denuncia y el aporte de información a la trama. (Lovato, 2015, pp. 50-51)

Evidentemente, estas definiciones revisten una propuesta de posibles rutas de circulación por la narrativa: puertas de entrada a la historia, viajes de usuarios entre plataformas y llamadas a la acción específicas.



GRÁFICO 13. HOME DEL WEBDOC MUJERES EN VENTA.

El entramado narrativo transmedia de *Mujeres en venta* se desarrolló a través de diferentes piezas y acciones de intervención territorial, de forma sincronizada, entre 2015 y 2017. El mapa de plataformas incluyó:

- **Webdoc o documental multimedia interactivo**<sup>22</sup>: pieza central o *core content* del proyecto transmedia. Aquí el relato se organiza en torno a cinco capítulos o nodos narrativos: Captación, Rutas de la trata, Explotación, Rescate, Involucrate. A través de ellos, los usuarios pueden conocer las historias de víctimas de trata, junto a testimonios de especialistas, militantes, funcionarios y miembros de organizaciones que luchan por la erradicación del delito. El *webdoc* también invita a sumarse a la tarea de difundir y denunciar hechos que puedan estar vinculados a la trata de personas con fines de explotación sexual.

Para su desarrollo, se eligió un formato de navegación de *scroll down* (desplazamiento hacia abajo), ensamblando recursos multimedia a través de la técnica de *parallax scrolling* (paralaje). Se diseñaron diferentes capas de elementos (breves píldoras de video, fotografías, textos, gráficos, imágenes e íconos) para moverse por la pantalla a diferentes velocidades durante el recorrido, estructurando de este modo la narrativa. El consumo de la totalidad de la información contenida en esta pieza del universo transmedia implica un tiempo estimado en 83 minutos. Aunque se presenta a priori como un proyecto lineal basado en el desplazamiento, la fragmentación del contenido en diferentes nodos temáticos permite a los usuarios el acceso no secuencial, gestionando el ritmo de sus recorridos por la historia y tomando decisiones sobre cuánto explorar.

Cabe aclarar que todas las expansiones del proyecto transmedia, incluso aquellas que no estaban destinadas a

---

<sup>22</sup> Disponible en <http://www.documedia.com.ar/mujeres>

plataformas digitales, fueron digitalizadas para ser accesibles desde la pieza central, mediante un apartado denominado “Recorrido Transmedia”<sup>23</sup>.

El último nodo del *webdoc*, titulado “Involucrate”, invita a la audiencia a compartir contenido con amigos y distribuir información a través de *Facebook* y *Twitter*, colocando a los usuarios como corresponsables en la lucha contra la explotación sexual, reforzando asimismo el mensaje de denuncia e intentando detener el consumo.

Para esta pieza, el guión adoptó la forma del recorrido vertical propuesto por la navegación de desplazamiento hacia abajo, describiendo cuidadosamente cada uno de los elementos que intervinieron en la construcción de cada nodo narrativo e identificando su ubicación como una capa de fondo o una capa frontal. También se definió un código para identificar los tipos de elementos y su función narrativa, discriminando, por ejemplo, videos de testimonios, videos de transición y microhistorias. Además, se incluyó información sobre cómo reproducir el contenido: algunas piezas funcionan en *loop*, otras en reproducción automática y otras deben ser activadas por el usuario.

---

<sup>23</sup>Disponible en <http://www.documedia.com.ar/mujeres/universotransmedia.html>



GRÁFICO 14. MENÚ DE NAVEGACIÓN DEL WEBDOC MUJERES EN VENTA.

- **Periodismo en viñetas | Cómic seriado en cinco entregas (impreso y digital):** es una serie de cómics de cinco capítulos. Cuenta la historia de Sofía, una adolescente que escapa de una red de tráfico de personas que la trajo desde Paraguay a través de prácticas engañosas para trabajar en un burdel en la provincia de Buenos Aires. El guión recupera la información de la sentencia judicial de un caso juzgado en Rosario en el año 2012.

La serie *Mujeres en venta | Periodismo en viñetas* se publicó con la edición del semanario rosarino El Eslabón. Los episodios también están disponibles en formato digital para lectura en línea y/o descarga<sup>24</sup>.

En esta pieza en particular resulta evidente cómo la historia demanda el formato narrativo. La historia de Sofía estaba guardada en un archivo judicial de cientos de páginas. La

<sup>24</sup>Disponibles en <http://www.documedia.com.ar/mujeres/universotransmedia.html>

víctima se encuentra ahora bajo protección de testigos; por lo tanto, algunos datos confidenciales (como su nombre) fueron cambiados en el guión. Sin embargo, el valor periodístico de esta historia, que contiene todas las etapas involucradas en el delito de trata de personas, fue fundamental para este proyecto transmedia. Por lo tanto, el equipo de producción decidió transformar el contenido del archivo en un guión de historieta, describiendo acciones y diálogos bajo la forma de viñetas que luego fueron interpretadas por un dibujante invitado para componer los capítulos.



GRÁFICO 15. ILUSTRACIONES PERTENECIENTES A UNO DE LOS CAPÍTULOS DE MUJERES EN VENTA | PERIODISMO EN VIÑETAS.

- **Afiches en vía pública con interacción a través de realidad aumentada:** asumiendo nuevamente la territorialidad como una instancia posible para narrar, se incorporó al documental transmedia una campaña callejera de 75 afiches de séxtuple

pañó distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad de Rosario. La propuesta de los afiches apuntó a involucrar a los ciudadanos en la lucha contra la trata. Además, los afiches incluyeron un mensaje en realidad aumentada que los transeúntes podían descubrir descargando la aplicación *juna.io* en sus dispositivos móviles. La campaña comenzó el 15 de febrero de 2015 y estuvo vigente durante un mes. La experiencia fue registrada en un video<sup>25</sup>.

En términos del guión, el principal desafío fue pensar en dos piezas (el póster en papel más el video reproducido a través de la aplicación de la realidad aumentada) que funcionaran tanto de manera conjunta como independiente. En ese sentido, el mensaje logrado funcionó para los transeúntes que solo leían el afiche (para quienes el objetivo era crear conciencia sobre la problemática de la trata) e incluso para aquellos que descubrieron la pieza oculta en realidad aumentada (quienes recibieron un mensaje nuevo, una experiencia enriquecida con el objetivo de involucrarlos en la denuncia y difusión de información).

---

<sup>25</sup>Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=\\_N3pYyKFUZk](https://www.youtube.com/watch?v=_N3pYyKFUZk)



**GRÁFICO 16. AFICHES DEL PROYECTO MUJERES EN VENTA EN ROSARIO.**

- **LED en vía pública:** en el marco del documental transmedia, distintos mensajes fueron producidos para diferentes contextos. En ese sentido, para la campaña territorial se desarrollaron videos breves pensados para proyectarse en pantallas de LED de interior y exterior. Una de las pantallas escogidas se encuentra ubicada en la esquina de Avenida Pellegrini y Paraguay, la intersección de dos calles de mucho tráfico de autos, peatones y líneas de transporte urbano en Rosario. Además, se creó una pieza de video empleando técnicas de *motion graphics* para ser proyectada en las pantallas de LED de interior ubicadas en los corredores del shopping Alto Rosario.

Aprovechando el contexto de consumo, propio de un centro comercial, el mensaje de dicho video apuntó a subrayar que las redes de explotación sexual y sus “clientes” tratan a las mujeres como mercancía. En ese caso, el mensaje siguió la lógica y la estética de la publicidad, con el objetivo de de construir el

consumo sexual como un método para comprar y subyugar a las mujeres.

La campaña en pantallas de LED comenzó en simultáneo con los afiches callejeros, el 15 de febrero de 2015 y estuvo igualmente vigente durante un mes. La experiencia fue registrada en video<sup>26</sup>.

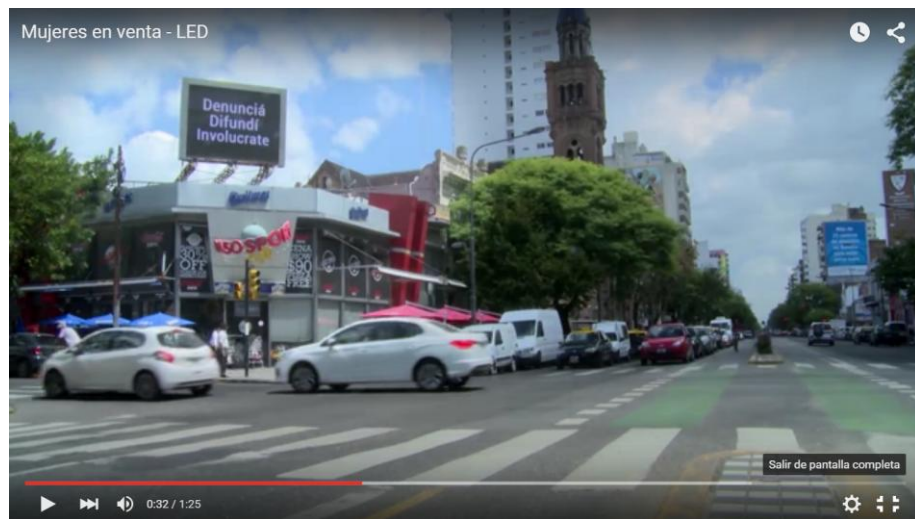


GRÁFICO 17. PIEZA DE MUJERES EN VENTA EN LED DE EXTERIOR.

- **Spots para TV<sup>27</sup>**: los micros para televisión fueron pensados con el objetivo de crear conciencia en torno a la problemática de la trata de personas con fines de explotación sexual, contribuir a la prevención del delito y alentar a las personas a denunciar situaciones vinculadas a la trata. Son piezas de comunicación de corta duración que fueron emitidas por Canal 3 de Rosario, un canal de aire de la ciudad que, gracias a sus

---

<sup>26</sup>Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=La-D\\_McLKJU](https://www.youtube.com/watch?v=La-D_McLKJU)

<sup>27</sup>Disponibles en

<https://www.youtube.com/watch?v=Khv9sOWTocE&list=PLYJCrQrYzE3Oeq4ZaNj9Dpe7fBvRji6ih>

repetidoras, alcanza a población del sur de Santa Fe, norte de la Provincia de Buenos Aires, parte de Córdoba y de Entre Ríos.

- **Mapa colaborativo**<sup>28</sup>: la propuesta transmedia incluyó la producción de un mapa colaborativo abierto, en permanente actualización, donde los usuarios pueden sumar libremente datos en relación al delito de la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. La pieza propone visualizar información sobre mujeres desaparecidas, mujeres rescatadas, sitios donde funcionan prostíbulos y lugares de explotación sexual. Actualmente, el mapa cuenta con 75 reportes georreferenciados.

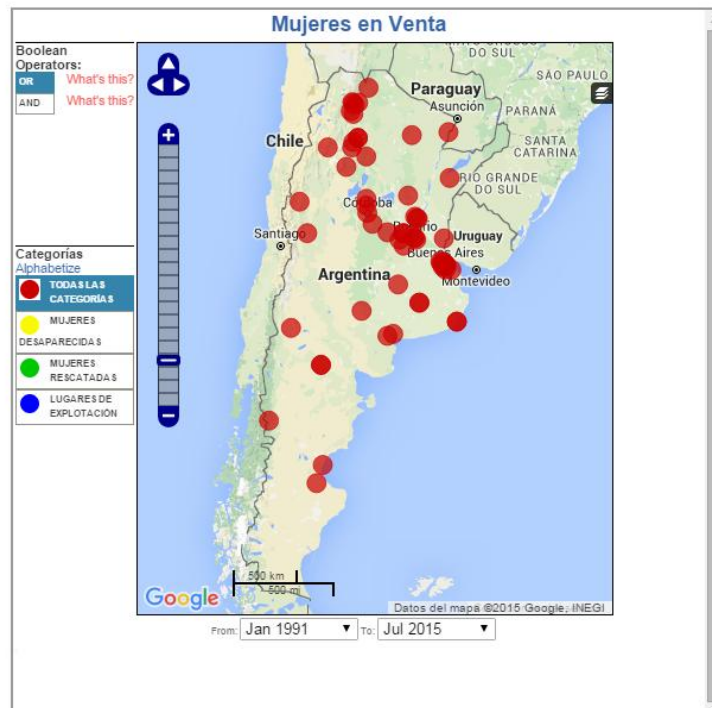


GRÁFICO 18. MAPA COLABORATIVO DEL PROYECTO MUJERES EN VENTA.

<sup>28</sup>Disponible en <https://mujeresenventa.crowdmap.com/>

- **Historias Silenciadas | Documental para TV:** pieza de 26 minutos de duración. El documental *Historias silenciadas*<sup>29</sup> se centra en los relatos de tres mujeres que fueron explotadas por redes de tráfico en Buenos Aires, Córdoba y Santa Cruz. El testimonio de las mujeres expone las operaciones de explotación sexual de las mafias y la complicidad de la policía. Aunque es una pieza independiente, coherente en su totalidad, que puede ser consumida como el único medio de la historia, esta pieza también funciona perfectamente como complemento del *webdoc* ya que se centra exclusivamente en historias de víctimas narradas en profundidad, en primera persona. El documental fue exhibido por primera vez la noche del 3 de junio de 2015, en coincidencia con la primera movilización masiva *#NiUnaMenos* en Argentina. Fue emitido por la pantalla del Canal 3 de Rosario y repetido luego en varias oportunidades por otras emisoras de la región.



GRÁFICO 19. FOTOGRAMA DEL DOCUMENTAL “HISTORIAS SILENCIADAS”.

---

<sup>29</sup>Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=\\_SLwXiudb7w](https://www.youtube.com/watch?v=_SLwXiudb7w)

- **Movisodios**<sup>30</sup>: son píldoras breves de video, de hasta 3 minutos de duración, pensadas para ser consumidas desde un dispositivo móvil, en cualquier momento y lugar. La serie de movisodios de *Mujeres en venta* se compone de cinco videos que abordan temáticas como: las formas de engaño y reclutamiento de víctimas, el juicio por Marita Verón y la lucha emprendida por Susana Trimarco, el debate entre posturas abolicionistas y reglamentaristas en torno a la prostitución, la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas y el lugar de la educación sexual en la lucha contra la trata.



GRÁFICO20. FOTOGRAMA DEL PRIMER MOVISODIO DE MUJERES EN VENTA.

- **Medios sociales**: la estrategia de redes sociales fue pensada para establecer vínculos entre los medios que componen el universo narrativo, llamar a la comunidad a la acción, compartir información sobre trata en Argentina y distribuir contenido

---

<sup>30</sup>Disponibles en <https://www.youtube.com/watch?v=I-cNMwNRhos&list=PLyJCrQrYzE3NyjLJozblCY1y8cootwSpe>

diseñado específicamente para *Twitter*<sup>31</sup> (@mujeresenventa) y *Facebook*<sup>32</sup>



GRÁFICO 21. PORTADAS DE MEDIOS SOCIALES DE MUJERES EN VENTA.

- **E-book**<sup>33</sup>: constituye la última pieza de la narración transmedia. Basado en un trabajo colectivo, esta publicación reúne voces de diferentes actores que brindan asistencia a las víctimas de la trata de personas. Los textos e ideas provienen de trabajadores especializados de diversas agencias nacionales, profesionales y miembros de organizaciones no gubernamentales, actores políticos y judiciales. La multiplicidad de voces y su heterogeneidad hacen valiosas contribuciones basadas en sus trayectorias concretas en torno a la reconstrucción de los derechos de las mujeres, violados por las redes de la trata de personas. El libro, titulado *¿Qué pasa después? Aportes y desafíos para la construcción de derechos de víctimas de trata y explotación sexual*, también se enfoca en los desafíos que la sociedad argentina debe asumir para construir nuevos horizontes de vida y esperanza para las víctimas rescatadas.

<sup>31</sup> Disponible en <https://twitter.com/mujeresenventa>

<sup>32</sup> Disponible en <https://www.facebook.com/documedia.unr>

<sup>33</sup> Disponible en

[https://www.academia.edu/31773338/\\_Qu%C3%A9\\_pasa\\_despu%C3%A9s\\_Aportes\\_y\\_desaf%C3%ADos\\_para\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_de\\_derechos\\_de\\_v%C3%ADctimas\\_de\\_trata\\_y\\_explotaci%C3%B3n\\_sexual](https://www.academia.edu/31773338/_Qu%C3%A9_pasa_despu%C3%A9s_Aportes_y_desaf%C3%ADos_para_la_construcci%C3%B3n_de_derechos_de_v%C3%ADctimas_de_trata_y_explotaci%C3%B3n_sexual)

Fue compilado por Matías Loja y Patricio Irisarri y publicado por la UNR Editora en 2017.



GRÁFICO 22. PORTADA DEL LIBRO ¿QUÉ PASA DESPUÉS?

Tras la definición de los componentes de la estructura narrativa global del proyecto (personajes, líneas temáticas, nodos narrativos, experiencias del usuario y plataformas para desarrollar la historia), fue necesario escribir guiones particulares para cada medio, adaptados a las características de sus respectivos formatos. (Lovato, 2018)

En este sentido, es posible sostener que el guión transmedia es *un guión de guiones*, conformado por un conjunto de textos con lenguajes específicos para web, para TV, para radio, para historietas, para aplicaciones móviles, para redes sociales. Es en esos guiones donde se efectiviza y se vislumbra tridimensionalmente el mapa narrativo del proyecto. El trabajo de archivo y recuperación de los guiones particulares que se desarrollaron para cada pieza de *Mujeres en venta* revela un panorama gráfico muy claro: una constelación de guiones textuales, bocetos y *storyboards* que marcaron el camino de la producción.



**GRÁFICO 23. GUIONES DE DIFERENTES PIEZAS DEL PROYECTO MUJERES EN VENTA.**

Por otra parte, los elementos del diseño visual del proyecto resultaron esenciales para asegurar la identidad de la narrativa en su conjunto. Las imágenes, las tipografías, las paletas de colores, forman parte de los activos más importantes de un proyecto transmedia. Así lo entiende Hayes (2011), quien reclama dedicar un capítulo completo de la biblia transmedia a las especificaciones de diseño, incluyendo directrices que determinen el *look & feel* global de la propuesta.

Ese trabajo sobre el diseño estético también se evidencia en *Mujeres en venta*, donde aparecen una serie de elementos que son constantes e invariables en todos los formatos y constituyen la marca identitaria de la experiencia transmedia.



GRÁFICO 24. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO MUJERES EN VENTA.

Como ha sido anticipado, el cronograma de lanzamiento de medios de *Mujeres en venta* fue ejecutado a partir de febrero de 2015. Las redes sociales constituyeron el *momento cero* de la narrativa, transformándose en los primeros canales de distribución de contenido, cumpliendo también una función fundamental como aglutinantes de piezas, permitiendo asimismo la participación de los usuarios y el establecimiento de vínculos entre las diferentes líneas narrativas.

Con la intención de hacer rápidamente visibles las experiencias de usuario que ofrece una narrativa transmedia, Pratten (2015) diseñó un diagrama con forma de radar, organizado a partir de cuatro ejes: la historia (define su importancia en la experiencia y el grado de control autoral que los productores guardan sobre el proyecto), la co-creación (la relevancia de las contribuciones de la audiencia en la historia), el mundo real (la presencia de localizaciones territoriales en el relato) y el juego (el componente lúdico de la propuesta).

Si se hace pasar la experiencia de *Mujeres en venta* por el radar transmedia de Pratten, la figura resultante es la siguiente:

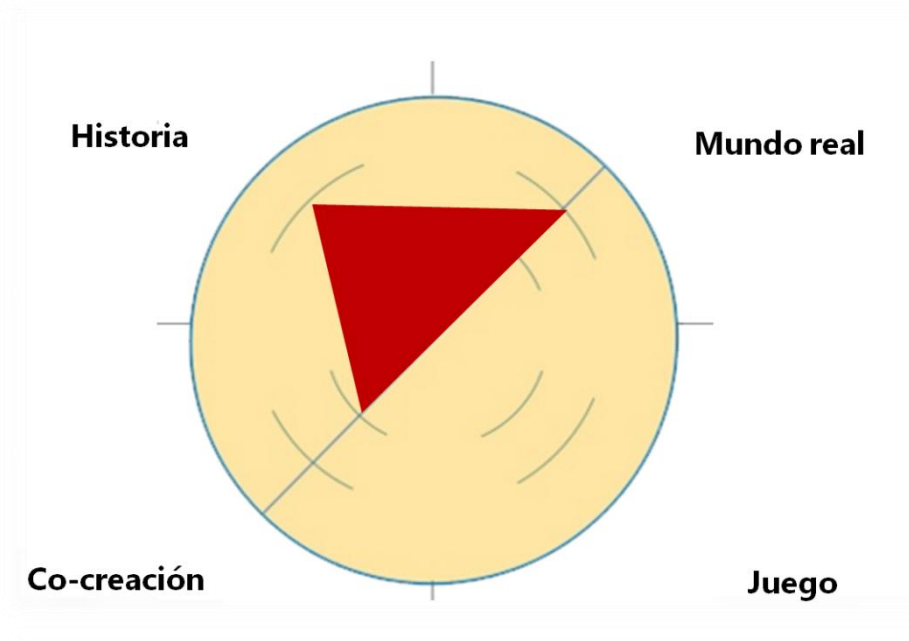


GRÁFICO 25. MUJERES EN VENTA EN EL RADAR TRANSMEDIA DE PRATTEN.

La historia representa un componente central del proyecto transmedia, que opera en la virtualidad pero aprovecha también espacios del mundo real como plataforma narrativa (concretamente, en los casos de los afiches + AR y piezas para LED de exterior), incluyendo instancias colaborativas, pensadas para la participación de los usuarios (redes sociales, mapa colaborativo). En este caso, el componente lúdico, explorado en otros desarrollos transmedia del #DCMteam (por ejemplo, en el juego en línea y presencial de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*), no fue considerado entre los ejes que definieron la experiencia de usuario del relato (Lovato, 2017).

*Mujeres en venta* constituyó una experiencia íntegra de periodismo transmedia. La práctica de producción desarrollada por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario conjugó

nuevos y viejos medios desde una perspectiva proactiva: un proyecto nacido transmedia.

*According to Renó and Flores' (2012) definitions, transmedia journalism can be considered a form of journalistic language that contemplates, at the same time, different media, with several narratives forms to an infinity of users. Audiovisual media, mobile communication and interactivity are incorporated in the dissemination of content, which considerably increases the media circulation. According to Ford (2007), the use of transmedia storytelling in journalism has the purpose of informing readers in the best way possible, using a combination of media forms to make sense across platforms. The Internet provides the support to put together a package of text, audio, video and pictures in an overarching coverage package. (Lovato, 2018, p. 247)*

Los datos y las historias relevadas durante la investigación permitieron dar forma a un universo narrativo donde se consideraron, especialmente, las experiencias de usuario plasmadas en el diseño de contenidos para diferentes plataformas. En ese sentido, cada componente de la narrativa fue pensado para atraer públicos diversos, adaptando los formatos a los contextos de recepción y consumo específicos de cada medio (Lovato, 2017). La integridad de la propuesta narrativa se sostiene en el conjunto de documentos que conforman el guión transmedia.

## **Capítulo 5. Hacia una secuencia de procesos creativos para el diseño narrativo transmedia**

Como se ha subrayado en capítulos anteriores, el principal trabajo de un guionista es la construcción de mundos narrativos que sostengan un conjunto de historias y activen experiencias y emociones en las audiencias. Invariablemente, tanto en el mundo de la ficción como en la no ficción, una historia propone un mito (un orden y una explicación del mundo) y un argumento (una tesis que se demuestra a lo largo de todo el relato). En transmedia, en particular, la construcción de este mundo narrativo pone en juego una serie de procedimientos diferentes, en vistas de crear universos expandidos, profundos y coherentes, que puedan funcionar en continuidad, multiplicando asimismo los puntos de vista posibles, estableciendo conexiones entre diversas plataformas y alentando la participación de los usuarios (Lovato, 2016).

En consecuencia, un guionista transmedia procurará pensar estrategias para la adecuación de los contenidos (la materialización de la historia) en contextos de recepción específicos. La trama narrativa puede incluir perspectivas lúdicas y llamadas a la acción. Además, cada proyecto transmedia organizará relaciones temporales y espaciales complejas entre elementos. A fin de cuentas, el guionista de un proyecto transmedia de ficción o no ficción deberá tejer una sólida trama hipertextual, proponiendo viajes narrativos y emocionales entre plataformas analógicas y digitales.

Buena parte de las diferencias en la construcción de proyectos transmedia de ficción y no ficción reside en el origen de la sustancia narrativa: en un proyecto de ficción el universo debe *crearse*, mientras en la no ficción debe *encontrarse*. La investigación inicial, por tanto, resulta fundamental para hacer emerger los testimonios, las personas, los documentos y los escenarios reales que, progresivamente, podrán transformarse en los

elementos narrativos de las historias transmedia. Esta situación se torna aún más evidente en los proyectos proactivos, donde la perspectiva transmedia está presente desde la concepción de la idea, marcando cada paso del desarrollo del guión y la producción.

Por otra parte, conviene no perder de vista que un proyecto transmedia de no ficción debe ser capaz de incorporar los cambios y mutaciones del entorno. Es por ello que el conjunto de documentos que conforman un guión transmedia de no ficción permanecen activos (y en transformación) durante todas las etapas del proyecto: desde la *pre* hasta la *post* producción.

*Surely, journalistic and documentary work stays open to record events, actions and testimonies that cannot be scripted in advance (Puccini, 2015). Therefore, it should be emphasized that a transmedia nonfictional script allows changes through the process. The script is created in pre-production, sustained in the production phase and modified, revitalized and resignified in the postproduction. The work of scriptwriting also includes editing, and vice versa. During the transmedia edition, the script is reorganized and rewritten to incorporate and contain the events of a dynamic and living narrative world.(Lovato, 2018, p. 248)*

Es evidente, por tanto, que la creación de un universo transmedia de no ficción con sus complejidades y referencias narrativas exige el desarrollo de un guión que pueda apoyar la producción. La revisión de los modelos de producción propuestos por Hayes (2011) y Pratten (2015), las sugerencias y consejos de expertos como Jenkins (2009), Gómez (2012), Scolari (2013), Irigaray (2016), Gosciola (2012), Reno (2014), Acuña y Calogueria (2012), Giovagnoli (2017), entre otros, así como la observación y el análisis de las experiencias del #DCMteam (*Tras los pasos de El Hombre Bestiary Mujeres en venta*) hacen visible la importancia de la historia como piedra angular, base y fundamento de todo proyecto transmedia. En este sentido, si se establece un orden lógico-temporal en la secuencia de pasos requeridos

para el desarrollo de un guión transmedia, la primera tarea será, indudablemente, la definición de la historia. Este trabajo “debe ejecutarse mucho antes de pensar, imaginar y diseñar los medios, las tecnologías y las experiencias de usuario que podemos aprovechar para contar dicha historia” (Lovato, 2016, p. 25).

A continuación, se describirá dicha secuencia de pasos con el propósito de encontrar allí una metodología de trabajo posible para guionistas de proyectos transmedia de no ficción. En virtud de ello, los procedimientos metodológicos considerarán cuatro ejes fundamentales de las narrativas transmedia: la historia, las experiencias de usuario, las plataformas y la ejecución del proyecto. Tal secuencia metodológica deberá considerarse *en beta permanente*: resulta siempre perfectible y debe ser adaptada a las exigencias y características de cada proyecto en particular.



## 5.1 El mundo de la historia

Para Maestro & Cullel (2015), contar historias es la profesión más vieja del mundo. Desde la más antigua tradición oral que podamos imaginar, el arte de narrar el cosmos apeló siempre a las emociones, ordenando acciones para ser recordadas. El *storytelling*, así entendido, reside también en el corazón de las narrativas transmedia. A ello se refieren muchos de los principios y mandamientos revisados en el primer capítulo de esta tesis. En este sentido, el trabajo del guionista transmedia está emparentado a la tarea de los cuentistas, historiadores, cronistas, trovadores y otros tantos narradores y guionistas monomediáticos. El guionista transmedia, sin

embargo, enfrenta el desafío es la expansión de la historia en múltiples plataformas y soportes.

Giovagnoli (2017) sostiene que hacer transmedia significa involucrar múltiples medios en un proyecto, manteniendo las características y el lenguaje de cada uno, incluso si estos forman parte de un único sistema de comunicación integrada. En virtud de ello, compete al guionista transmedia el trabajo de poner los contenidos del proyecto a disposición de diferentes plataformas tecnológicas sin causar superposiciones o interferencias, mientras se gestiona una historia que será vivida por diferentes públicos. Además, debe permitir a los múltiples medios contar diferentes historias explorando un tema común, experimentado incluso con perspectivas narrativas múltiples. Finalmente, un guionista transmedia también tendrá que ser capaz de ceder una parte de autoría y responsabilidad sobre el mundo narrativo a la audiencia y a otros narradores, en vistas de crear una historia participativa y sinérgica entre la comunidad de usuarios.

*The transmedia designer, more than the creator of any traditional kind of narrative, needs to become a cultural activator and a catalyzer of different narratives, a story architect, a fan correspondent and a keeper of stories and user experiences created by both authors and –as much as possible– by the public.*  
(Giovagnoli, 2017, p. 10)

En este marco, el guión transmedia debe comenzar, como se ha dicho, con la clarificación del **mundo de la historia (el universo narrativo)**. Cabe recordar que las narrativas transmedia nos presentan siempre universos complejos, amplios, con varios personajes o protagonistas, con tramas y subtramas (o temas y subtemas) donde el usuario puede sumergirse a explorar. Un *storyworld* debe ser lo suficientemente robusto como para soportar expansiones, yendo más allá de una sola historia (Gambarato, 2013). En orden de diseñar ese mundo transmedia, el guionista debe considerar especialmente dónde ocurren las historias (la dimensión

geográfica o espacial del mundo narrativo), cuándo acontecen (la dimensión temporal), quiénes llevarán el relato (los personajes y sus relaciones) y la historia propiamente dicha (los hechos, los acontecimientos, las acciones, los conflictos que se cuentan). Como sostiene Scolari (2013), un relato transmedia deber ser, ante todo, un buen relato.

Por supuesto, en esta instancia del proyecto el trabajo de investigación es esencial. Es preciso recopilar información sobre el universo narrativo. Cuanto más se sabe sobre él, mayor profundidad tendrá el mundo de la historia y tanto más ricas podrán ser las expansiones de la narrativa transmedia.

Diseñar el universo imaginativo de la historia es, para Giovagnoli (2017), el primer paso del proceso creativo. Por su parte, Acuña & Calogueria (2012) agregan:

La condición fundamental para desarrollar un contenido transmedia es la implementación del mundo, entendido como una estructura que soporta la creación de diversas historias en su interior. Este universo narrativo, que comprende la totalidad del espacio y del tiempo, así como de todas las formas de materia, energía, leyes y constantes físicas que lo gobiernan, debe tener alcance, escalabilidad y profundidad. Una de las razones por las cuales la narrativa transmedia es tan poderosa y resulta tan atractiva tiene que ver con el hecho de que permite crear múltiples universos de forma profunda y envolvente. (p. 70)

En relación a la complejidad de los mundos narrativos transmedia, Giovagnoli (2017) introduce el concepto de *transmediaversos*: universos transversales que pueden abarcar audiencias heterogéneas, camuflarse usando el lenguaje de todos los medios involucrados, contemplando galaxias narrativas que se alternan y yuxtaponen, con personajes que aparecen desde cualquier lugar, incluyendo configuraciones realistas o totalmente imaginarias.

Siguiendo a Scolari (2013) y Gambarato (2013), para resolver el apartado relativo al mundo de la historia en un proyecto transmedia es preciso responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos contar?
- ¿Cómo vamos a contarlo?
- ¿A qué género pertenece la obra?
- ¿Quiénes serán los personajes principales? ¿Y los personajes secundarios? ¿Qué quieren los personajes? ¿Qué relaciones mantienen entre ellos?
- ¿Puede ser la audiencia considerada un personaje más en la historia?
- ¿Dónde estará ambientado el relato? ¿En qué tiempo?
- ¿Será un mundo narrativo totalmente ficcional? ¿Totalmente real? ¿O incluiremos componentes de ambos mundos?
- ¿Qué desafíos, peligros o deleites son inherentes a este mundo de la historia?
- ¿Qué tipo de estructuras narrativas propondremos? ¿Habrá contenidos seriados o piezas autónomas?
- ¿Cuál es el propósito fundamental del proyecto? ¿Entretener, enseñar, informar, comercializar un producto?

Tales preguntas pueden traducirse en una serie de recursos que deben ser creados en este punto. Entre ellos se cuentan:

- *Una premisa o idea expresada en forma simple (storyline).*

Si no se puede resumir en pocas líneas, probablemente no exista la historia. Aquí debe condensarse, en pocas líneas, la idea principal del proyecto y su originalidad. Se trata de resumir la esencia del mundo narrativo. Según Pratten (2015), la premisa responde a la pregunta *qué estoy tratando de decir*. Es el punto de vista sobre la historia. Claridad y brevedad son sus atributos fundamentales.

*The purpose, the reason for which a transmedia project exists, is key to define not just how, where, and to whom the project is oriented, but above all to determine for what it serves. If the premise and purpose are not clear, it will probably be difficult for people to have the interest to engage in the project. (Gambarato, 2013, p. 90)*

- *Un título y un lema para el proyecto.*

El título será el nombre o la marca transmedia y desempeñará un rol imprescindible para la identificación de todas las piezas que formarán parte del universo narrativo.

El lema está llamado a cumplir una función de anclaje en relación al título. Según Hayes (2011), consiste en un gancho de una sola línea que se usa como *teaser* ante el lector, adelantando el servicio o las preguntas que se plantea el proyecto transmedia desde un punto de vista experiencial.

- *Una sinopsis.*

Constituye una visión de conjunto del proyecto y está centrada en la historia. Responder a las seis preguntas del periodismo (qué, quién, cuándo, dónde, por qué, para qué) pueden ser una buena estrategia para la concreción de esta etapa.

En una o dos páginas, la sinopsis debe describir el universo narrativo del proyecto concentrándose en sus protagonistas, funciones específicas y conflictos principales, explicitando también las características del entorno donde se desarrollarán las acciones. A diferencia de la sinopsis cinematográfica o audiovisual, la sinopsis transmedia debe dar lugar también a la descripción de las experiencias de usuario que se preparan y al conjunto de plataformas que permitirán contar la historia. En ese

sentido la sinopsis transmedia incluye tanto elementos narrativos como funcionales del proyecto. En palabras de Hayes (2011), se piensa en una sinopsis que aporte al servicio multiplataforma en su conjunto, aclarando cómo y por qué las diferentes plataformas trabajarán con diferentes aspectos de la historia.

- *Una serie de plot points o eventos principales de la historia.*

La historia se sostiene en una secuencia de eventos que se lanzan a medida que el proyecto transmedia se desarrolla en el tiempo. En este apartado es importante generar una lista de los elementos principales y secundarios de la historia: las líneas narrativas, las tramas y subtramas que se expandirán luego en los diferentes soportes del proyecto.

- *Una caracterización de los personajes / protagonistas de la historia.*

En el tercer capítulo de esta tesis se han dedicado varios párrafos a subrayar la función de los personajes para sostener el desarrollo de una historia, considerando sus necesidades y objetivos como motor fundamental para hacer avanzar una trama narrativa. Además, se afirmó que un personaje propone un punto de vista sobre el mundo, tiene cualidades y biografía previa, profundidad psicológica, personalidad y conducta identificables. Son los personajes quienes entran en sintonía con el público, generando una relación de empatía e identificación emotiva. Cada personaje vive, asimismo, conflictos internos y externos que procurará resolver a lo largo del relato.

Para diseñar el mundo de la historia transmedia, los personajes son esenciales. Como sostiene Gambarato:

*To create characters for transmedia stories is more than to describe who they are, what they like or dislike, and how they look. The*

*features of the characters and the way they appear across all the platforms should be in unison. In addition, how the audience will engage with the story is one of the main specificities of transmedia projects. (Gambarato, 2013, p. 91)*

La descripción de los protagonistas de la historia transmedia constituye, por tanto, uno de los documentos más importantes elaborados por el guionista durante el diseño narrativo del proyecto. Para Hayes (2011), se trata de la sección donde se detallan los caracteres específicos o las personalidades claves que protagonizarán luego las diferentes plataformas del proyecto (la película, la serie, el documental, el juego, etc.). Según el productor australiano, los personajes proporcionan el elemento humano de la historia. En este apartado del proyecto deben incluirse las características de los protagonistas de la trama, sus roles y posibles representaciones en medios sociales o webs. Por supuesto, la caracterización de los personajes debe contener su información biográfica y sus aportes y funciones específicas en el *storyworld*.

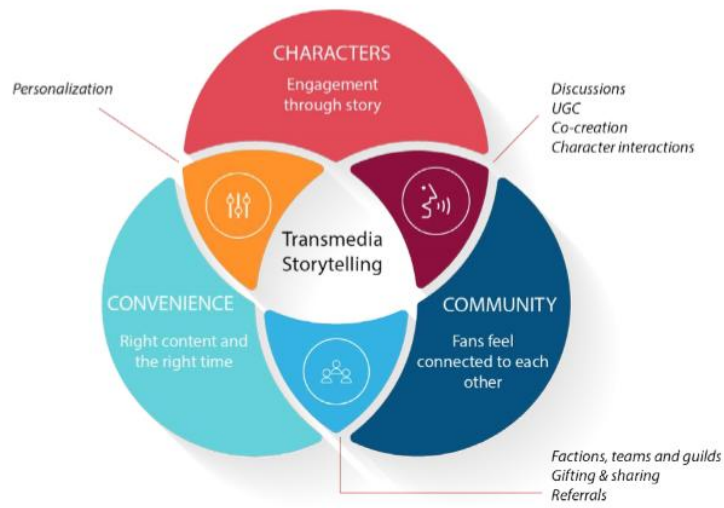
Por su parte, Pratten otorga a los personajes relevancia suficiente para considerarlos un punto fundamental en su definición de narrativas transmedia. A saber:

*To summarize then what transmedia storytelling is, it's an approach to audience engagement that seeks to integrate the three Cs:*

*-Characters – the importance of story*

*-Convenience – the importance of getting the right content to the right people at the right time*

*- Community – the importance of connecting fans and rewarding them. (Pratten, 2015, p. 11)*



**GRÁFICO 26. LAS 3 C'S DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA (PRATTEN, 2015).**

Para Pratten, los personajes de un proyecto transmedia son el pegamento que aglutina a la audiencia entre los diferentes episodios, temporadas y plataformas que constituyen el universo narrativo. Además de su función propia como personajes que motorizan la continuidad del relato, el especialista británico subraya la relación de los protagonistas con la audiencia como elemento importante del diseño narrativo anticipando, por ejemplo, su expansión en plataformas sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* y otras.

*Supporting characters on social media may offer more freedom because it's more likely that there are lots of gaps in their story that's not told in the "primary" (revenue-earning?) media. [...] Using secondary characters to interact with the audience allows the audience to enter the storyworld as a companion to the central character and feel what it's like to be in their shoes without*

*necessarily being that central character or even being themselves.*  
(Pratten, 2015, p. 116)

En el mismo sentido, Giovagnoli (2017) advierte que la multiperspectiva es el hábitat predilecto de las narrativas transmedia. Se trata de un punto que ya detectaba Jenkins (2009) en el par *continuidad vs. multiplicidad*, revisado en el primer capítulo de esta tesis como parte de sus principios sobre narrativas transmedia.

*In any whatsoever narrative form characters are our eyes and ears. In transmedia they also come to be our voice and our guide within a project's communicative system. Moreover, in narratives using more platforms, characters and points of view often contaminate and interact, both with each other and as a carrier of conversation between authors and audience, community, users and consumers.*  
(Giovagnoli, 2017, p. 96).

El concepto de focalización narrativa, propio de los estudios de narratología, resulta muy útil para abordar esta cualidad de los proyectos transmedia, capaces de explotar eficientemente los diferentes puntos de vista posibles asumidos por el relato. Cada perspectiva implica, por supuesto, una restricción o limitación informativa puesto que, dependiendo del punto de vista seleccionado, el narrador tendrá una visión parcial o global de los acontecimientos.

Siguiendo a Genette y Manzano (1989) es posible identificar tres formas de focalización: la focalización cero (implica un narrador omnisciente que circula libremente por las narrativas posibles asumiendo un control total sobre la información del mundo de la historia), la focalización interna (cuando el punto de vista del relato coincide con la conciencia de uno de los personajes, quien narra la historia desde su perspectiva, con acceso limitado a la información,

siendo un narrador protagonista o bien un narrador testigo de los hechos) y la focalización externa (el relato es contado desde el exterior de la conciencia de los personajes, sin acceso a sus pensamientos e intenciones, manejando un grado de información menor).

Ciertamente, en transmedia los cambios de focalización pueden aprovecharse particularmente en la construcción de *spin-offs* de la historia principal y en el conjunto de piezas que buscan llenar sus elipsis o *gaps* narrativos.

Tras responder los interrogantes narrativos que plantea el diseño del mundo de la historia, habiendo creado los recursos convenientes para delimitar el canon del proyecto, será necesario concentrarse en el desarrollo de guiones específicos para cada medio involucrado en la narrativa: el guión de la película, los guiones de los capítulos de la serie, los guiones para *comic*, los guiones para *webdocs* o aplicaciones móviles, los guiones para *podcasts* o movisodios, los guiones para videojuegos, sólo por mencionar algunos soportes posibles.

No obstante, en la medida en que la metodología de trabajo aquí propuesta es recursiva, será preciso avanzar primero en la definición de otros apartados del proyecto para regresar luego a la escritura de la constelación de guiones que sostendrán la producción, ejecución y lanzamiento del proyecto transmedia.

## **5.2 Las experiencias de usuario**

Desde McLuhan en adelante, está claro que *el medio es el masaje*. Cada plataforma de comunicación es capaz de generar experiencias narrativas diferentes: pueden habilitar emociones, reacciones físicas, reordenamientos

cognitivos y mucho más. En el desarrollo de un proyecto transmedia, parte de la destreza de un guionista se juega en la identificación de las potencialidades que cada medio brinda: qué saben hacer mejor, qué pueden ofrecer al proyecto expandido.

Como se ha sostenido, las narrativas transmedia invitan a los usuarios a participar activamente en sus historias. Por ello, conjuntamente con las definiciones del mundo de la historia, el desarrollo de un proyecto transmedia debe prestar especial atención al diseño de experiencias de usuario. En pocas palabras, esto significa determinar qué se ofrecerá a las audiencias, qué podrán hacer con los contenidos, hasta dónde podrán involucrarse con la historia, cómo serán motivados a participar, cuáles serán los *call to action points* de la trama narrativa, cuáles serán las instancias de convocatoria a la acción.

El primer paso para resolver correctamente esta etapa del guión es la identificación clara de la audiencia: cuál es el público al que se pretende llegar, dónde está, cómo y cuándo consume contenidos. Como fue anticipado en el tercer capítulo de esta tesis, Pratten (2015) señala, en este sentido, la necesidad de reconocer al público en términos socioeconómicos y geográficos, prestando especial atención a sus hábitos de consumo de medios y sus posibilidades de acceso a las tecnologías. También es importante la definición de los objetivos comunicacionales del proyecto, así como la reflexión en torno a las mejores formas de distribuir la experiencia.

En relación a este último aspecto, la denominada *cultura transmedia* (Ford et al., 2015) pone en evidencia la mutación de las formas de distribución de contenidos hacia un paradigma de circulación. Este cambio supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera a las audiencias no sólo como consumidoras de mensajes sino como personas implicadas en la actividad de dar forma, compartir, (re)enmarcar y (re)mezclar el contenido de los medios de una manera antes inimaginable. Este conjunto de actividades no son realizadas por individuos aislados sino

en el marco de comunidades y redes más amplias que permiten propagar el contenido más allá de la proximidad geográfica inmediata de los usuarios.

En la misma línea apunta Giovagnoli:

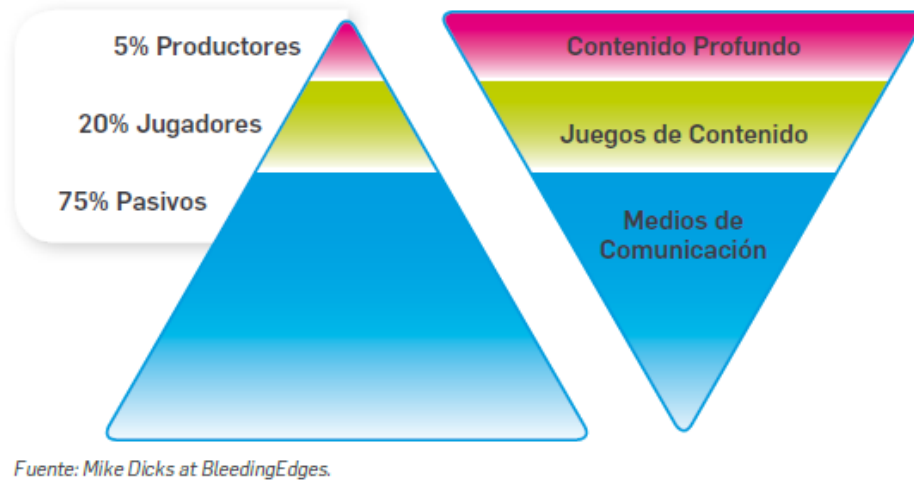
*The best transmedia storytelling experiences invite audience members to immerse themselves in the story world, exploring different aspects of character and incident, journeying to “distant mountains” which are aspects of the story world that may not be obvious but are worth finding. The best of these experiences also invites audience members to somehow contribute to the dialog that is the best of what storytelling communication holds. A truly interactive transmedia experience is signified by the participant’s ability not simply to choose between two threats of narrative but to impact the narrative itself.* (Giovagnoli, 2017, p. 6)

Como sostienen Acuña & Caloguerea (2012), en la era transmedia el usuario está en el centro de la escena. Por esa razón, la clave de este tipo de proyectos radica en conocer a los usuarios y adaptar los contenidos y las experiencias a la medida de sus hábitos e intereses.

En relación al compromiso de los usuarios con la narrativa, los productores chilenos subrayan la importancia de considerar particularmente dos fenómenos:

el volumen de la audiencia disminuye a medida que su nivel de compromiso aumenta. Pero, como contrapartida, el mayor compromiso de los usuarios es sinónimo de una mayor dedicación de tiempo, que puede traducirse en más aportes de contenido, un mayor consumo y un mayor desembolso. Según Mike Dicks, del total de la audiencia de un contenido, el 75% serán usuarios pasivos, otro 20% serán jugadores que interactuarán de manera intensiva con los contenidos y servicios y, finalmente, solo un 5%

serán productores de contenido, con un compromiso profundo. (Acuña & Caloguerea, 2012, p. 28).



**GRÁFICO 27. REGLAS DEL COMPROMISO DE LOS USUARIOS (ACUÑA & CALOQUEREA, 2012).**

En tanto diseñadores de experiencias, resulta substancial para los guionistas pensar y desarrollar piezas narrativas que puedan comprender a esos tres tipos de usuario, atendiendo a sus diferentes grados de compromiso con el mundo de la historia. De acuerdo al análisis aportado por los especialistas, una amplia mayoría de usuarios actuarán como espectadores o consumidores tradicionales de medios, mientras que muchos otros serán audiencias comprometidas y, finalmente, algunos pocos se desempeñarán como verdaderos prosumidores, enganchándose profundamente con la propuesta.

Recuperando las ideas de Pratten, para Acuña & Caloguerea (2012) conseguir la lealtad de las audiencias es el resultado final de una estrategia que implica atender tres objetivos específicos: descubrimiento del contenido, experiencia del contenido y exploración del contenido.



Fuente: Robert Pratten, *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Copyright © 2011 Robert Pratten

**GRÁFICO 28. CONSTRUCCIÓN DEL COMPROMISO DEL USUARIO (ACUÑA & CALOQUEREA, 2012)**

Por otra parte, una de las dimensiones particulares que Ford et al. (2015) identifican en la cultura transmedia es la emergencia del paradigma de la *propagabilidad*. Esta noción hace referencia a:

- Los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido, las estructuras económicas que apoyan o limitan esa circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio significativo de *bytes* de información.
- La importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan (y amplifican) cada vez más.
- La producción de contenido en formatos fáciles de compartir, que permitan implantar puntos de acceso a ese contenido en diversidad de lugares.
- En este sentido, el diseño de experiencias transmedia implica asumir una “mentalidad propagable”, capaz de crear textos mediáticos que el público pueda poner en circulación. Es cierto que, durante la ejecución del proyecto, muy probablemente el público utilice el contenido de formas imprevistas, no anticipadas por los productores.

La propagabilidad del contenido puede tener un impacto especial en las instancias de descubrimiento del proyecto, acercando las narrativas a nuevos públicos. Dicha actividad de distribución por parte de las comunidades de fans debe ser especialmente valorada, en la medida en que ayudan a generar interés sobre las historias, los productos, las marcas o las franquicias transmedia. Cuando eso ocurre -afirman Ford et al. (2015)- el público pasará, potencialmente, de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo con el universo narrativo.

Cualquier proyecto transmedia está obligado a incluir un apartado dedicado a los contenidos generados por los usuarios. Aquí hay dos conceptos clave: 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 cómo 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. (Scolari, 2013, pp. 85-86)

La participación, la evaluación, la valoración, la crítica y la redistribución de los contenidos son prácticas deseables entre los usuarios. En consecuencia, las estrategias transmedia pueden permitir el sostenimiento de diferentes conversaciones. Para ello, los productores transmedia deberán brindar a las audiencias *algo que hacer*: algo sobre qué hablar, algo que compartir. Como sostienen Ford et al. (2015): si en el mundo actual algo no se propaga, muere.

En cuanto a los recursos propios de esta etapa, Pratten (2015) propone crear un biblia de la participación que incluya un diseño del compromiso, de la interacción de los usuarios y de las operaciones requeridas para su funcionamiento. Cabe considerar aquí las actividades que podrá desarrollar

la audiencia (de observación, de exploración, de juego, de *role-playing*), el modo en que las realizarán (de forma solitaria, en equipo, en comunidad, compitiendo o colaborando) y su impacto, diferenciando acciones privadas o públicas.

Otro punto central en el diseño de experiencias de usuario es la definición de recompensas. Valorar la tarea de los fanáticos, de los usuarios comprometidos con la trama, puede inspirar a otros a sumarse activamente al proyecto. Como se analizó en el tercer capítulo, para Pratten (2015) esta forma de diseño debe permitir la autonomía de la audiencia para explorar la historia a su manera, brindar oportunidades para que la audiencia se conecte entre sí y con los personajes, permitirles experimentar logros y hacerlos sentir especiales e importantes.

Según afirma Giovagnoli (2017), una vez adentro de la historia será el público quien decida si atender o no los llamados a la acción que la narrativa propone. Esa intervención de los usuarios se desarrolla en tres etapas: la motivación para actuar (*primer* o detonante de la acción), el sentido de la acción (*referral* o referencia), la recompensa personal por la acción realizada por el público (*reward*).

*Primer, referral and reward represent the “basic grammar” of any whatsoever transmedia ecosystem. The objective of a primer is to give the audience a strong reason to join into the narrative. The referral is – on the other hand – a call aimed at giving the basic information on how and when take action. By adding up all these information, we shall dispose them into logical patterns, or scripts, structured into neural hubs creating a close-knit net made of deductions and anticipations leading the audience into the reconstruction and the interpretation of the narrative. Eventually, the reward presents with two objectives: giving the public a straightforward answer on behalf of the system (showing them their answer was taken into consideration and appreciated) and*

*rewarding them in a tangible way (money, visibility, consumption). A transmedia designer has the task of creating narrative environments and communicative systems which, in terms of art, creativity and technology, could satisfy at best such needs and expectations, molding forms, patterns and techniques with some international solidity. (Giovagnoli, 2017, p. 110)*

Es prioritario recuperar aquí la cuestión de la navegabilidad territorial de los proyectos. Como se ha señalado en la experiencia de *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013), las acciones sobre los espacios urbanos generan entornos envolventes donde los usuarios pueden conectarse físicamente con las narrativas. Moverse por el universo transmedia, desplazarse por las historias, puede significar también un viaje por el ambiente geográfico. Giovagnoli (2017), en ese sentido, valora especialmente las propuestas fluidas que alternan entre experiencias estáticas y móviles. Asimismo, para Pratten (2015) las narrativas transmedia se potencian cuando incorporan *online y offline touchpoints*. Según el británico, las actividades *in real world* requieren mayores esfuerzos, aunque significan importantes recompensas para los usuarios.

En términos de preguntas clave -retomando a Scolari (2013), Gambarato (2013) y Pratten (2015)- el diseño de experiencias de usuario buscará responder los siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes conforman nuestras audiencias? ¿Es un grupo homogéneo o no?
- ¿Con qué tipo de experiencia narrativa están dispuestos a cooperar y participar? ¿Por qué nuestro proyecto puede atraerlos?
- ¿Qué tipo de experiencias narrativas queremos que vivan nuestras audiencias? ¿Qué formas de entretenimiento disfrutan?

- ¿Qué tipo de participación buscamos? ¿Cómo afectará esa participación al relato?
- ¿Cómo se gestionará la participación de los consumidores?
- ¿Qué control tienen productores y consumidores sobre la historia?
- ¿Queremos que la experiencia se extienda también al mundo real / físico?
- ¿Qué tipo de compromiso buscamos? ¿Es inmediato? ¿Es a largo plazo?
- ¿El proyecto utilizará elementos lúdicos? ¿Implican ganar y perder?

### 5.3 Plataformas narrativas

¿Por qué contar historias en múltiples plataformas? Pratten ensaya una respuesta posible para esa pregunta: *“We tell stories across multiple platforms because no single media satisfies our curiosity and no single platform our lifestyle”* (Pratten, 2015, p. 16).

En *transmedia storytelling*, cada medio o plataforma está convocado a hacer lo que sabe hacer mejor, contribuyendo a satisfacer la curiosidad de los usuarios y a profundizar en la trama narrativa. Cada plataforma puede convertirse en una puerta de entrada al proyecto transmedia y, por tanto, debe estar correctamente vinculada e integrada al resto del universo para permitir a sus consumidores la exploración de la trama. Para seleccionar las plataformas que permitirán desarrollar la historia será necesario conocer de cerca cómo funciona cada una de ellas: cuáles son sus características, sus pautas narrativas, a quiénes pueden convocar, qué formas de interacción generan, cuáles son sus limitaciones, qué recursos involucra su utilización.

Dicho por Scolari (2013), cada medio es una interfaz con un tipo particular de consumidor. Algunas plataformas son de consumo individual, otras generan procesos sociales, de diálogo e intercambios. Por supuesto, en relación a las características de cada proyecto, cabe considerar también el costo de producción de cada medio, su capacidad de difusión y viralización de contenidos, así como su potencialidad para generar ingresos, entre otras cosas (Acuña & Caloguerea, 2012).

Por otro lado, es preciso pensar en las funciones narrativas de las plataformas, reconociendo las necesidades específicas del proyecto. Hay plataformas que pueden servir para la detonación de las historias: activan el relato motivando a las audiencias. Otras permitirán establecer remisiones narrativas: facilitan las conexiones entre elementos permitiendo la profundización de las historias. Además, como se ha visto, en un proyecto transmedia es deseable incorporar plataformas que permitan recompensar el compromiso, la propagabilidad y la participación activa de las audiencias en la trama.

*Each platform has its own editorial features and specific functions which make it more or less adequate to the needs of the single asset of a project. For example, in order to favor open access to its content, a TV platform will be a better choice, while to make payment during the course of use, the net shall be preferable. Also, in order to allow a more interactive use, a game or an installation will be the best option, while if we need to manage apps on the move, we'll chose mobile. (Giovagnoli, 2017, p. 127)*

Según advierten Acuña & Caloguerea (2012), no existe una verdad universal respecto a las mejores plataformas para una narrativa transmedia. Para los especialistas chilenos, la plataforma más adecuada “es simplemente aquella que mejor se adapte al proyecto”, considerando también sus posibilidades de la producción. No obstante, identifican los siguientes criterios básicos para la elección de plataformas narrativas:

- Ser fiel al contenido y comenzar por las plataformas en las cuales el mismo se relacionará de forma más eficiente con el entorno cercano del usuario.
- Considerar las fortalezas y debilidades de cada plataforma; buscar y conocer cuáles son las experiencias de interacción de los usuarios con cada una de ellas.
- Apoyar las debilidades de una plataforma en las fortalezas de otras.
- Considerar el desarrollo de cada plataforma de forma individual.
- Considerar los cambios y la evolución del contenido para ir incorporando las plataformas e ir definiendo sus lanzamientos.

Cabe recordar que *transmedia* no es sinónimo de medios digitales ni medios en línea. Los proyectos transmedia tienen la capacidad de involucrar medios tradicionales y plataformas analógicas para (re)diseñarlos, combinarlos y potenciarlos en el universo narrativo. Incluso pueden integrarse plataformas lúdicas y escenarios reales para contar. La premisa será siempre diseñar mundos narrativos envolventes que puedan enganchar y sorprender a los usuarios. Entre las preguntas recomendadas (Scolari, 2013; Gambarato, 2013; Pratten, 2015) para resolver el punto referido a la selección de las plataformas se cuentan:

- ¿Qué nos ofrece cada plataforma? ¿Cuáles son sus características distintivas?
- ¿Qué plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear?
- Cada plataforma, ¿aporta algo a la narrativa? ¿Contribuye al desarrollo del proyecto? ¿O simplemente está de moda?
- ¿Qué elementos de la historia podemos contar con cada una de ellas?

- ¿Están familiarizadas las audiencias con dichas plataformas?  
¿Qué dispositivos son requeridos para el consumo y la interacción con el proyecto? ¿Los usuarios tienen acceso?
- ¿Son plataformas digitales o analógicas? ¿En línea o fuera de línea?

La lista de plataformas que pueden incorporarse a un proyecto transmedia es enorme; comenzando por medios tradicionales, contenidos para TV, para cine, para radio, diarios, revistas, libros, *cómics*, teatro, afiches, pasacalles, sitios web, aplicaciones móviles, mapas, videojuegos, contenidos para redes sociales, realidad aumentada, realidad virtual, *mapping*, recitales, eventos, competencias, *podcasts*, webisodios, postales, proyecciones, intervenciones, muñecos, SMS, *bots* y un largo etcétera. Como se ha subrayado, los límites estarán dados fundamentalmente por la creatividad y las demandas de la historia en términos narrativos y de experiencia de usuario.

Una vez definido el desarrollo de los contenidos que transitarán por cada plataforma, es importante diseñar cuales serán las relaciones entre las plataformas y cuáles los puntos de entrada y salida dentro del universo que crea la narrativa transmedia, así como las llamadas a la acción. En este sentido, los diseñadores de un universo transmedia se encargan de trazar recorridos posibles: flujos entre contenidos mediáticos, sin redundar ni repetir elementos de la historia sino enriqueciendo la experiencia de los usuarios a partir de la expansión narrativa. Estos flujos deben, asimismo, ser flexibles para incorporar la participación de las audiencias en el relato.

*The creation of a transmedia project must always make the audience access to the multimedia content easier and rouse a willingness of participation and sharing from the audience. To enable the participation of the audience and the sharing of a tale's imagery distributed on multiple media, it is necessary to guide the different audiences of each medium involved in the project towards an independent use of the story, expressing:*

*frequent clarification of small parts of the plot in the different media involved;*

*clear explanation of the relationships among the different media, suggesting descriptive areas and expressions that can be shared by the audience;*

*presence of repeated hooks, bridges and links between the media involved in the project. (Giovagnoli, 2017, p. 109)*

La metodología de diseño de narrativas transmedia -como ya se ha dicho- es recursiva: sus diferentes etapas están intrínsecamente ligadas. Por lo tanto, resulta imposible segregar elementos puramente narrativos sin condicionar o alterar, por ello, instancias de diseño de experiencia, decisiones sobre plataformas o formas de organización para la ejecución del proyecto. En este sentido, aparecen aquí algunas cuestiones del *storyworld* que se relacionan directamente con el bosquejo del mapa de plataformas y los posibles viajes del usuario. Por un lado, es preciso determinar el sistema global más adecuado para integrar narrativa y plataformas. Luego, a nivel microestructural, será necesario también establecer las secuencias temporales para la navegación de las diferentes plataformas involucradas.

En relación al primer punto, Giovagnoli (2017) reconoce tres sistemas narrativos posibles para la producción y distribución de un proyecto transmedia:

- El **modelo de apoyo** se caracteriza por involucrar diferentes medios que comparten contenidos e información, invitando a las audiencias a participar de experiencias, misiones y competencias o concursos. La dinámica de flujo propia de este sistema alterna entre formas de comunicación sincrónica y asincrónica con las audiencias. Suele utilizar *teasers*

dramáticos entre lanzamiento de medios y usa también contenido repetido o adaptado entre plataformas.

- El **modelo competitivo**, donde existen diferentes líneas narrativas de la historia creadas *ad hoc* para cada uno de los medios involucrados en el proyecto. Este sistema confía en la autonomía de cada medio de manera individual y apunta a establecer un diálogo más personalizado al interior de las comunidades propias de cada medio.
- El **modelo omnívoro**, que invita a la audiencia a cruzar el sistema comunicativo de un medio a otro. En este sistema, los diferentes medios están sujetos a la presencia de una plataforma central de la que todos dependen: tanto las plataformas oficiales (el canon) como las que el público crea de forma autónoma (el *fandom*). Según Giovagnoli (2017) un sistema comunicativo omnívoro es aquel que favorece la creación de un ágora común para todos los autores de un proyecto. Debido a razones tecnológicas y económicas, el medio central más eficaz en el sistema omnívoro es la web: puede fomentar comunidades leales a un proyecto gracias a la velocidad de actualización, el potencial creativo y la oportunidad de subir los contenidos de todas las plataformas tecnológicas que componen el proyecto.

Con respecto a la secuencia temporal del universo de la historia distribuido en las diversas plataformas, siguiendo a Giovagnoli (2017) es posible adoptar cinco estrategias narrativas diferentes:

- **Narración secuencial:** las líneas argumentales siguen una secuencia ordenada, sin repetición de contenido. Para la comprensión de la historia, el usuario debe seguir el orden propuesto. Es la forma que adoptan, por ejemplo, las series para TV o web.

- **Narración paralela:** ocurre cuando dos o más historias diferentes se ejecutan una al lado de la otra en diferentes plataformas. Consumir todas las líneas paralelas le permitirá al usuario tener una visión global enriquecida de la historia.
- **Narración simultánea:** en este caso las líneas narrativas comparten el punto de inicio y el punto final, aunque diferentes porciones de ese fragmento temporal se esparcen en diferentes medios. Esto ocurre, por ejemplo, en los casos en que los *gaps* narrativos existentes entre capítulos de la serie son *llenados* (completados) con capítulos de comics o movisodios.
- **Narración no lineal:** aquí las diferentes líneas argumentales se fragmentan y luego se vuelven a ensamblar dentro de un sistema comunicativo global (transmedia) que el usuario puede recorrer libremente. En estos casos, no es condición respetar un orden estricto de navegación por los contenidos para comprender la historia.
- **Narración en dos vías:** existe cuando dos o más historias fluyen en direcciones opuestas dentro del mismo universo narrativo. Este modelo permite a los prosumidores explorar, disfrutar y contribuir con contenido para la historia en uno o ambos sentidos.

Ciertamente, tales formas de narración pueden convivir dentro del mismo universo narrativo, sosteniendo a nivel microestructural el sistema global (la macroestructura) del proyecto transmedia. En la etapa de definición de plataformas será preciso establecer, por tanto, las relaciones temporales entre soportes para dar sustento al mapa narrativo en su conjunto.

Hecho esto, los recorridos (o viajes de usuario) así como los eventos clave de la trama narrativa pueden organizarse a través de gráficos que crucen canales de distribución y secuencias de lanzamiento o temporalidades requeridas para contar las historias. Uno de los principales desafíos de las

narrativas transmedia, en virtud de ello, pasa por hacer efectivo el traslado (la migración) de las audiencias de una plataforma a la otra.

*The biggest threat to transmedia projects is audience reluctance. The effort – both real and perceived – of jumping between platforms is something that really needs close examination. When problems occur it's usually because there's a conflict between what the producer or writer would like the audience to do and what the audience is prepared to do (or wouldn't do naturally). This can arise from commercial needs (e.g. to get from free social media to paid performance) but just as likely from artistic desire. (Pratten, 2015, p. 156)*

Hayes (2011) propone, en este sentido, utilizar formularios o tablas que posibiliten el ordenamiento de las plataformas involucradas para obtener una visión general del servicio y graficar el *viaje del usuario*, es decir, el “diagrama que refleja las rutas que puede hacer el espectador/consumidor a través del servicio” (p. 13).

Para el productor australiano, este diagrama:

Muestra, por tanto, una multiexperiencia en una plataforma multicanal. El tiempo se asigna en el eje X y el canal o la plataforma en el eje Y. Esto proporciona una idea clara de las dependencias y los puentes entre cada componente y sirve para poner de relieve los problemas con los puntos de entrada, las llamadas a la acción (CTA o *call to action*) o las salidas del servicio. El texto de cada cuadro debe ser utilizado como una referencia a una descripción más detallada de cada componente, la cual estará alojada en la sección de eventos claves (el apartado que va justo después de éste). Para los proyectos lanzados todos al mismo tiempo tales como un sitio web o aplicación móvil, esta sección debe mostrar la ruta que los usuarios pueden recorrer a través de cada elemento

individual del servicio desde una experiencia de usuario. (Hayes, 2011, p. 13)

A continuación se reproduce un ejemplo de tabla de plataformas y viaje de usuario aportada por Hayes.

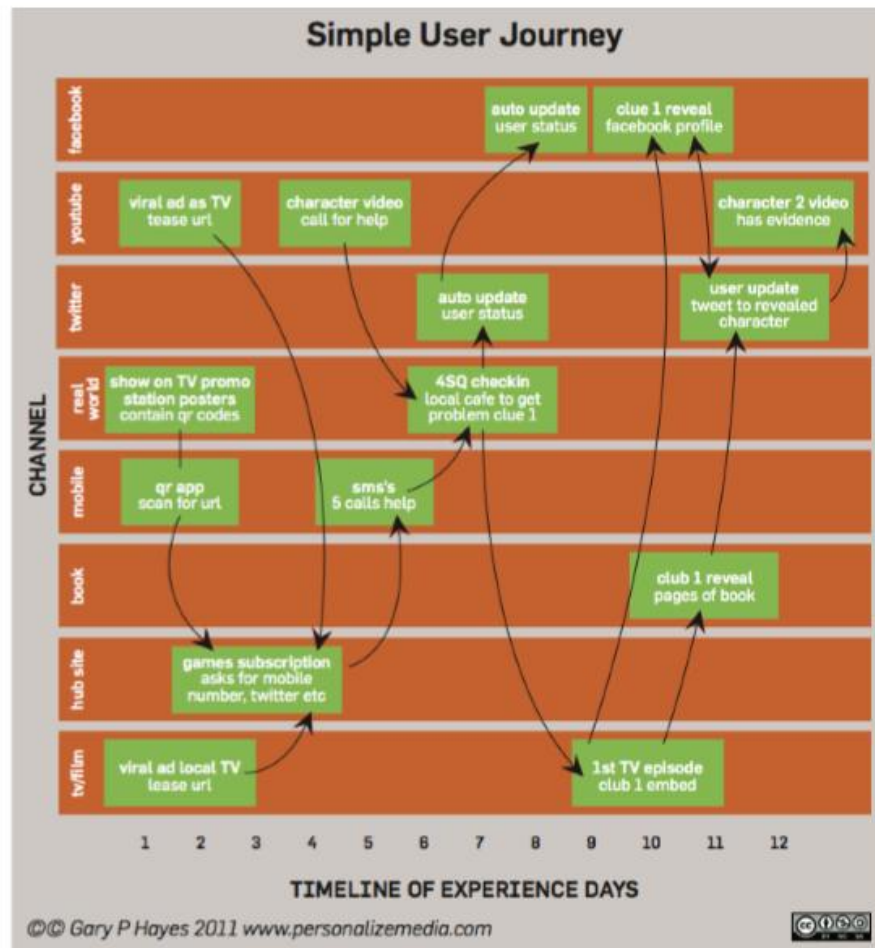


GRÁFICO 29. DIAGRAMA DE VIAJE DE USUARIO (HAYES, 2011).

Los eventos clave de la trama narrativa y el conjunto de llamadas a la acción (*call to action points*) deben describirse como instancia complementaria a esta tabla. Según expone Hayes (2011), es preciso detallar aquí aquellos factores que desencadenarán la participación y el involucramiento de los usuarios en el proyecto transmedia.

El mapa de plataformas diseñado por Pratten (2015), en cambio, incorpora su radar transmedia para diferenciar especialmente aquellos eventos narrativos que ocurren en línea y en el mundo real. Al igual que el modelo de Hayes, el especialista británico asigna un eje para las plataformas y otro eje para la temporalidad narrativa.

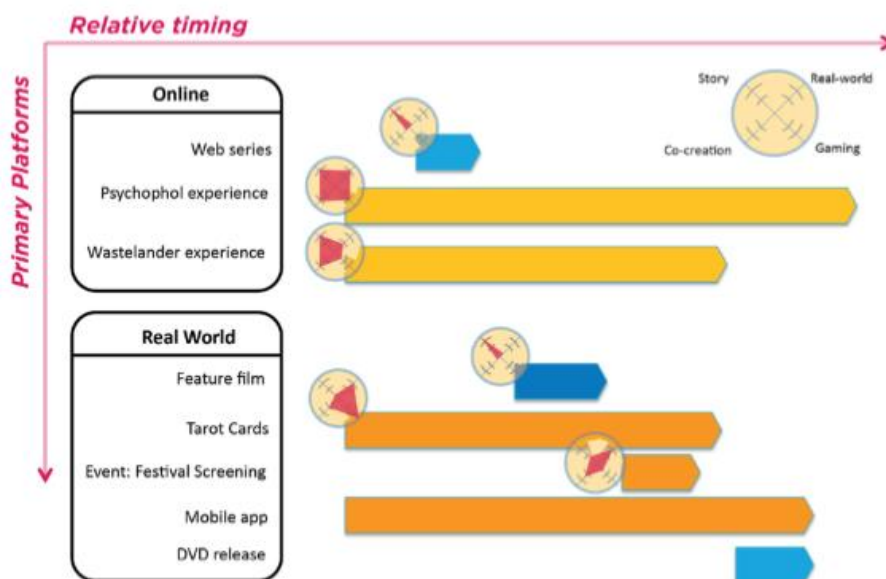


GRÁFICO 30. MAPA DE PLATAFORMAS DE LA MÁSCARA DE LA MUERTE ROJA (PRATTEN, 2015).

Como norma general del *transmedia storytelling*, también es conveniente crear incentivos para que las audiencias migren de una plataforma a otra, estableciendo, por ejemplo, accesos claros a otros medios del proyecto mediante URLs, cuentas de redes sociales, banners, códigos QR, voz en *off*, mensajes verbales dentro del contenido, entre otras acciones. Se trata de conectar las plataformas entre sí y establecer vínculos cruzados para propiciar el funcionamiento del viaje del usuario y la fluidez en los movimientos de las audiencias.

## 5.4 Ejecución e implementación del proyecto transmedia

Arribar a la etapa de ejecución e implementación equivale a cerrar el ciclo de diseño de un proyecto transmedia. Es el momento de recuperar y considerar los objetivos trazados al inicio del proceso, así como las definiciones de audiencia, las experiencias de usuario y la lista de plataformas seleccionadas para narrar el universo transmedia. En definitiva, se trata de una instancia de confluencia de los esfuerzos anteriores. Aunque no compete necesariamente al guionista transmedia, sí resulta fundamental para concretar la producción del proyecto.

Según Giovagnoli (2017), el diseñador transmedia se ocupa de dar forma a la arquitectura del proyecto y su dinámica esencial de comunicación. Para ello deberá producir una serie de documentos que luego serán transferidos a las áreas creativas y tecnológicas que lo desarrollarán. Entre esos documentos, el especialista italiano distingue aquellos que son de naturaleza editorial (donde está contenida la mitología del universo transmedia) y aquellos que son de naturaleza más práctica (referidos a la ejecución e implementación del proyecto transmedia). En ésta última categoría se incluyen los diseños, *wireframes*, gráficos, plantillas, paletas, bocetos, referencias de audio y video, etc. También aparece aquí lo que Giovagnoli denomina *transmedia roll out*: la propuesta temporal de desenvolvimiento del proyecto.

*Transmedia roll out is a form of systematic representation of the sequence of publication of all the content of a project's communicative system, from rabbit hole to official release and the temporary follow up in the days immediately after the release. The roll out is divided into platforms and tells the duration and the type of interaction and relation existing between the different media involved in the project. It is possible to visualize those relations by*

*using visualization and hierarchy tools such as arrows, lines, segments, dotted lines, boxes and so on.* (Giovagnoli, 2017, p. 135)

En buena medida, se trata de definir las estrategias de lanzamiento y comunicación del proyecto transmedia en curso. Las mismas pueden ser muy variadas y combinar múltiples componentes. No obstante, deben atender especialmente los requerimientos de la estructura narrativa definida en las etapas anteriores. ¿Hay narraciones secuenciales, simultáneas, paralelas, no lineales, etc.? ¿Qué plataformas pueden lanzarse primero? ¿Servirán para detonar la historia, generar interés, construir audiencia en torno al proyecto? En función de las características de cada proyecto, las respuestas a estos interrogantes pueden ser bien disímiles. Organizar un cronograma de producción y sincronizar el lanzamiento de piezas es una de las tareas más importantes de esta etapa.

Asimismo, será necesario considerar aquí el conjunto de elementos que Hayes (2011) reúne en la sección *Especificaciones funcionales* de su modelo de producción: requerimientos técnicos del proyecto, sistemas operativos, entornos de codificación, motores, *software*, servicios existentes, formatos para medios, servicios de gestión de usuarios, contenidos y servidores, testeos de calidad, etc. Estas definiciones tendrán un impacto específico en la conformación del equipo de trabajo y en el presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto.

En función de su estructura y organización particulares, cada proyecto transmedia demandará asimismo un conjunto de perfiles profesionales distintos, de carácter interdisciplinario. Dependiendo de la extensión y la ambición del proyecto, los equipos podrán ser más grandes o más pequeños, pero muy probablemente requieran de algunas figuras indispensables.

En este sentido, Pratten (2015) identifica las siguientes figuras:

- Productor ejecutivo: responsable de las finanzas y el éxito financiero general del proyecto financiero.

- Visionario: responsable de garantizar una visión coherente del *storyworld*.
- Productor transmedia: responsable de la ejecución y distribución de ese *storyworld*, el contrato del equipo de trabajo y la negociación con proveedores.
- *Experience Designer*: responsable de diseñar (y posiblemente implementar) las experiencia de usuarios.
- *Head Writer* / Director Creativo: responsable garantizar la continuidad de la historia, el tono y la voz en todas las plataformas.
- Escritores/guionistas: responsables de escribir las historias contenidas dentro del universo narrativo.
- Para cada plataforma:
  - Productor
  - Escritor
  - Director creativo
  - Varios miembros con diferentes funciones, dependiendo de la plataforma: desde el equipo de cámara y los diseñadores de vestuario hasta los desarrolladores de *software*, dibujantes de *cómics*, editores, animadores, etc.
- Gerente de *marketing*
- *Community Manager*
- Agencias externas: abogados, relaciones públicas, etc.

En relación al funcionamiento de los equipos de producción transmedia, Acuña y Caloguerea (2012) apuntan:

La organización y envergadura de un equipo estará sujeta a las características mismas de cada proyecto. Pero, en general, los proyectos de esta naturaleza tienden a estructuras más horizontales y colaborativas, donde la jerarquía está definida más

en función del rol de las plataformas que del nombre del cargo que se ocupa. (p. 104)

El siguiente punto a resolver para la ejecución del proyecto será el modelo de negocios, el presupuesto y las fuentes de financiamiento. Para la organización del presupuesto es recomendable considerar cada plataforma involucrada en el universo transmedia como una unidad. En relación a ello, Acuña y Caloguerea (2012) advierten:

Un proyecto transmedia que se desarrolla en varias plataformas resulta necesariamente más complejo de estructurar y manejar, ya que cada unidad de negocio tendrá su propio ítem presupuestario. Es muy posible que algunas unidades de negocio generen pérdidas durante parte o toda la vida del proyecto, mientras que otras tendrán superávit. (p. 84)

Considerando dichos condicionamientos básicos, es viable diseñar un proyecto transmedia donde determinadas plataformas permitan financiar otras, de modo de evitar el déficit presupuestario de la producción.

Asimismo, los especialistas chilenos identifican una serie de fuentes de obtención de financiamiento posibles para el desarrollo e implementación de un proyecto transmedia. Entre ellas se cuentan:

- Financiación propia
- Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos
- Fondos de investigación y desarrollo (I+D)
- Publicidad, *product placement* y patrocinio
- *Crowdfunding* o financiación en masa
- Ley de donaciones culturales
- Preventa nacional e internacional y coproducción

Es importante destacar, en este sentido, que es perfectamente posible pensar en narrativas transmedia adaptadas a diferentes presupuestos que combinen distintos modelos de negocio y formas de financiación, incluso a bajo costo.

Recuperando las preguntas clave que aportan Scolari (2013), Gambarato (2013) y Pratten (2015), la etapa de ejecución e implementación del proyecto procurará responder:

- ¿Cuál es la mejor secuencia de lanzamiento de contenidos?
- Esa secuencia ¿debe ser respetada obligatoriamente o se puede alterar?
- ¿Hay contenidos gratuitos? ¿Hay contenidos pagos? ¿Formas mixtas? ¿Con cuáles comenzamos?
- ¿Necesitamos construir una nueva audiencia? ¿Podemos aprovechar una audiencia ya existente?
- ¿Qué profesionales necesitamos para nuestro equipo? ¿Qué conocimientos técnicos (*know how*) deben tener?
- ¿Quiénes serán miembros permanentes del equipo? ¿Necesitaremos colaboradores externos?

Finalmente, todas las decisiones tomadas en las etapas de definición del *storyworld*, experiencias de usuario, plataformas y ejecución del proyecto transmedia, con su conjunto de insumos producidos, formarán parte de un gran documento de base que guiará la producción: la biblia transmedia. Dicho documento contendrá también los guiones específicos para cada medio, las directrices de diseño y prototipos de las diferentes plataformas, así como criterios e indicadores de éxito para la evaluación del proyecto y especificaciones en torno a los derechos de autor, propiedad intelectual y licencias de contenidos (Hayes, 2011).

## Capítulo 6. Diseño narrativo: una propuesta metodológica posible

La evolución del ecosistema mediático revela, en cierto modo, la oportunidad de construir universos narrativos para ser distribuidos bajo demanda en múltiples plataformas, es decir, desde una lógica transmedia.

Como hemos visto a lo largo de los capítulos de esta tesis, ante este escenario, la tarea de los guionistas y productores de contenido se ha visto profundamente transformada. Los consumos, prácticas e intereses propios de audiencias móviles y lúdicas, participativas y *multitasking*, obligan a diseñar mundos narrativos tridimensionales, expandidos (y expansibles) en diversos soportes.

Actuando como verdaderos translectores (Scolari, 2017a) los usuarios son capaces de cazar y recolectar signos emitidos en diferentes soportes para (re)construir, (re)armar y disfrutar el rompecabezas de cada universo narrativo (Lovato, 2017).

En términos del propio Scolari (2017b), el productor transmedia está a cargo del diseño y la implementación de estrategias de comunicación en diferentes medios y plataformas colaborativas, por lo que esta figura puede pensarse perfectamente como la de un *diseñador de mundos narrativos* o, mejor aún, un *diseñador de interfaces narrativas*. (Scolari, 2017b). En este sentido, “pensar al creador de mundos narrativos transmedia como un diseñador nos permitiría, en primer lugar, evidenciar el carácter arquitectónico que tiene ese proceso y, por otro, abandonar cierta idea de linealidad que subsiste en el concepto de storytelling” (Scolari, 2017b).

En línea con este pensamiento, el presente trabajo busca relevar una serie de aspectos metodológicos necesarios para el diseño de tales interfaces narrativas, abonando la propuesta de pensar en un nuevo campo profesional,

en pleno desarrollo: el diseño narrativo, especializado “en la creación de mundos narrativos que se despliegan en muchos medios y plataformas, y donde los usuarios/fans tienen mucho para decir y hacer” (Scolari, 2017b).

El trabajo de revisión exhaustiva de modelos propuestos por Hayes (2012), Pratten (2015), Acuña y Calogueria (2012) y Scolari (2013), así como la reconstrucción interpretativa de las experiencias desarrolladas por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario en la producción de los documentales transmedia *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013) y *Mujeres en venta* (2015), permitieron dar cuenta de las principales dimensiones y etapas implicadas en el diseño narrativo de proyectos de no ficción.

La identificación de los procesos creativos involucrados en la escritura de un guión transmedia, el pensamiento multiplataforma, el diseño de experiencias de usuario y la sincronización de tramas narrativas complejas posibilitaron, en este sentido, avanzar hacia una propuesta metodológica propia para la producción de guiones transmedia de no ficción, accesible y adaptable a producciones de bajo costo.

Esta propuesta metodológica adquirió la forma de una **Plantilla para diseño de narrativas transmedia**, cuya primera versión presenté en el 9º Foro Internacional de Periodismo Digital y 4º Encuentro de Narrativas Transmedia, realizado en Rosario, Argentina, los días 19 y 20 de abril de 2017, en el marco de la conferencia titulada “Diseño de narrativas transmedia de no ficción: hacia un modelo posible. Caso: De barrio somos”<sup>34</sup>.

A continuación, se exponen los elementos que componen la propuesta, revisados y rediseñados a la luz de las conclusiones alcanzadas en la presente tesis. Por supuesto, se trata de una propuesta perfectible que, muy probablemente, recibirá modificaciones a partir de los comentarios y

---

<sup>34</sup>Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&t=1s>

experiencias de los diseñadores narrativos que decidan utilizarla para el desarrollo de sus proyectos.

## 6.1 Plantilla para diseño de narrativas transmedia

Tal como sostiene Giovagnoli (2017), las narrativas transmedia se han transformado en un abordaje, en una visión en sí mismas. Para el productor italiano, el ecosistema mediático contemporáneo es un profundo espacio abierto a cualquier forma de imaginación donde las narrativas transmedia constituyen la mejor caja de herramientas para trazar recorridos entre sus fronteras.

La primera versión de la **Plantilla para diseño de narrativas transmedia**(en adelante denominada *versión 1.0*) representó una propuesta de caja de herramientas para el trabajo de los productores y guionistas transmedia. Fue presentada en el marco del 9º Foro Internacional de Periodismo Digital y publicada luego en academia.edu a fines de abril de 2017, donde registra más de 1000 descargas. También fue destacada en el sitio clasesdeperiodismo.com, espacio fundado por la periodista peruana Esther Vargas, reconocido actualmente como medio de referencia para periodistas y comunicadores de Iberoamérica. Como recurso educativo, se tiene conocimiento de su utilización en clases y cursos dictados en la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid, la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Nacional de La Rioja, la Universidad Nacional de Rosario, la Universidad Nacional de Tres de Febrero, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Nacional de Entre Ríos, el ISET N°18 de Rosario, la Universidad de Concepción del Uruguay (Sede Santa Fe) y el Instituto ETER de Buenos Aires.

La propuesta metodológica inicial se elaboró en torno a cuatro puntos nodales, representados con diferentes colores en el diseño visual de la

plantilla, a saber: el mundo de la historia, el diseño de experiencias de usuario, la determinación de las plataformas más apropiadas para el *storytelling* y los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. A continuación, se reproduce y revisa la primera versión de la plantilla tal como fue publicada, bajo licencia *creative commons*, en academia.edu<sup>35</sup>

### 6.1.1 Versión 1.0

La **primera parte** de la *Plantilla para diseño de narrativas transmedia - versión 1.0* está destinada a la construcción del mundo narrativo e incluye un campo para la descripción breve del tema o conflicto que abordará el proyecto, desplegado a partir de la respuesta a la pregunta *qué queremos contar*. Ese primer disparador invita a identificar a continuación los personajes que protagonizan la historia y sus vínculos o conexiones, así como los escenarios y tiempos en que se desarrollará la historia. Las preguntas por el qué, el quién, el cuándo y el dónde hacen posible una primera definición del *storyworld* que, por supuesto, podrá ir mutando a medida que el proyecto crezca. Sin embargo, estos puntos constituyen mojones necesarios para empezar a desenvolver el mundo transmedia contenido en esa historia.

---

<sup>35</sup>Disponible en [https://www.academia.edu/32665461/Plantilla\\_para\\_Dise%C3%B1o\\_de\\_Narrativas\\_Transmedia](https://www.academia.edu/32665461/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia)

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**TEMA O CONFLICTO**  
¿Qué queremos contar?

**PERSONAJES Y CONEXIONES**  
¿Quiénes son los protagonistas de nuestra historia y cómo se vinculan?

**ESCENARIOS Y TIEMPOS**  
¿Dónde y cuándo se desarrolla nuestra historia?

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

Elaborada por Anelli Lavetti (2017) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Probst (2011 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calquhoun (2012) y Carlos Scobie (2014).

1

GRÁFICO 31. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 1.0. PARTE 1

Con esos elementos claros, el siguiente paso en la utilización de la plantilla será definir un título y un lema para el proyecto, identificar el género narrativo y escribir una sinopsis. La propuesta recursiva de la Plantilla recomienda volver a este punto luego de completar los campos referidos a las plataformas para agregar a la sinopsis algunas líneas que describan las expansiones narrativas desde una perspectiva funcional.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**TÍTULO**

**GÉNERO**

**SINOPSIS**

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

Elaborada por Anelli Lavetti (2017) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Probst (2011 y 2015), Fernando Acuña y Alejandro Calquhoun (2012) y Carlos Scobie (2014).

2

GRÁFICO 32. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 1.0. PARTE 2

A continuación, se invita a los diseñadores narrativos a identificar qué elementos de la historia constituyen el tema principal (la trama) y qué elementos pueden considerarse subtramas (temas secundarios) que ayudarán a expandir la historia.

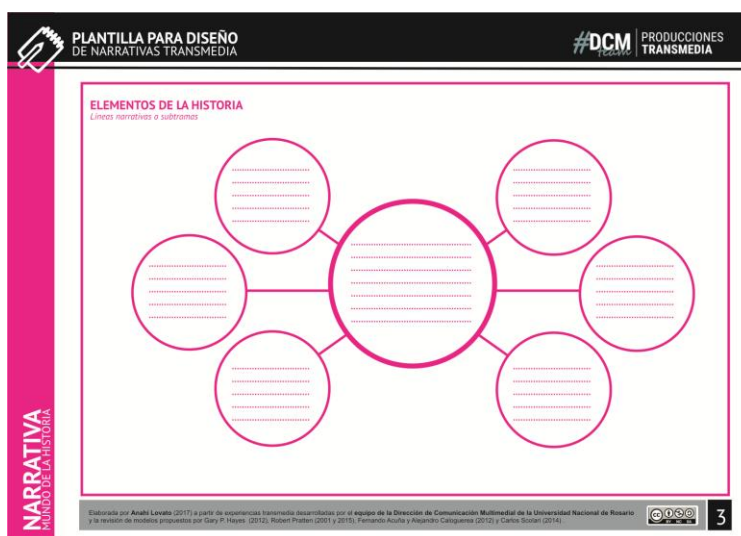


GRÁFICO 33. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 1.0. PARTE 3

La **segunda parte** de la Plantilla refiere al diseño de las experiencias de usuario. En este punto se propone, en primer lugar, una definición de audiencia para el proyecto: a qué públicos se pretende alcanzar, dónde están, cómo y cuándo consumen contenidos. Se invita, asimismo, a definir objetivos para el proyecto: qué busca lograr. El campo referido a la participación de los usuarios se completa con la respuesta a las preguntas *qué esperamos de nuestras audiencias y cuánto podrán involucrarse en nuestra historia*. Finalmente, la primera aproximación a una definición de plataformas procura retomar las definiciones de audiencias, objetivos y participación para permitir a los diseñadores del proyecto transmedia la dilucidación de los medios apropiados para alcanzar tales fines, así como la

valoración de la importancia del mundo real (físico) -es decir, la dimensión espacial- en el desarrollo de la historia y las experiencias de usuario.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**EXPERIENCIAS**

**AUDIENCIAS / USUARIOS**  
¿Qué públicos queremos alcanzar? ¿Dónde están? ¿Cómo y cuándo consumen contenidos?

**OBJETIVOS**  
¿Qué esperamos lograr?

**PARTICIPACIÓN**  
¿Qué esperamos de nuestros audiencias? ¿Cuánto podrán involucrarse en la historia?

**PLATAFORMAS**  
¿Qué medios vamos permitirles alcanzar dichas audiencias y objetivos? ¿Qué lugar ocupa el mundo real (físico) en el desarrollo de la historia y en las experiencias de usuario?

Elaborada por Anahí Lavarello (2017) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Probert (2011 y 2010), Fernando Acuña y Alejandro Calquhoun (2012) y Carlos Sotelo (2014).

4

GRÁFICO 34. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 1.0. PARTE 4

Luego, en la **tercera parte** de la Plantilla se espera que los diseñadores avancen sobre la definición de las plataformas que permitirán la expansión del relato transmedia y servirán de soporte de la experiencia. Retomando los puntos trabajados en la primera y segunda parte de la propuesta, la plantilla incluye campos para describir cada plataforma identificando si la misma es analógica o digital y si funciona en línea o de forma *offline*. También se invita a describir brevemente qué elementos de la historia se desarrollarán en dicha plataforma y qué experiencias podrán desarrollar los usuarios en su interacción.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**PLATAFORMAS**

<b>PLATAFORMA</b>		<b>PLATAFORMA</b>	
DIGITAL / ANALÓGICA		DIGITAL / ANALÓGICA	
ON / OFFLINE		ON / OFFLINE	
<b>HISTORIA</b> Qué elementos del mundo de la historia o líneas narrativas se desarrollarán aquí		<b>HISTORIA</b> Qué elementos del mundo de la historia o líneas narrativas se desarrollarán aquí	
<b>EXPERIENCIA</b> Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma		<b>EXPERIENCIA</b> Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma	

Elaborada por Anahí Lavarello (2017) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Probert (2001 y 2010), Fernando Acuña y Alejandro Calquhoun (2012) y Carlos Socarrá (2014).

5

GRÁFICO 35. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 1.0. PARTE 5

Otro punto importante del apartado referido a las plataformas está dedicado a las remisiones entre plataformas y líneas narrativas. Aquí se invita a dibujar las conexiones entre los distintos soportes del universo transmedia considerando especialmente su funcionamiento narrativo: qué huecos o expansiones de la trama permite cada medio, que información nueva aporta, en qué consiste su contribución.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**PLATAFORMAS**

**REMISIONES ENTRE PLATAFORMAS Y LÍNEAS NARRATIVAS**  
Utilizo las líneas punteadas para conectar elementos.


Elaborada por Anahí Lavarello (2017) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Probert (2001 y 2010), Fernando Acuña y Alejandro Calquhoun (2012) y Carlos Socarrá (2014).

8

GRÁFICO 36. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 1.0. PARTE 6

El **cuarto apartado** de la Plantilla busca colaborar con la organización de las tareas necesarias para la ejecución del proyecto transmedia. En primer lugar, pretende la detección de aquellas plataformas y servicios existentes que pueden ser incorporados en el desarrollo del proyecto y aquellos que deben ser creados para la ocasión.

The image shows a template for transmedia narrative design, version 1.0, part 7. The template is titled "PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA" and is associated with "#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA". It features two main columns: "PLATAFORMAS Y SERVICIOS WEB EXISTENTES" and "PLATAFORMAS Y SERVICIOS WEB QUE DEBEN SER CREADOS". A vertical purple bar on the left is labeled "EJECUCIÓN". The page number "9" is visible in the bottom right corner. The template is designed for recording existing and new web platforms and services for a transmedia project.

**GRÁFICO 37. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 1.0. PARTE 7**

A continuación, se pide una lista del equipo técnico de base para llevar adelante las tareas de producción y sostenimiento del proyecto. Este punto incluye una definición del rol, los conocimientos y las habilidades que se demandan de cada perfil profesional.



Ahora bien, la utilización de esta primera versión de la plantilla, así como la profundización del estudio de los modelos existentes desarrollada en la presente tesis, hicieron necesario la incorporación de modificaciones y reformulaciones a la propuesta original. Ese trabajo dio lugar a una segunda versión de la *Plantilla para diseño de narrativas transmedia*, considerada la *versión 2.0*, disponible para visualizar y descargar en [writetransmedia.org](http://writetransmedia.org) (proyecto que se describe en el próximo apartado).

### **6.1.2 Versión 2.0**

La segunda versión de la plantilla mantiene algunos elementos propios de la versión anterior, considerados la línea de base para la evolución o progreso hacia la nueva propuesta. En particular, se conserva la organización a partir de cuatro nodos principales en la secuencia de diseño: el mundo narrativo, las experiencias de usuario, las plataformas y la ejecución del proyecto.

Sin embargo, en la versión 2.0 se incorporan los siguientes recursos:

- **Narrativa**

Considerando que el origen de los relatos de no ficción reside en la investigación de los temas, la primera página de la plantilla añade una aclaración importante: se sugiere a los diseñadores y guionistas transmedia regresar siempre a este primer punto tras haber finalizado la instancia de exploración del tema, la búsqueda de fuentes y la recolección de datos, puesto que la profundización de ese trabajo de campo otorgará también mayor amplitud y riqueza a las expansiones transmedia del *storyworld* que comienza a delimitarse.



Entre los activos del proyecto, además del título, lema y definición de género se agrega un campo dedicado a la *storyline*: el argumento del proyecto en cinco líneas. Este ejercicio narrativo de brevedad permite a los creadores focalizar con mayor certeza y tener claro el eje temático principal de la historia.

La nueva versión de la Plantilla otorga también mayor espacio a la sinopsis estableciendo dos campos internos para completar: uno referido a la sinopsis narrativa (la historia propiamente dicha) y otro a la sinopsis funcional (describiendo las plataformas que permitirán contar la historia). Por supuesto, se aclara a los diseñadores que el campo correspondiente a la sinopsis funcional deberá ser completado luego de finalizar la tercera etapa propuesta en la plantilla, es decir, la determinación de plataformas.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**TÍTULO**

.....

.....

**LEMA**

.....

.....

**GÉNERO**

.....

**STORYLINE**

.....

.....

.....

**SINOPSIS NARRATIVA**

.....

.....

.....

.....

.....

**SINOPSIS FUNCIONAL**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

La sinopsis funcional describe brevemente la expansión del mundo de la historia en las diferentes plataformas que permitirán contarla. Se sugiere completar este punto luego de finalizar la tercera etapa de esta plantilla, correspondiente a la elección de plataformas, remisiones y relaciones temporales entre ellas.

Elaborada por Anahí Lavista (2018) a partir de experiencias narrativas desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Se basó en el modelo presentado por Gary P. Hayes, 2002; Robert Preiser (2011) y 2016); Fernando Anzola y Alejandro Calabuigues (2012); Carlos Solari (2014) y Sara González (2017).

3

**GRÁFICO 42. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 3**

La versión 2.0 incorpora además una página dedicada a la caracterización de los personajes de la historia. Allí se pide un breve descripción biográfica de los mismos así como la manifestación de sus principales aportes a la historia.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

PERSONAJE: \_\_\_\_\_  
DESCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_  
APORTES A LA HISTORIA: \_\_\_\_\_

PERSONAJE: \_\_\_\_\_  
DESCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_  
APORTES A LA HISTORIA: \_\_\_\_\_

PERSONAJE: \_\_\_\_\_  
DESCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_  
APORTES A LA HISTORIA: \_\_\_\_\_

PERSONAJE: \_\_\_\_\_  
DESCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_  
APORTES A LA HISTORIA: \_\_\_\_\_

Elaborado por Anahí Lavarello (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Platten (2011 y 2015), Fernando Azaña y Alejandro Calquhoun (2012), Carlos Socarrá (2014) y Max Gervagnol (2017).

4

GRÁFICO 43. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 4.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

NARRATIVA MUNDO DE LA HISTORIA

ELEMENTOS DE LA HISTORIA  
*Lineas narrativas o subtemas*

Elaborado por Anahí Lavarello (2018) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Platten (2011 y 2015), Fernando Azaña y Alejandro Calquhoun (2012), Carlos Socarrá (2014) y Max Gervagnol (2017).

5

GRÁFICO 44. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 5.

- **Experiencias**

Este punto fue rediseñado para brindar mayor espacio a los campos correspondientes a definición de audiencias, objetivos del proyecto, participación y primera definición de plataformas, aclarando además

que este punto es preliminar y será desarrollado en profundidad en la siguiente etapa de la plantilla.

PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA

#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**EXPERIENCIAS**

**AUDIENCIAS / USUARIOS**  
¿Qué públicos queremos alcanzar. Desde están. Cómo y cuándo consumen contenidos.

**OBJETIVOS**  
¿Qué esperamos lograr.

Elaborada por Anelli Lavado (2018) a partir de experiencias transmedia clasificadas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de modelos propuestos por Gary P. Hayes (2012), Robert Procter (2011 y 2016), Fernando Buzla y Alejandro Calquhoun (2012), Carlos Suárez (2014) y Marc González (2017).

7

GRÁFICO 45. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 7

Por otra parte, en el apartado referido a la participación de los usuarios en la narrativa se agregan categorías para pensar sus formas de involucramiento:

- tareas de observación, exploración, producción de contenido, juego, *role-playing*
- actividades solitarias, en equipo, en comunidad, en competencia, en colaboración
- acciones privadas o públicas

Por supuesto, un proyecto transmedia puede incorporar muchas de estas formas de participación e incluso combinarlas de diversas maneras.

**PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA** #DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

**EXPERIENCIAS**

**PARTICIPACIÓN**  
 ¿Qué esperamos de nuestras audiencias. ¿Cuánto podrán involucrarse en la historia?

PLATAFORMAS  
 ¿Qué medios pueden permitirnos alcanzar dichas audiencias y objetivos. ¿Qué lugar ocupa el mundo real (físico) en el desarrollo de la historia y en las experiencias de usuarios?

**FORMAS DE PARTICIPACIÓN**  
 Marcar las formas esperadas.

<input type="checkbox"/> observación	<input type="checkbox"/> en equipo
<input type="checkbox"/> exploración	<input type="checkbox"/> en comunidad
<input type="checkbox"/> producción	<input type="checkbox"/> en competencia
<input type="checkbox"/> juego	<input type="checkbox"/> en colaboración
<input type="checkbox"/> role-playing	<input type="checkbox"/> acciones públicas
<input type="checkbox"/> solitaria	<input type="checkbox"/> acciones privadas

Se trata de una descripción preliminar. Las características de cada plataforma se desarrollarán en profundidad en la siguiente etapa de esta plantilla.

Elaborada por Anahí Lovato (2012) a partir de experiencias narrativas desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. La revisión de contenidos proyectada por Gary P. Hayes (2012), Robert Patten (2011 y 2016), Fernando Azaña y Alejandro Calquhoun (2012), Carlos Sotelo (2014) y Max Gonsky (2017).

8

**GRÁFICO 46. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 8**

- **Plataformas**

Se modificaron los campos dedicados a la descripción técnica, narrativa y funcional de cada plataforma elegida, agregando nuevos elementos de definición. En la versión 2.0 el campo previsto para cada plataforma incluye los siguientes puntos:

- Plataforma
- Tipo: analógica / digital
- Funcionamiento: online / offline
- Función narrativa principal: detonación o lanzamiento / descubrimiento / exploración / experimentación
- Elementos de la historia o líneas narrativas desarrolladas
- Personajes involucrados
- Incluye contenido generado por el usuario: Sí / No.
- Experiencia de usuario (tildar las que corresponda)
  - observación
  - exploración

- producción de contenido
  - juego
  - *role-playing*
  - de forma solitaria
  - en equipo
  - en comunidad
  - en competencia
  - en colaboración
  - acciones privadas
  - acciones públicas
- Formas de recompensa y/o valoración de la participación del usuario

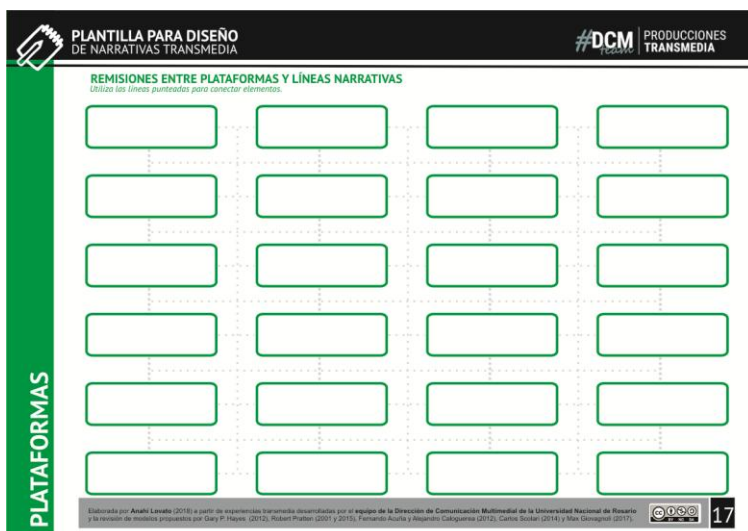
**PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA** #DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA

<b>PLATAFORMAS</b>	<b>PLATAFORMA</b>					
	<b>TIPO</b>	analógica <input type="checkbox"/>	digital <input type="checkbox"/>	<b>FUNCIONAMIENTO</b>	online <input type="checkbox"/>	offline <input type="checkbox"/>
	<b>FUNCIÓN NARRATIVA</b>	detonación / lanzamiento <input type="checkbox"/> descubrimiento <input type="checkbox"/> exploración <input type="checkbox"/> experimentación <input type="checkbox"/>				
	<b>ELEMENTOS NARRATIVOS</b> <small>Qué líneas narrativas se desarrollarán aquí.</small>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>				
	<b>EXPERIENCIA</b> <small>Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma.</small>	<input type="checkbox"/> observación <input type="checkbox"/> exploración <input type="checkbox"/> producción <input type="checkbox"/> juego <input type="checkbox"/> role-playing <input type="checkbox"/> solitaria	<input type="checkbox"/> en equipo <input type="checkbox"/> en comunidad <input type="checkbox"/> en competencia <input type="checkbox"/> en colaboración <input type="checkbox"/> acciones públicas <input type="checkbox"/> acciones privadas	<b>PERSONAJES INVOLUCRADOS</b>	<b>RECOMPENSAS</b> <small>Cómo se valorará la participación de los usuarios.</small>	
	<b>UGC</b> <small>¿Incluye contenido generado por usuarios?</small>	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no				
	<small>Elaborada por Anahí Lavarello (2017) a partir de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario y la revisión de usuarios propuesta por Gary P. Hayes (2012), Robert Plattan (2007) y (2015), Fernando Acuña y Alejandro Calquhoun (2012), Carlos Sotgiu (2014) y Max Gineproff (2017).</small>					

16

**GRÁFICO 47. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 9**

Luego se conserva la página correspondiente a las remisiones entre plataformas y líneas narrativas.



**GRÁFICO 48. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 10.**

- **Ejecución**

En su versión 2.0, la última etapa de la Plantilla, referida a la ejecución del proyecto transmedia, agrega una columna al cuadro de definición del equipo técnico destinada a definir si los miembros pertenecen al equipo de forma permanente o se trata de colaboradores externos que serán convocados ocasionalmente.

**GRÁFICO49. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 11.**

Aquí la plantilla incorpora también una página destinada a listar todas las plataformas involucradas para agregar, en cada una, fuentes de financiamiento posibles y formas de acceso por parte de los usuarios (gratis / de pago / mixto o *freemium*).

**GRÁFICO 50. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 12.**

La nueva versión adiciona un cronograma de producción, diferenciado del cronograma de lanzamiento de piezas, que permite organizar una lista de actividades, estimar plazos de cumplimiento de tareas y equipo técnico responsable.

The image shows a template for a production schedule. At the top, it says 'PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA' and '#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA'. The main table is titled 'CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN' and has five columns: 'PLATAFORMA', 'TAREA', 'RESPONSABLE', 'INICIO', and 'FINALIZACIÓN'. The table is currently empty. On the left side, there is a vertical purple bar with the word 'EJECUCIÓN' written vertically. At the bottom right, there is a Creative Commons license icon and the number '20'.

**GRÁFICO 51. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 13.**

The image shows a template for a launch schedule. At the top, it says 'PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA' and '#DCM PRODUCCIONES TRANSMEDIA'. The main area is a large grid titled 'CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DE PIEZAS'. The grid is currently empty. On the left side, there is a vertical purple bar with the word 'EJECUCIÓN' written vertically. At the bottom right, there is a Creative Commons license icon and the number '21'.

**GRÁFICO 52. PLANTILLA PARA DISEÑO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA. VERSIÓN 2.0. PARTE 14.**

## 6.2 Maqueta: Write Transmedia

URL: [writetransmedia.org](http://writetransmedia.org)

### 6.2.1. Definición del proyecto

El desarrollo teórico y analítico de la presente tesis da cuenta de cierto vacío de conocimiento en el campo del transmedia *storytelling*, detectado específicamente en el guión transmedia, en el caso de los proyectos de no ficción. Es a partir de esta identificación que se propone el desarrollo de un sitio web dedicado a la temática, un espacio que buscará convertirse en punto de referencia para estudiantes, docentes y profesionales de la comunicación y el diseño de contenidos, con especial interés en las narrativas transmedia.

El proyecto, denominado ***Write transmedia. Thinking & designing transmedia experiences***, aspira a publicar periódicamente contenido multimedia en torno a las tareas del guionista transmedia, con la intención de hacer concreto el postulado de Brenda Laurel referido en el primer capítulo de este texto: pensar los proyectos *en términos transmedia* desde su origen.

Para ello, el sitio ***Write transmedia*** pondrá a disposición de los usuarios una serie de ideas, técnicas y aprendizajes realizados durante la producción de proyectos transmedia como *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013) y *Mujeres en venta* (2015) -ambos ya analizados aquí- y ahondando también en el trabajo de diseño y guión de otros proyectos como *Espacio 75* (2015)<sup>36</sup>, *Obreros y Estudiantes* (2016)<sup>37</sup>, *El feriante* (2017)<sup>38</sup> y *De barrio somos*

---

<sup>36</sup>Disponible en <http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/20/Espacio-75>

<sup>37</sup> Disponible en <http://www.obrerosestudiantes.org/>

<sup>38</sup>Disponible en <http://elferiante.com.ar/>

(2018), un conjunto de casos en los que me he desempeñado como guionista y/o coordinadora de contenidos.

El contenido publicado en **Write transmedia** se organizará de acuerdo a las siguientes categorías:

- **Ideas & debates:** una sección dedicada a explorar teóricamente conceptos vinculados a las narrativas transmedia, desde los orígenes del término hasta las formas de producción, circulación y consumo de contenidos, promoviendo el debate en torno a las novedades del campo.
- **Proyectos:** se trata de un espacio dedicado al estudio de casos donde se busca describir exhaustivamente las instancias de diseño, guión y producción de los mismos, enfatizando en el conjunto de decisiones tomadas durante el proceso y las razones que les dieron fundamento. Esta sección funcionará asimismo como repositorio de proyectos transmedia de no ficción.
- **Entrevistas:** se publicará aquí una serie de entrevistas (de producción propia, en video) a productores transmedia, especialistas y teóricos que puedan aportar ideas y puntos de vista en torno al guión y diseño de proyectos transmedia. Igualmente, en este espacio se espera desarrollar una tarea de curaduría, seleccionando las mejores entrevistas publicadas en la web, para conformar un repertorio de testimonios de expertos provenientes de diferentes lugares del mundo.
- **Libros:** esta sección reunirá reseñas de libros sobre guión y narrativas transmedia y podrá servir para la recomendación de lecturas, la valoración y la selección de un corpus bibliográfico posible para introducir a los lectores y al público interesado en el universo transmedia.
- **Documentos:** en esta sección se brindarán un conjunto de documentos, esquemas, herramientas, bocetos, carpetas de

proyectos y ejemplos de guiones que podrán resultar útiles para guionistas y productores transmedia, tanto en instancias de desarrollo narrativo como durante la producción de los proyectos.

- **Plantilla:** los usuarios podrán encontrar aquí la plantilla para diseño de narrativas transmedia (versión 2.0), disponible para consultar en línea y descargar libremente, bajo licencia *creative commons*. Se trata de poner a disposición de narradores, productores y creadores de contenidos la propuesta metodológica diseñada como corolario del presente trabajo de Maestría.

***Write transmedia*** constituirá un medio de nicho en la medida en que publicará contenidos sobre una temática especializada (el diseño de proyectos transmedia) y no pretenderá alcanzar a un público amplio, de interés generalista, sino más bien interpelar a una comunidad específica, con cierto grado de experiencia y conocimientos en el campo de las nuevas narrativas y la comunicación transmedia. Para acercarse a ella buscará publicar contenidos de calidad, que puedan resultar útiles para la comunidad de productores, estudiantes y académicos del área, procurando también la valoración de los pares.

El diseño de contenidos para el sitio considerará especialmente las dimensiones de la comunicación digital interactiva en un contexto de comunicación post-convergente y multiplataforma. En particular, las publicaciones se sostendrán en la tríada fundamental de los medios digitales: *hipertextualidad, multimedialidad e interactividad*.

La noción de hipertextualidad lleva ya muchas décadas de estudio. De hecho, la estructura de la web no es más que una extraordinaria red de conexiones en permanente expansión; un hipertexto inconmensurable donde los vínculos mutan constantemente y, con ellos, las posibilidades de navegación hipertextual. El pensamiento hipertextual durante la redacción de los textos y la articulación de las piezas hipermediales permite ofrecer a los usuarios diferentes recorridos de lectura posibles. Tanto para Canavilhas

(2007) como para Scolari (2008), el hipertexto coloca a los usuarios en un rol activo, que requiere de participación. En su actuación, en su lectura, en su recorrido hipertextual, cada usuario hará emerger sentidos posibles entre las conexiones. Recorrer estructuras textuales complejas implica, necesariamente, interactuar con la interfaz y los contenidos.

Las estrategias de producción de contenidos para el sitio **Write transmedia** explotarán además la oportunidad de narrar con elementos multimedia. En este sentido, las entradas publicadas integrarán textos, imágenes, audios, videos, infografías, animaciones. El conjunto de los elementos buscará aportar a la narración global, permitiendo la profundidad de la información y facilitando la comprensión de los temas abordados. La integración de los lenguajes, sin yuxtaposición, ofrece un potencial comunicativo singular, donde cada medio involucrado en la publicación puede aportar en su unidad y especificidad.

Para el caso de la interactividad, más allá de la ya señalada condición interactiva del hipertexto, es posible detectar diferentes grados de participación y relación entre usuarios y contenidos: desde seleccionar y hacer clic hasta comentar, intervenir y modificar el contenido propuesto. La propuesta de **Write transmedia** buscará, en este sentido, alentar la interactividad comunicativa, abriendo espacios de comentarios y debate con la comunidad de usuarios en el propio sitio y en las redes sociales, permitiendo expandir y distribuir la propuesta.

Además, el proyecto considera otras dimensiones actuales de las narrativas digitales, como la **audiovisualización**, una tendencia creciente de la web. Los videos aparecen hoy como los formatos más elegidos por los usuarios para informarse y entretenerse, consiguiendo impacto y viralidad. Por lo tanto, buena parte de los contenidos de **Write transmedia** buscarán aprovechar los beneficios del formato audiovisual.

La **adaptabilidad**, por su parte, hace referencia a la capacidad de adecuación de los contenidos a diferentes entornos. Las experiencias ofrecidas a los usuarios de **Write transmedia** deberán ser capaces, en este sentido, de adaptarse a diferentes pantallas, a diferentes dispositivos y a múltiples plataformas de acceso. Esta dimensión está ligada indefectiblemente a la **ubicuidad** de los contenidos: la posibilidad de tener acceso al consumo de los productos digitales desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, considerando especialmente formas de comunicación basadas en la **movilidad** de los usuarios.

La dimensión visual -la **visualidad** (Irigaray, 2016)- del proyecto también será especialmente considerada. El diseño de la información, las imágenes publicadas, las fotografías e ilustraciones, las narrativas infográficas tendrán una relevancia excepcional entre los contenidos del sitio, respondiendo a una intencionalidad informativa aunque también estética, pensando en volver más atractivos y armónicos los contenidos del sitio.

### 6.2.2. Objetivos

El proyecto **Write transmedia. Thinking & designing transmedia experiences** gira en torno a los siguientes objetivos:

- Producir contenido especializado sobre el diseño de narrativas transmedia, con especial énfasis en el guión de proyectos de no ficción.
- Distribuir dichos contenidos en una comunidad de nicho que incluye guionistas, productores, diseñadores, investigadores, profesores y estudiantes interesados en el campo de las narrativas transmedia.

- Propiciar el crecimiento de una comunidad activa de intercambio de ideas y proyectos alrededor de las temáticas específicas abordadas en el medio.
- Construir un repositorio de proyectos transmedia de ficción y no ficción, desarrollados con fines periodísticos, documentales, educativos, publicitarios, comerciales, artísticos, de entretenimiento y afines.
- Visibilizar las producciones transmedia latinoamericanas, producidas desde espacios alternativos a las grandes industrias de medios.
- Posibilitar el desarrollo de competencias específicas para guionistas y diseñadores narrativos en el campo del *transmedia storytelling*.
- Examinar en profundidad una serie de proyectos transmedia atendiendo substancialmente a sus características narrativas y estructurales, considerando también las plataformas, experiencias y estrategias de comunicación puestas en juego por sus productores.

### 6.2.3. Justificación

La relevancia del proyecto ***Write transmedia*** se fundamenta principalmente en la posibilidad de producir y compartir conocimiento especializado para el desarrollo de proyectos transmedia. Por oposición a los medios de comunicación generalistas, este proyecto busca constituirse en espacio de referencia para una comunidad de especialistas y pares, que pueden ser atraídos por la profundidad y puntualidad de las temáticas abordadas.

En este sentido, los contenidos publicados en el sitio ***Write transmedia*** pretenden dar respuesta a inquietudes particulares sobre la producción de un

guión transmedia, el lugar de la historia, los vínculos que se establecen entre la propuesta narrativa y las tecnologías elegidas para la expansión de los relatos. Asimismo, profundizan en torno a las tramas transmedia de no ficción, sus protagonistas y líneas temáticas. También aportan información sobre la selección narrativa de las plataformas, la organización de mapas narrativos y viajes de usuario, el desarrollo de estrategias de participación y llamados a la acción, los vínculos generados entre el *fandom* y el universo canónico propuesto por los autores, el diseño de cronogramas de producción y lanzamiento de piezas transmedia, la sincronización de la trama narrativa y sus remisiones, el desarrollo de guiones específicos para cada pieza del universo transmedia, la conforma de equipos de producción, su coordinación y la gestión de proyectos transmedia, entre otros temas.

Entre las principales fortalezas de la propuesta se destaca el trabajo de curaduría de información, a partir de la selección y puesta en valor de proyectos, artículos, entrevistas, bibliografía específica y otros recursos afines al campo. La generación de contenidos a partir del intercambio con expertos permiten a los usuarios de ***Write transmedia*** el acceso a fuentes y la consulta de contenidos de actualidad para el diseño de proyectos transmedia. Por otra parte, las publicaciones del sitio constituyen el resultado de un proceso de investigación-acción que hizo posible alcanzar algunas definiciones para el diseño de narrativas en múltiples plataformas, así como la sistematización de una propuesta metodológica para el desarrollo de proyectos.

La creación de un repositorio de proyectos y archivo de documentos y bibliografía específica del campo aporta también a la función de memoria, archivo y actualización de la web. En otros términos,

Bajo los más variados formatos (multi)mediáticos, se abre la posibilidad de poner disponible en línea toda la información anteriormente producida y almacenada, a través de la creación de

archivos digitales, con sistemas sofisticados de indexación y recuperación de la información. (Palácios, 2013, p. 37)

En este sentido, **Write transmedia** pretende aprovechar la dimensión de documentalidad de la web, conectando fuentes e información almacenada en múltiples formatos para permitir a los usuarios profundizar en la lectura y exploración de los temas, chequear y contrastar información, lejos de las limitaciones espaciales y temporales propias de otro tipo de medios y soportes.

Otro punto a destacar en el diseño de la propuesta de **Write transmedia** es la publicación de contenidos en español e inglés. Si bien se espera que buena parte de la audiencia del sitio consuma los contenidos en español, se considera que la traducción de las ideas y proyectos al idioma inglés puede impactar en un público global, más amplio y de posición hegemónica para la construcción de enfoques temáticos y conceptuales en el estudio de los nuevos medios. Cabe subrayar que la publicación de textos en inglés busca, además, visibilizar y difundir aquellos proyectos producidos en Rosario y en otros polos de desarrollo transmedia de Latinoamérica. Debido a las limitaciones idiomáticas, tales proyectos, de altísimo valor, innovación y calidad narrativa, tienen, en general, muy escasa repercusión en los principales centros de investigación y producción de conocimiento del mundo. En este sentido, **Write transmedia** desea hacer un aporte para subsanar esta situación de inequidad y acercar las producciones latinoamericanas a los grandes polos de producción académica y cultural del mundo.

Asimismo, **Write transmedia** representa una propuesta de transferencia de conocimiento generado en el ámbito de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. La denominada *transferencia* resulta una problemática de larga data en la investigación científica, particularmente en las Humanidades y Ciencias Sociales, donde las formas de materialización de los conocimientos parecen reservarse casi

exclusivamente a *papers* y artículos científicos que circulan en congresos y encuentros del mundo académico. No obstante, la propuesta de **Write transmedia** busca acercar las conclusiones de la presente investigación a otros públicos, vinculando los saberes universitarios con los sectores de producción de contenidos mediáticos.

Finalmente, vale decir que este proyecto constituye también una excusa para seguir pensando, reflexionando, conversando, escribiendo y debatiendo con pares en torno al diseño de proyectos transmedia y la gestión de contenidos en múltiples plataformas. En este sentido, busca convertirse en un motor de producción, capacitación y actualización profesional permanente.

#### **6.2.4. Análisis de la audiencia**

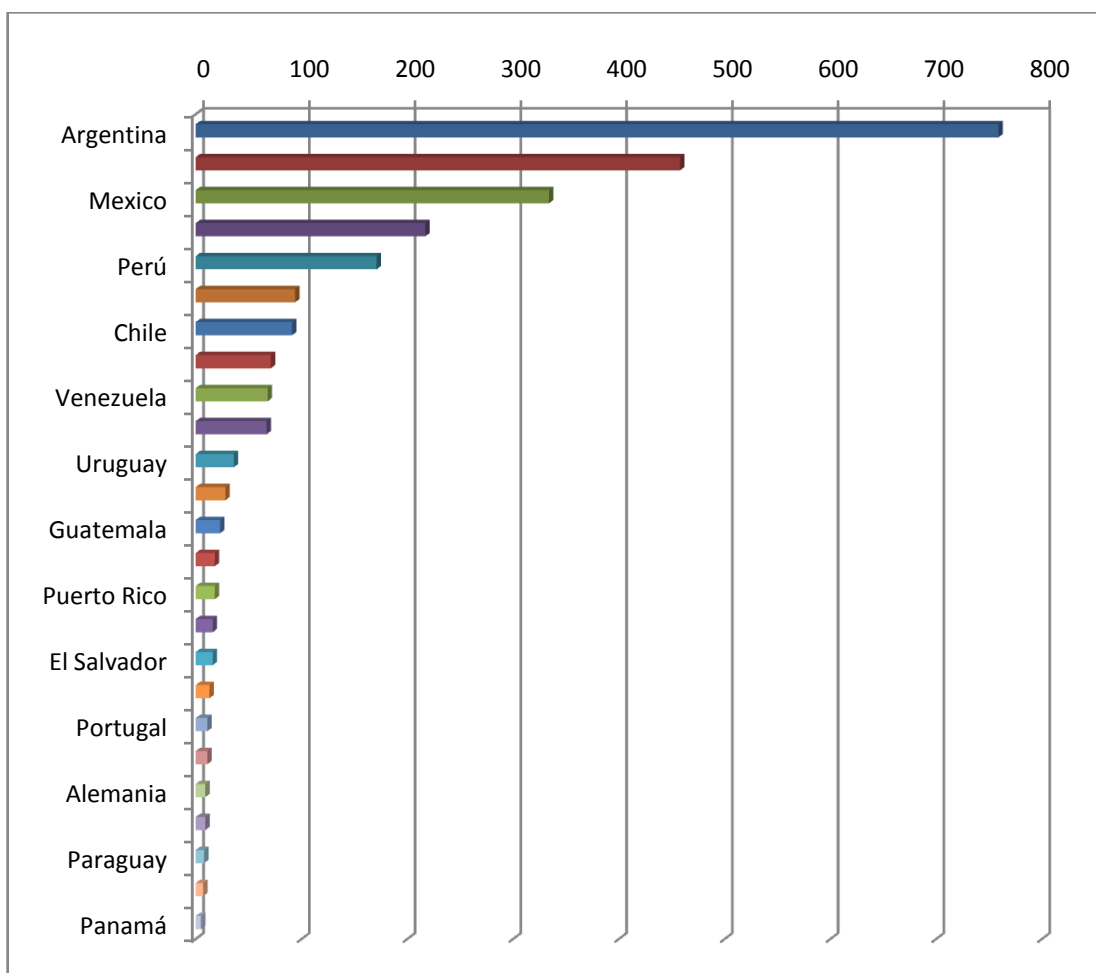
El perfil de audiencia esperado para los contenidos de **Write transmedia** puede describirse como público adulto, con preponderancia del segmento comprendido entre los 25 y 55 años de edad, de ambos géneros, con dominio de idioma español y/o inglés y nivel educativo terciario o universitario en curso o completo.

En relación a los intereses, el medio apunta a una audiencia atenta a temas de comunicación y medios, investigación, producción de contenidos, tecnologías, medios digitales, cine, televisión, entretenimiento, producción audiovisual, soportes emergentes, plataformas de distribución de contenidos, marketing, diseño, periodismo, publicidad y otras áreas similares.

En cuanto al uso de tecnologías y conectividad, se trata de usuarios con acceso a Internet de banda ancha y/o conexión móvil, usuarios de computadoras personales (PCs) y/o *smartphones* y/o *tablets*.

Tal como se mencionó en un apartado anterior de la presente tesis, una primera versión de la plantilla para diseño de narrativas transmedia fue

publicada en el portal academia.edu en el mes de abril de 2017. A partir de esa fecha, la plantilla registraba, al 19 de febrero de 2018, algo más de 2500 visualizaciones. Los datos analíticos ofrecidos por la plataforma durante ese período dan cuenta de que, en términos de localización geográfica, el mayor número de visitas proviene de Argentina (+750 visitas). A continuación, se destacan las cifras de visitantes de otros países hispanohablantes: Colombia (+450 visitas), México (+300 visitas), España (+200 visitas) y Perú (+150 visitas).



**GRÁFICO 53. VISUALIZACIONES DE LA PLANTILLA TRANSMEDIA SEGÚN PAÍS (REGISTRO DE ACADEMIA.EDU, CONSULTADO EL DÍA 19/02/18)**

Entre los lectores considerados “altamente comprometidos” (*highly engaged*) con la publicación, es decir, aquellos que la han visualizado completamente, descargado e incluso retornado en varias oportunidades a revisar el contenido, se encuentran perfiles de docentes y estudiantes de casas de altos estudios argentinas como la Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Rosario, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad del Salvador, Universidad Nacional del Litoral, entre otras. En cuanto a los campos de investigación e interés de dichos usuarios se destacan el cine documental, la sociología, los estudios culturales, el diseño gráfico y visual, las narrativas interactivas, las tecnologías, las industrias creativas, la comunicación, el gobierno electrónico, las tecnologías, la educación, la antropología y el periodismo.

Por otra parte, resulta igualmente válido revisar, para este apartado, los datos aportados por el informe preliminar del *Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario, Argentina*<sup>39</sup>, realizado de forma conjunta por la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario) y el Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP) durante los meses de mayo y junio de 2017.

Dicha investigación se concentró en el consumo de TV, radio, medios impresos y medios digitales, así como en el uso de dispositivos digitales y analógicos. Contar con indicadores de alcance local en estas temáticas resulta muy relevante para conocer los hábitos de consumo de medios y la penetración de dispositivos de información y comunicación entre los rosarinos. Se trata de insumos importantes para el diseño de estrategias de comunicación más eficaces y mejor adaptadas a las características del actual ecosistema de medios.

---

<sup>39</sup>Disponible en [https://www.academia.edu/33754557/Estudio\\_preliminar\\_cuantitativo\\_sobre\\_Consumo\\_de\\_Medios\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Rosario\\_-\\_2017](https://www.academia.edu/33754557/Estudio_preliminar_cuantitativo_sobre_Consumo_de_Medios_en_la_ciudad_de_Rosario_-_2017)

En este sentido, los primeros resultados dan cuenta de que el 81% de la población de Rosario tiene acceso a Internet o está conectada. En el 2017, el dispositivo principal de conexión a la red es el celular (*smartphone*). El escenario muestra una absoluta preeminencia del dispositivo móvil como principal pantalla de acceso a la web y, por tanto, a sus contenidos e intercambios informativos y comunicativos. El 79.5% de los *smartphones* utiliza Android como sistema operativo móvil.

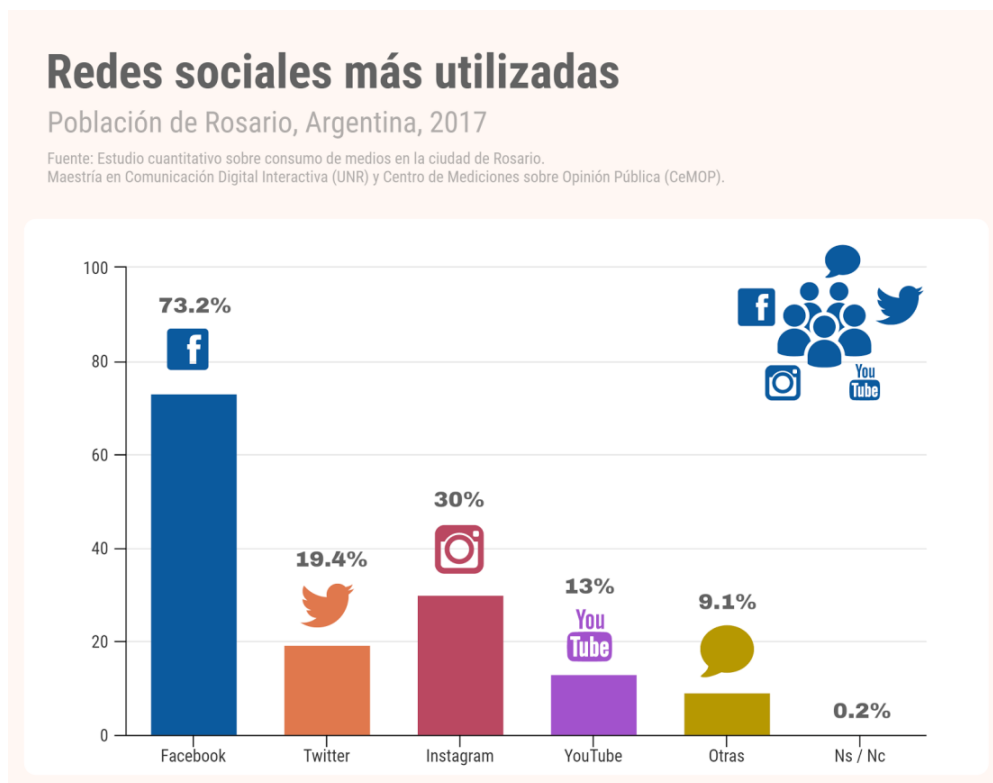


**GRÁFICO 54. DISPOSITIVO PRINCIPAL DE CONEXIÓN A INTERNET EN ROSARIO (2017)**

Otro dato importante surge en torno a los *social media*: más del 77% de los rosarinos tiene cuenta en, al menos, una red social. Entre los jóvenes rosarinos de 16 a 29 años, el número de usuarios de redes sociales asciende al 98%.

*Facebook* es la plataforma más visitada, usada, consumida por los rosarinos con el 95%. Aparece en segundo lugar *Instagram*, desplazando a *Twitter* y

Youtube, mejor posicionados en medios anteriores (cfr. Irigaray et. al., 2014b).



**GRÁFICO 55. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ROSARIO (2017)**

Los indicadores locales ponen en evidencia que las audiencias están conectadas, consumen contenidos fundamentalmente en dispositivos móviles y son usuarios activos de redes sociales. Tales observaciones confirman la existencia de público para medios digitales y subrayan la necesidad de desarrollar contenidos para la difusión y transferencia de conocimiento científico adaptados a los hábitos de consumo relevados.

## 6.2.5. Plataformas

El proyecto **Write transmedia** funciona a través de la utilización de un CMS (*Content Management System*) o sistema de gestión de contenidos, es decir, una interfaz que permiten crear y administrar de manera sencilla un sitio web, gestionando de manera independiente su diseño y su contenido.

En este caso, el CMS elegido para llevar adelante la producción es *WordPress*, probablemente el más popular entre los de su tipo. Este sistema está basado en lenguaje PHP, originalmente pensado para sitios web con contenido dinámico. Este lenguaje puede ser ejecutado por la gran mayoría de los sistemas operativos del mundo y permite la conexión con diferentes servidores de bases de datos.

El CMS *WordPress* fue desarrollado bajo licencia GPL y es software libre: puede ser utilizado, redistribuido y modificado con libertad. Permite crear diferentes tipos de sitio: blogs personales, sitios empresariales, medios digitales, sitios comerciales, etc. Según los datos publicados por [wordpress.org](http://wordpress.org), en 2017 el 30% de la web usa *WordPress*, desde blogs de aficionados hasta los mayores sitios de noticias online. Entre sus características más destacadas se encuentra la posibilidad de personalizar el diseño de los sitios, su capacidad de adaptarse a los consumos móviles y los más de 45.000 *plug-ins* disponibles para añadir funcionalidades al sitio. Además, el sistema de gestión de contenidos permite crear múltiples usuarios o autores y otorgarles diferentes permisos de edición: como administradores, editores, autores, colaboradores y suscriptores.

En gran medida, la popularidad de *WordPress* está fundamentada en una enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores muy activos en torno a la creación de complementos (*plug-ins*) y plantillas (temas o *themes*) para la comunidad de usuarios.

Para crear un sitio utilizando *WordPress*, el primer requerimiento es contar con un servicio de alojamiento o hosting donde instalar el paquete del CMS.

Para el caso de **Write Transmedia**, se instaló la versión 4.9.6 de *WordPress* y se seleccionó el tema *Tracks* como diseño de base para la edición y personalización del sitio. Este tema fue desarrollado con una premisa minimalista, considerando la visualización del contenido como el punto más importante del diseño. Además, permite la creación de sitios responsivos o *mobile-friendly*: el contenido se adapta a diferentes resoluciones y tamaños de pantalla y puede navegarse correctamente en *smartphones*, *tablets*, *smartTVs* y otros dispositivos.

Ciertamente, el sitio **Write Transmedia** representa el centro o nodo principal de un ecosistema de medios que permiten la distribución de sus contenidos. En este ecosistema, las plataformas sociales (*social media*) ocupan un lugar destacado puesto que son las comunidades de usuarios las que posibilitan tanto la circulación y propagación de las ideas publicadas en **Write Transmedia** como la generación de una red de conversaciones enriquecedoras en torno a ellas.

En la medida en que **Write Transmedia** constituye un espacio de producción y publicación de pensamientos, artículos, investigaciones e ideas propias, consideré apropiado hacer uso de mis perfiles personales en redes sociales para la distribución de contenidos. En este sentido, una propuesta similar - identificada como modelo a seguir para el caso **Write Transmedia**- es el sitio *Hipermediaciones*, del Dr. Carlos Scolari, un entorno donde el profesor de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) hace públicas sus reflexiones y avances de investigación.

La estrategia de distribución de contenidos se fundamenta, por tanto, en la publicación de *posts* multimedia en *Facebook* (<https://www.facebook.com/anahilovato>), *Instagram* (<https://www.instagram.com/anahilo7/>) y *Twitter* (<https://twitter.com/anahilo>), etiquetando el contenido con el *hashtag* *#WriteTransmedia*, de modo de otorgarle una identidad asociada al sitio web, organizar el flujo de las conversaciones y la documentación de las publicaciones. En todos los casos

el contenido se publica en dos versiones: español e inglés. Para el caso de *YouTube*, se generó una lista de reproducción específica donde almacenar videos de producción propia y curados para la comunidad de seguidores del proyecto ***Write Transmedia***.

### 6.2.6. Requerimientos funcionales

Como fue mencionado en el apartado anterior, ***Write Transmedia*** funciona sobre el CMS *WordPress* en su versión 4.9.6. Esta versión, lanzada en mayo de 2018, incluye fundamentalmente actualizaciones en las funcionalidades de privacidad para adaptarse al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea que entró en vigencia el 25 de mayo del corriente año. Las nuevas funcionalidades para la gestión según RGPD aplican particularmente a los formularios de contacto, comentarios y suscripciones, destinados a recopilar u obtener datos del visitante.

El sitio ***Write Transmedia*** incluye páginas estáticas y dinámicas, con entradas ordenadas a partir del uso de categorías y etiquetas. El CMS permite la distribución de los artículos mediante RDF, RSS 0.92, RSS 2.0 y Atom 1.0.

La codificación de caracteres especificada es UTF-8. Se trata de un sistema de codificación de caracteres de longitud variable que representa cualquier carácter en el estándar de Unicode, siendo también compatible con ASCII y permitiendo el uso de caracteres correspondientes a diversos idiomas.

Las funcionalidades de ***Write Transmedia*** fueron probadas en versión *desktop* y *mobile*. Para el primer caso se consideraron los sistemas operativos *Windows* y *Mac*; para el segundo, *Android* e *iOS*. El sitio no mostró errores para su visualización y navegación en los *browsers* más

populares: *Safari, Chrome, Firefox, Internet Explorer, Microsoft Edge y Opera.*

El *theme* utilizado para el caso **Write Transmedia** es *Tracks*, una plantilla focalizada en la visualización panorámica de imágenes, con un diseño 100% responsivo que permite incluir, también, una pequeña *bio* del autor en todas las publicaciones.

Además, para su funcionamiento en dos idiomas (español e inglés), **Write Transmedia** incorporó el *plug-in* de traducción *Polylang*, desarrollado para la creación de sitios multilingües. Este complemento permite la traducción de publicaciones, páginas, categorías, etiquetas y menús incluidos en el sitio, incorporando también un *switcher* de idiomas personalizable. *Polylang* es compatible con versiones 4.4 de *Wordpress* y superiores; cuenta actualmente con más de 300.000 instalaciones.

### 6.2.7. Requerimientos técnicos

Para la publicación en línea del proyecto **Write Transmedia** se eligió un dominio *.org*, considerado actualmente un dominio de nivel superior genérico que no demanda requisitos específicos para su registro. En este caso, fue elegido para representar un sitio personal sin fines de lucro, donde se publican contenidos bajo licencia *Creative Commons*, en oposición a los tradicionales sitios *.com*, de carácter comercial, elegidos fundamentalmente por empresas.

Además, fue necesario contratar un servicio de *hosting* o alojamiento web. El servicio adoptado utiliza sistema operativo *Linux* con administración vía web de la base de datos. Se trata de una combinación de servicios que puede calificarse como *de tipo LAMP* (acrónimo de *Linux, Apache, MySQL y PHP*), un sistema de infraestructura de internet muy popular y adecuado para la

instalación de paquetes de software libre como *WordPress*. El servidor web empleado es *Apache*, versión 2.2.34, se utiliza PHP 5.6.21 y se gestiona una base de datos MySQL versión 5.0.11.

### **6.2.8. Niveles de interacción**

El proyecto *Write Transmedia* ofrece a la comunidad de usuarios diversas formas de interacción posibles. Siguiendo a Camus (2009), se entiende por interacción a la capacidad intrínseca de los espacios digitales para ser utilizados y modificados según las acciones realizadas por los propios usuarios. En este sentido, los hipertextos demandan de la interacción de los usuarios (de su intervención activa) para su navegación y lectura. La comunicación digital es, por tanto, eminentemente interactiva, aunque puede presentar diferentes grados de interacción.

La propuesta de Rost (2004) permite reconocer dos grandes formas de interactividad: la interactividad selectiva, donde el usuario puede escoger entre contenidos; y la interactividad comunicativa, que incluye posibilidades de expresión y publicación de contenidos.

Como bien sostiene Alonso del Barrio (2013), la interactividad selectiva es intrínseca al medio digital y absolutamente fundamental para su funcionamiento. Se trata de una forma de interacción que ocurre entre el individuo y los contenidos, de manera personal y privada.

En el caso de *Write Transmedia*, estas formas de interactividad se constatan en la presencia de un menú de opciones que permite a los usuarios escoger entre categorías de información. También es posible seleccionar el idioma para la visualización del sitio (español o inglés). Las publicaciones, diseñadas desde una perspectiva hipertextual, ofrecen

asimismo una serie de recorridos posibles a través de enlaces internos y externos habilitando a los usuarios una lectura más profunda de las temáticas a partir de la apertura de otros nodos de información. Muchas de esas publicaciones incorporan también infografías interactivas, videos y otros formatos que requieren de una activación de reproducción por parte de los usuarios.

La interactividad comunicativa, en cambio, presenta otras características. En primer lugar, puede darse en forma sincrónica (en chats, videoconferencias, *streaming*, y otras situaciones donde las personas que interactúan se encuentran en línea simultáneamente) o en forma asincrónica (en foros, comentarios, correos, *posts* en redes sociales y otros espacios donde la simultaneidad no es un imperativo para la comunicación ). Además, esta forma de interactividad tiene una relevancia pública: el usuario participa en la construcción de un discurso visible para la comunidad, que deja una huella sobre el entorno digital. De este modo, el lector asume también un rol de productor de contenidos relevantes (Rost, 2004).

Esta forma de interactividad emerge en los espacios destinados a comentarios en las publicaciones de **Write Transmedia**. Aquí lo que predomina son las formas de interacción asincrónicas, con relevancia pública. Sin embargo, lo más interesante en términos de interactividad comunicativa puede observarse en las conversaciones en redes sociales, generadas a partir de las ideas compartidas en el sitio. Herramientas como el uso de *hashtags*, menciones de cuentas de usuarios y respuestas o réplicas públicas generan intercambios en red muy potentes para movilizar pensamientos, proyectos y acciones en torno al diseño y la producción de las narrativas transmedia, permitiendo también la circulación, difusión y divulgación de los saberes emergentes. En definitiva, es en estos espacios de interactividad comunicativa donde mejor se concretan los objetivos trazados en este proyecto.

## 6.2.9. Mapa de contenido y navegación

La navegación propuesta comienza en la home de **Write Transmedia** donde el usuario podrá encontrar una cabecera (*header*) simple que contiene los elementos de la identidad del sitio: un título (*Write Transmedia*) y una descripción corta o *tagline* (*Thinking & designing transmedia experiences*). Dicha descripción se oculta en la navegación móvil.

El *header* muestra también un menú de selección de idioma: español e inglés. En la misma línea se ubican los íconos de social media (*Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, mail* de contacto) y el ícono de búsqueda (*search*).

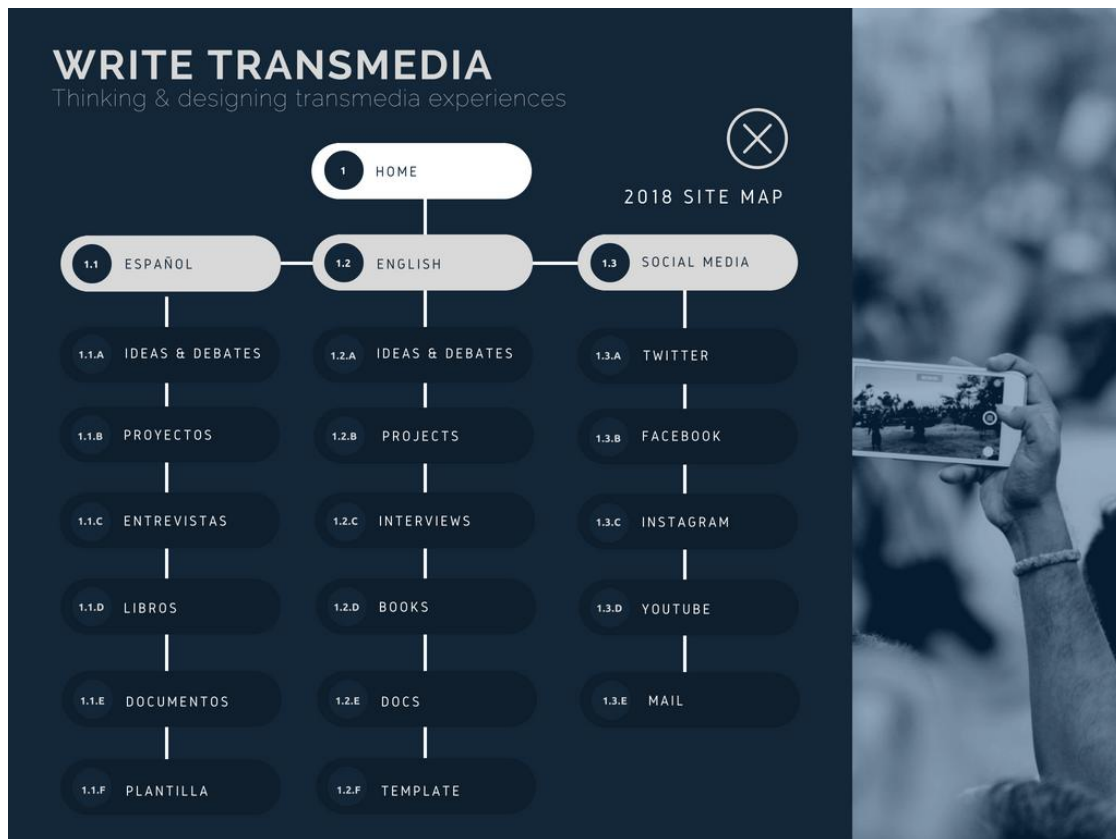
La correspondiente selección de idioma modificará las categorías que componen el menú principal del sitio. Para el caso de la versión en español, dichas categorías son:

- Ideas & debates
- Proyectos
- Entrevistas
- Libros
- Documentos
- Plantilla

En la versión en inglés de **Write Transmedia**, el menú principal muestra las siguientes opciones:

- *Ideas & debates*
- *Projects*
- *Interviews*
- *Books*
- *Docs*
- *Template*

El mapa de navegación (*site map*) puede representarse de la siguiente manera:



**GRÁFICO 56. SITE MAP DEL SITIO WRITETRANSMEDIA.ORG**

## 6.2.10. Guión multimedia

### Escena 1. Home

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
<b>Header</b>	Menú 1: selección de idiomas.	Presenta dos botones que contienen ícono de bandera (España / Gran Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	<i>OnMouseOver</i> : los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el mouse encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cuando el usuario selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.
	Menú 2: social media	Presenta cuatro botones en forma de íconos: <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>YouTube</i> y <i>Mail</i>	<i>OnMouseOver</i> : los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el mouse encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales (enlaces externos). <i>URL Twitter</i> : <a href="https://twitter.com/anahilo">https://twitter.com/anahilo</a> <i>URL Facebook</i> : <a href="https://www.facebook.com/anhilovato">https://www.facebook.com/anhilovato</a> <i>URL YouTube</i> : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc">https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc</a> <i>URL Instagram</i> : <a href="https://www.instagram.com/anahilo7/">https://www.instagram.com/anahilo7/</a> Para el caso del botón de <i>mail</i> , se utiliza enlace "mailto:lovatoanahi@gmail.com"
	Título & <i>Tagline</i>	Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i> . Tagline: <i>Thinking &amp; designing transmedia</i>	<i>OnMouseOver</i> : el título cambia de color cuando el usuario pasa el mouse por encima.

		<i>experiences</i>	<i>OnClick</i> : el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i> .
	Menú (principal): barra de navegación o <i>navbar</i>	3 Contiene seis elementos que funcionan como botones: Ideas & debates, Proyectos, Entrevistas, Libros, Documentos, Plantilla	<i>OnMouseOver</i> : los botones cambian de color cuando el usuario pasa el mouse encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
<b>Body</b>	Últimos <i>posts</i> publicados en todas las categorías.	Organizado en una única columna central. Cada <i>post</i> se muestra en una sección que contiene dos subsecciones: La subsección 1 (ocupa el 50% del ancho total de la columna) y contiene: - Fecha de publicación del <i>post</i> - Nombre del autor - Categoría - Título de la entrada - Introducción al texto de la entrada - Botón "Seguir leyendo".  La subsección 2 muestra la foto o ilustración principal de la entrada, ocupando el 50% restante de la columna central.	<i>OnMouseOver</i> : la sección cambia de color cuando el usuario pasa el mouse encima de una sección de <i>post</i> . <i>OnMouseOver</i> : cuando esto ocurre sobre la foto, la misma muestra un leve efecto de zoom in. <i>OnClick</i> : para acceder al post el usuario puede hacer click en el título de la entrada, en la foto de la entrada o bien en el botón "Seguir leyendo". <i>OnClick</i> : el elemento "nombre del autor" está enlazado a su biografía.  <i>OnClick</i> : el elemento "Categoría" muestra otras entradas almacenadas en la misma categoría.
<b>Footer</b>	Título & <i>Tagline</i>	Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i> . Tagline: <i>Thinking &amp; designing transmedia experiences</i>	<i>OnMouseOver</i> : el título cambia de color cuando el usuario pasa el mouse por encima. <i>OnClick</i> : el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i> .
	Botones de selección de idiomas.	Presenta dos botones que contienen ícono de bandera (España / Gran	<i>OnMouseOver</i> : los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el mouse

		Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	encima de uno de ellos. <i>OnClick:</i> cuando el usuario selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.
	Información sobre Licencia <i>Creative Commons</i>	Texto: Contenido bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0 (Atribución - No comercial -Compartir igual)	

## Escena 2. Páginas: Ideas & debates, Proyectos, Entrevistas, Libros, Documentos

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
<b>Header</b>	Menú 1: selección de idiomas.	Presenta dos botones que contienen ícono de bandera (España / Gran Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	<i>OnMouseOver:</i> los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el mouse encima de uno de ellos. <i>OnClick:</i> cuando el usuario selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.
	Menú 2: <i>social media</i>	Presenta cuatro botones en forma de íconos: <i>Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Mail</i>	<i>OnMouseOver:</i> los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el mouse encima de uno de ellos. <i>OnClick:</i> cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales (enlaces externos). <i>URL Twitter:</i> <a href="https://twitter.com/anahilo">https://twitter.com/anahilo</a> <i>URL Facebook:</i> <a href="https://www.facebook.com/anhilovato">https://www.facebook.com/anhilovato</a> <i>URL YouTube:</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc">https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc</a> <i>URL Instagram:</i> <a href="https://www.instagram.com/a">https://www.instagram.com/a</a>

			nahilo7/ Para el caso del botón de <i>mail</i> , se utiliza enlace "mailto:lovatoanahi@gmail.com"
	Título & <i>Tagline</i>	Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i> . Tagline: <i>Thinking &amp; designing transmedia experiences</i>	<i>OnMouseOver</i> : el título cambia de color cuando el usuario pasa el mouse por encima. <i>OnClick</i> : el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i> .
	Menú 3 (principal): barra de navegación o <i>navbar</i>	Contiene seis elementos que funcionan como botones: Ideas & debates, Proyectos, Entrevistas, Libros, Documentos, Plantilla	<i>OnMouseOver</i> : los botones cambian de color cuando el usuario pasa el mouse encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cada botón del menú principal se enlaza a una página del sitio (enlaces internos).
<b>Body</b>	Título con indicación de categoría.	Texto: Categoría: "categoría correspondiente" (Ideas & debates, Proyectos, Entrevistas, Libros, Documentos, Plantilla)	
	<i>Posts</i> publicados en cada categorías.	Organizado en una única columna central. Cada post se muestra en una sección que contiene dos subsecciones: La subsección 1 (ocupa el 50% del ancho total de la columna) y contiene: - Fecha de publicación del <i>post</i> - Nombre del autor - Categoría - Título de la entrada - Introducción al texto de la entrada - Botón "Seguir leyendo".  La subsección 2 muestra	<i>OnMouseOver</i> : la sección cambia de color cuando el usuario pasa el mouse encima de una sección de post. <i>OnMouseOver</i> : cuando esto ocurre sobre la foto, la misma muestra un leve efecto de zoom in. <i>OnClick</i> : para acceder al post el usuario puede hacer <i>click</i> en el título de la entrada, en la foto de la entrada o bien en el botón "Seguir leyendo". <i>OnClick</i> : el elemento "nombre del autor" está enlazado a su biografía.

		la foto o ilustración principal de la entrada, ocupando el 50% restante de la columna central.	<i>OnClick</i> : el elemento “Categoría” muestra otras entradas almacenadas en la misma categoría.
<b>Footer</b>	Título & <i>Tagline</i>	Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i> . Tagline: <i>Thinking &amp; designing transmedia experiences</i>	<i>OnMouseOver</i> : el título cambia de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> por encima. <i>OnClick</i> : el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i> .
	Botones de selección de idiomas.	Presenta dos botones que contienen ícono de bandera (España / Gran Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	<i>OnMouseOver</i> : los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cuando el usuario selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.
	Información sobre Licencia <i>Creative Commons</i>	Texto: Contenido bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0 (Atribución - No comercial -Compartir igual)	

### Escena 3. Página: Plantilla

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
<b>Header</b>	Menú 1: selección de idiomas.	Presenta dos botones que contienen ícono de bandera (España / Gran Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	<i>OnMouseOver</i> : los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cuando el usuario selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.
	Menú 2: <i>social media</i>	Presenta cuatro botones en forma de íconos: <i>Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Mail</i>	<i>OnMouseOver</i> : los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cada botón se enlaza a cuentas de redes

			<p>sociales (enlaces externos).  <i>URL</i> <i>Twitter:</i>  <a href="https://twitter.com/anahilo">https://twitter.com/anahilo</a>  <i>URL</i> <i>Facebook:</i>  <a href="https://www.facebook.com/anhilovato">https://www.facebook.com/anhilovato</a>  <i>URL</i> <i>YouTube:</i>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc">https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc</a>  <i>URL</i> <i>Instagram:</i>  <a href="https://www.instagram.com/anahilo7/">https://www.instagram.com/anahilo7/</a>          Para el caso del botón de <i>mail</i>, se utiliza enlace "mailto:lovatoanahi@gmail.com"</p>
	Título & <i>Tagline</i>	<p>Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i>.          Tagline: <i>Thinking &amp; designing transmedia experiences</i>.</p>	<p><i>OnMouseOver</i>: el título cambia de color cuando el usuario pasa el mouse por encima.  <i>OnClick</i>: el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i>.</p>
	Menú (principal): barra de navegación o <i>navbar</i>	3 de o	<p>Contiene seis elementos que funcionan como botones: Ideas &amp; debates, Proyectos, Entrevistas, Libros, Documentos, Plantilla</p>
<b>Body</b>	Título	<p>En mayúsculas, usando tipografía de gran cuerpo.</p>	
	Texto del <i>post</i>	<p>Alineado a la izquierda. Ocupa el 60% de la columna central del <i>body</i>. Incluye hipervínculos, frases destacadas en negrita, citas destacadas y</p>	

		contenido multimedia embebido.	
	Plantilla transmedia	Embebida para visualizar en la página, incluyendo botón de descarga y visualización a pantalla completa.	<p><i>OnClick:</i> el visor incluye botones que permiten pasar páginas hacia la izquierda o la derecha.</p> <p><i>OnClick:</i> el ícono de descarga inicia la descarga del documento en formato PDF.</p> <p><i>OnClick:</i> el botón <i>fullscreen</i> cambia la visualización de la plantilla, situándola en primer plano y ocupando la página completa.</p>
<b>Footer</b>	Título & <i>Tagline</i>	Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i> . Tagline: <i>Thinking &amp; designing transmedia experiences</i> .	<p><i>OnMouseOver:</i> el título cambia de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> por encima.</p> <p><i>OnClick:</i> el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i>.</p>
	Botones de selección de idiomas.	Presenta dos botones que contienen ícono de bandera (España / Gran Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	<p><i>OnMouseOver:</i> los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos.</p> <p><i>OnClick:</i> cuando el usuario selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.</p>
	Información sobre Licencia <i>Creative Commons</i>	Texto: Contenido bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0 (Atribución - No comercial -Compartir igual)	

#### Escena 4. Página: Post

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
<b>Header</b>	Menú 1: selección de	Presenta dos botones que contienen ícono de	<i>OnMouseOver:</i> los íconos cambian de color cuando el

	idiomas.	bandera (España / Gran Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cuando el usuario selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.
	Menú 2: <i>social media</i>	Presenta cuatro botones en forma de íconos: <i>Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Mail</i>	<i>OnMouseOver</i> : los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cada botón se enlaza a cuentas de redes sociales (enlaces externos). <i>URL Twitter</i> : <a href="https://twitter.com/anahilo">https://twitter.com/anahilo</a> <i>URL Facebook</i> : <a href="https://www.facebook.com/ahilovato">https://www.facebook.com/ahilovato</a> <i>URL YouTube</i> : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc">https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE&amp;list=PLftCTrzZrydol0F7vTaupEtpniZV30Pvc</a> <i>URL Instagram</i> : <a href="https://www.instagram.com/anahilo7/">https://www.instagram.com/anahilo7/</a> Para el caso del botón de <i>mail</i> , se utiliza enlace "mailto:lovatoanahi@gmail.com"
	Título & <i>Tagline</i>	Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i> . <i>Tagline: Thinking &amp; designing transmedia experiences.</i>	<i>OnMouseOver</i> : el título cambia de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> por encima. <i>OnClick</i> : el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i> .
	Menú 3 (principal): barra de navegación o <i>navbar</i>	Contiene seis elementos que funcionan como botones: Ideas & debates, Proyectos, Entrevistas, Libros, Documentos, Plantilla	<i>OnMouseOver</i> : los botones cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos. <i>OnClick</i> : cada botón del menú principal se enlaza a

			una página del sitio (enlaces internos).
<b>Body</b>	Foto principal	Ilustración principal del <i>post</i> . Ocupa el 100% del ancho de la columna.	
	Volanta	Texto que contiene: - Fecha de publicación del post - Nombre del autor - Categoría	<i>OnMouseOver</i> : los elementos “nombre del autor” y “categoría” cambian de color cuando el usuario pasa el mouse encima de ellos. <i>OnClick</i> : el elemento “nombre del autor” está enlazado a su biografía.  <i>OnClick</i> : el elemento “Categoría” muestra otras entradas almacenadas en la misma categoría.
	Título	En mayúsculas, usando tipografía de gran cuerpo.	
	Texto del <i>post</i>	Alineado a la izquierda. Ocupa el 60% de la columna central del <i>body</i> . Incluye hipervínculos, frases destacadas en negrita, citas destacadas y contenido multimedia embebido.	
	Categoría	En columna izquierda ( <i>aside</i> ), ocupando el 20% de la columna central del <i>body</i> se incluye la categoría donde fue almacenado el <i>post</i> . Ej: Ideas & debates.	<i>OnMouseOver</i> : el elemento cambia de color cuando el usuario pasa el mouse encima.  <i>OnClick</i> : el elemento muestra otras entradas almacenadas en la misma categoría.
	<i>Post</i> nuevos y antiguos	Debajo del texto principal del <i>post</i> , hacia la izquierda, se muestra se muestra el título del <i>post</i> publicado con fecha inmediatamente anterior.	<i>OnMouseOver</i> : los títulos cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima.  <i>OnClick</i> : los títulos están

		Hacia la derecha se muestra el título del <i>post</i> inmediatamente posterior.	enlazados a las correspondientes entradas.
	Comentarios	<p>El formulario destinado a comentarios comienza con el título “Deja un comentario” y el texto “Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *”. A continuación se presentan una serie de campos para completar, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campo para ingresar el comentario (obligatorio).</li> <li>- Campo Nombre (obligatorio).</li> <li>- Campo Correo (obligatorio).</li> <li>- Campo URL</li> </ul> <p>Luego, un casillero de verificación que permite guardar nombre, correo electrónico y sitio web en el navegador para próximos comentarios. Botón: publicar comentario.</p>	<p><i>OnClick</i>: cada campo del formulario se habilita para ingresar texto.</p> <p><i>OnMouseOver</i>: el botón “Publicar comentario” cambia de color cuando el usuario pasa el mouse por encima.</p> <p><i>OnClick</i>: el comentario ingresado es enviado para moderación cuando el usuario hace <i>click</i> en el botón “Publicar comentario”.</p>
<b>Footer</b>	Título & <i>Tagline</i>	<p>Título o nombre del sitio: <i>Write Transmedia</i>. Tagline: <i>Thinking &amp; designing transmedia experiences</i>.</p>	<p><i>OnMouseOver</i>: el título cambia de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> por encima.</p> <p><i>OnClick</i>: el título del sitio funciona como botón para regresar a <i>Home</i>.</p>
	Botones de selección de idiomas.	Presenta dos botones que contienen ícono de bandera (España / Gran Bretaña) + texto (Español / <i>English</i> )	<p><i>OnMouseOver</i>: los íconos cambian de color cuando el usuario pasa el <i>mouse</i> encima de uno de ellos.</p> <p><i>OnClick</i>: cuando el usuario</p>

			selecciona el idioma, se muestra la versión del sitio en el idioma seleccionado.
	Información sobre Licencia <i>Creative Commons</i>	Texto: Contenido bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0 (Atribución - No comercial -Compartir igual)	

## 6.2.11. Diseño estético

### Logotipo

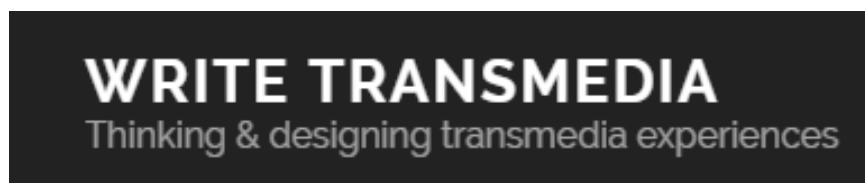


GRÁFICO 57. LOGOTIPO DE WRITE TRANSMEDIA.

La identidad visual del proyecto está construida, fundamentalmente, a partir de la selección tipográfica y la definición de una paleta de colores. En este sentido, el logotipo del proyecto está compuesto exclusivamente por los signos tipográficos que dan forma a las palabras **Write Transmedia**. La propuesta no contiene íconos ni símbolos, apuesta a la simpleza y al minimalismo en el diseño. De acuerdo a requerimientos técnicos de los diferentes soportes, dicho logotipo puede ser acompañado por una *tagline*, es decir, un pequeño mensaje que añade valor y significado al texto principal, anclando el sentido del proyecto: *Thinking & designing transmedia experiences*.

## Paleta de colores

Está basada en una escala acromática cuya selección revela una búsqueda de simplicidad y estilo elegante en el diseño. Además, el uso de esta paleta permite acentuar y enfatizar otros elementos visuales que componen la propuesta multimedia, como las fotografías, las infografías y los videos.

La paleta escogida presenta una serie de tonalidades que van desde el blanco (#FFFFFF) hasta el negro (#000000) incluyendo colores propios de una escala de grises, a saber:





*Raleway* forma parte del directorio de *Google Fonts* para fuentes web, un catálogo de tipografías *open source* que pueden ser integradas y utilizadas en cualquier proyecto de diseño. *Google Fonts* también se precia de utilizar formas de compresión y caché que permiten hacer más veloz la carga de un sitio web en el navegador.

## Wireframes

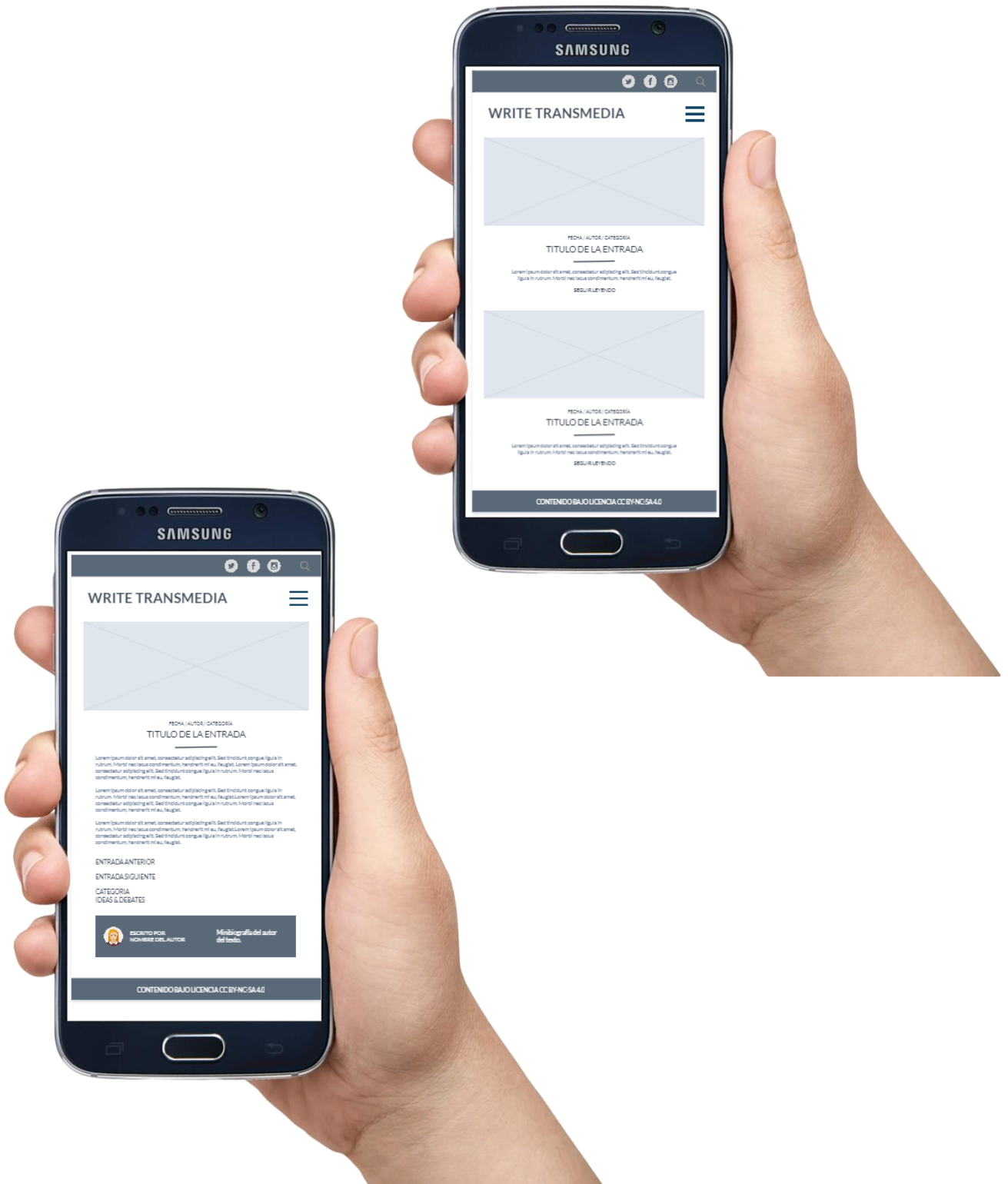
A continuación, se presenta una serie de *wireframes* o prototipos a modo de bocetos donde puede verse representada la estructura y organización visual de los contenidos de la web de **Write Transmedia** en su versión *desktop* y *mobile*. Tales bocetos tienen la intención de aproximar los puntos detallados en el guión multimedia a su representación gráfica final, de modo de facilitar el trabajo de diseño, maquetación y desarrollo web.



GRÁFICO 59. HOME DE WRITETRANSMEDIA.ORG. VERSIÓN DESKTOP.



GRÁFICO 60. CONTENIDO DEL SITIO WRITETRANSMEDIA.ORG. VERSIÓN DESKTOP.



**GRÁFICO 61. HOME Y CONTENIDO DE WRITETRANSMEDIA.ORG. VERSIÓN MOBILE.**

## Gráfica animada para videos

Se generaron una serie de elementos gráficos animados para ser aplicados en la edición de los videos producidos para el proyecto **Write Transmedia**. El paquete gráfico incluye una introducción o apertura, zócalos para *videograph*, una mosca con logotipo y un cierre para títulos finales. La propuesta respeta la familia tipográfica y paleta de colores elegidos para la identidad visual del proyecto.



GRÁFICO 62. EJEMPLO DE APLICACIÓN GRÁFICA PARA VIDEO 16:9.

Dichos elementos gráficos animados fueron diseñados para aplicarse a videos con relación de aspecto 16:9 (estándar usado para formatos panorámicos o *widescreen*), de modo de adaptarse a las entrevistas producidas para publicarse en el canal de *YouTube*, aunque también se decidió experimentar con el diseño de contenidos audiovisuales con relación de aspecto 9:16, es decir, videos con orientación vertical, apropiados para su publicación en canales de *Instagram TV (IGTV)*.



**GRÁFICO 63. EJEMPLO DE APLICACIÓN GRÁFICA PARA VIDEO 9:16.**

## Imágenes

Muchas de las imágenes utilizadas para ilustrar las entradas del sitio son seleccionadas de bancos de imágenes gratuitas con licencia libre para usos no comerciales. Entre ellos se destacan:

- **Unsplash:** ofrece una colección de más de 300.000 fotos en alta resolución, generadas por una comunidad activa de fotógrafos del mundo.
- **Pixabay:** ofrece más de 1.400.000 imágenes y videos de alta calidad para ser incorporados en todo tipo de proyectos.

La elección de bancos de imágenes de licencia libre responde, fundamentalmente, a la necesidad de utilizar recursos que no infrinjan derechos de *copyright* para ilustrar aquellas publicaciones donde no es posible contar con fotografías de producción propia.

## Reflexiones finales

Ya lo dijeron Maestro & Cullel (2015): contar historias es la profesión más vieja del mundo. Con perspectiva monomedia o transmedia, sentados en torno al fuego de la caverna o utilizando un sofisticado *display* para realidad virtual, más tarde o más temprano las buenas historias hacen invisibles las plataformas narrativas. Sin embargo, hoy como comunicadores, guionistas, diseñadores de mundos narrativos nos encontramos ante el desafío de desarrollar, también, experiencias de usuario que vuelvan esas historias más significativas, más profundas, más poderosas.

A lo largo del texto de esta tesis hemos subrayado el potencial creativo, narrativo, disruptivo e innovador de nuestra contemporaneidad. Hemos asistido a las transformaciones, adaptaciones, hibridaciones de géneros y formatos, a la multiplicación de las pantallas y a la diversificación de prácticas de producción y consumo de contenidos. El horizonte narrativo de nuestra época se vislumbra sumamente interesante, aunque está sostenido, igualmente, en el vértigo propio de unas reglas de juego que tienden a cambiar y reinventarse permanentemente. Con ellas, se reinventan también nuestras profesiones, nuestro saber hacer, nuestro querer, nuestro poder.

Como afirma Nuno Bernardo (2012), el viejo paradigma de producción, centrado en plataformas únicas, definía claramente los límites entre los contenidos que las audiencias podían esperar: formatos y géneros muy específicos, directamente asociados a la plataforma de consumo. También lo anticipaba Brenda Laurel (2000) en los albores del tercer milenio: en un mundo post-convergente, la forma monomediática (y la simple adaptación repetitiva de contenido) será una forma poco eficiente de hacer las cosas.

Muy por el contrario, los hábitos de consumo actuales nos muestran audiencias concentradas en las narrativas más allá de los medios, usuarios para quienes precisamos crear mapas narrativos con espacios, tiempos,

personajes, relaciones, transformaciones, causas y consecuencias, lógicas y reglas. Esos mundos narrativos desbordan las pantallas tradicionales: salen a las calles, las plazas, los centros urbanos, convirtiéndose en entornos que los usuarios -movidos por el deseo, la curiosidad, el entretenimiento, la emoción o el azar- pueden recorrer incluso físicamente. (Lovato, 2017)

No obstante, mientras a los usuarios les toca disfrutar, comprometerse, difundir, explorar, participar y apropiarse de la narrativa sin preocuparse por los dispositivos de consumo, la tarea de quienes diseñamos esos contenidos sí demanda saberes y conocimientos específicos en torno a los lenguajes, las gramáticas y las potencialidades que cada plataforma puede ofrecer en tanto soporte posible para el mundo de la historia. En ese punto nodal se encuentran los principales aportes que consigue esta tesis.

Desde los primeros capítulos hemos repasado los orígenes del concepto *transmedia* y sus implicancias en el campo de la comunicación, prestando especial atención a las formas en que las producciones de no ficción - fundamentalmente, los discursos documentales y periodísticos- fueron asumiendo formas narrativas transmediales. En ese sentido, las experiencias de producción transmedia desarrolladas en la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y analizadas en el presente trabajo aparecen como un ámbito propicio para aprehender recursos, pautas e instancias metodológicas a la hora de diseñar un proyecto narrativo transmedia de no ficción, es decir, una estrategia que nos permita contar nuestro entorno y nuestras realidades *con todos los medios*.

Investigar esas realidades, revelar sus historias, encontrar a sus protagonistas, elegir acciones, construir estructuras narrativas, contar la complejidad del mundo seleccionando (y aprovechando) múltiples plataformas y soportes (independientes aunque conectados), dosificar la información, sostener la coherencia narrativa, despertar la curiosidad del público, interpelarlo, alentar su participación, promover las expansiones y apropiaciones de la historia, visibilizar la narrativa completa y focalizar

también en los detalles; todas esas son tareas del guionista o diseñador transmedia en proyectos de no ficción.

La organización de una secuencia de procesos creativos a partir de cuatro ejes fundamentales (el mundo de la historia, las experiencias de usuario, las plataformas y la ejecución del proyecto) y el desarrollo de una plantilla para el diseño narrativo transmedia ha procurado establecer cierto orden lógico para la resolución de esas tareas, sistematizando una propuesta metodológica aplicable a proyectos transmedia de no ficción. Tal como hemos afirmado, esta propuesta metodológica es perfectible y debe ser adaptada a las exigencias y características de cada proyecto (y equipo) en particular, más aún considerando que los guiones de no ficción son mutables y flexibles, se reelaboran y reescriben en varias oportunidades durante el proceso creativo.

La propuesta metodológica desarrollada en estas páginas bien podría constituir un pequeño paso para el pasaje del *transmedia storytelling* al *narrative design* que propone Carlos Scolari (2017b). Según el investigador, ese pasaje nos permitiría, por un lado, “evidenciar el carácter arquitectónico que tiene ese proceso y, por otro, abandonar cierta idea de linealidad que subsiste en el concepto de *storytelling*” (Scolari, 2017b). Asimismo, vincularía directamente a la creación narrativa con la disciplina del diseño antes que con cierta “matriz escritural” donde hoy abreva.

Por otra parte, los resultados alcanzados con este proyecto abren varias líneas de proyección posible donde, probablemente, lo más interesante sea el desarrollo de un *software* que permita automatizar algunos procedimientos creativos en el diseño narrativo transmedia de no ficción, tal como es comprendido aquí.

Ciertamente, como ya hemos subrayado, las perspectivas creativas de nuestra época son excitantes: el futuro más inmediato se nos presenta plagado de oportunidades para experimentar, incluso con altísimas

probabilidades de equivocarnos, pero siempre con la certeza de aprender en el proceso. Hoy tenemos permiso para volver a soñar el sueño de los hermanos Lumière, con la resonancia del pensamiento de Michel Serres (2016): estamos a tiempo de inventar novedades inimaginables.

## Referencias

- Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Alonso del Barrio, E. (2013). *Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0*. (pp. 35-44) Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19 Núm. especial marzo (2013). Departamento de Periodismo I. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41959/39960>
- Bernardo, N. (2012). The Future of Transmedia and the Entertainment Industry. En C. Campalans, D. Reno, & V. Gosciola (2012). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Bitonte, M. (2012). Mostrar y demostrar. Un acercamiento a la dimensión argumentativa del cine documental. En Del Coto, M. y Varela, G.(eds.) (2012). *Ficción y no ficción en los medios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Birri, F. (2007). *Soñar con los ojos abiertos: las treinta lecciones de Stanford*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- Boumans, J. (2004). *Cross-media, e-content report 8, ACTeN — Anticipating content technology needs*. Recuperado de [http://www.acten.net/cgi-bin/WebGUI/www/index.pl/cross\\_media](http://www.acten.net/cgi-bin/WebGUI/www/index.pl/cross_media)
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

- Camus, J. (2009). *Tienes cinco segundos: Sobre cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales*. Santiago, Chile.  
Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Del Coto, M. y Varela, G. (eds.) (2012). *Ficción y no ficción en los medios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Díaz Aznarte, J. (2009a). *El cine documental: La etapa fundacional. El cine informativo*. Departamento de Historia Contemporánea. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. España.
- Díaz Aznarte, J. (2009b). *El cine documental: Las escuelas clásicas de los años 20*. Departamento de Historia Contemporánea. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. España.
- Díaz Aznarte, J. (2009c). *El cine documental: El Documental político y de propaganda de los años 30 y 40*. Departamento de Historia Contemporánea. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. España.
- Díaz Aznarte, J. (2009d). *El cine documental: El retorno a la realidad en el documental de postguerra*. Departamento de Historia Contemporánea. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. España.
- Díaz Aznarte, J. (2009e). *El cine documental: Nuevas tendencias*. Departamento de Historia Contemporánea. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. España.
- Díaz Aznarte, J. (2009e). *El falso documental: La frontera entre documento y ficción*. Departamento de Historia Contemporánea. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada. España.

- Field, S. (1996). *El manual del guionista*. Madrid, España: Plot editoriales.
- Freeman, M. (2014). *Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling*. *International Journal of Communication* 8, 2362–81.
- Ford, S., Green, J. y Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Madrid, España: Gedisa.
- Gambarato, R. (2013). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*. *Baltic Screen Media Review* 2013 / Volume 1.  
Recuperado en  
[https://www.academia.edu/4951620/Transmedia\\_Project\\_Design\\_Theoretical\\_and\\_Analytical\\_Considerations](https://www.academia.edu/4951620/Transmedia_Project_Design_Theoretical_and_Analytical_Considerations)
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Tesis Doctoral. Inglaterra: Goldsmiths, University of London.
- Genette, G. & Manzano, C. (1989). *Figuras III*. Barcelona, España: Lumen.
- Gifreu, A. (2011a). *El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente*. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>
- Gifreu, A. (2011b). *Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil. Caracterización del reportaje y el documental interactivo*. En Contreras, R. y García, I. (coord.) (2011): *M-todos. Tendencias y oportunidades de la movilidad digital*. ISBN 978-84-695-2071-0. España: Universitat de Vic.

- Gifreu, A. (2012). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona, España: UOC Press. Editorial UOC.
- Gifreu, A. (2013). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. En *Obra digital: revista de comunicación*. Núm. 4 (2013): *Relatos sobre la comunicación digital y móvil*. España: Universitat de Vic.
- Gifreu, A. (2016). Inmersión en narrativas inmersivas y transmedia. En Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Giovagnoli, M. (2017). *The Transmedia Way: A Storytellers, Communicators and Designers' Guide to the Galaxy*. Carnegie Mellon University: ETC Press.
- Gómez, J. (2012). *The 10 Commandments Of 21st Century Franchise Production*. Business Insider. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10?op=1>
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. En Campalans, C.; Renó, D. & Gosciola, V. (2012). *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Guzmán, P. (1997). *El guion en el cine documental*. Montreal, Canadá. Recuperado de [https://www.patricioguzman.com/es/articulos/29\)-el-guion-en-el-cine-documental](https://www.patricioguzman.com/es/articulos/29)-el-guion-en-el-cine-documental)
- Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Traducción por Prádanos, E. (2012). Recuperado de <http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia.pdf>

- Humphries, C. (1991). *On Quakerism, Trans-media and Democracy: Thoughts of Stuart Saunders Smith*. Ex-tempore. Recuperado de <http://www.ex-tempore.org/Humphrie.htm>
- Igarza, R. (2010). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Iribarren, L. (2012). Identidades y memorias en documentales argentinos. En Del Coto, M. y Varela, G. (eds.) (2012). *Ficción y no ficción en los medios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa: El Documental Transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia. En Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2133/3610>
- Irigaray, F. (2015): Periodismo Transmedia: Nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario en Roitberg, G. y Piccato, F. (coords.) (2015): *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones – Stella.
- Irigaray, F. (2016). Documental transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos. En Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2016): *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Irigaray, F.; Irisarri, P., Lovato, A. y Moreno, G. (2014a): *Navegación territorial: la ciudad como entramado narrativo*, en Actas del XVI Congreso de RedCom. San Justo, Universidad Nacional de La Matanza, [CD-Rom].
- Irigaray, F., Lovato, A., Chiapello, A., Añaños, D., Moreno, G. e Irisarri, P. (2014b). *Rosarinos frente a las pantallas. Qué consumimos. Cómo consumimos*. Informe de investigación. Maestría en Comunicación

Digital Interactiva. Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de [http://www.unrinteractiva.com.ar/archivos/informe\\_investigacion\\_pantallas\\_2014.pdf](http://www.unrinteractiva.com.ar/archivos/informe_investigacion_pantallas_2014.pdf)

Jenkins, H. (2001). *Convergence? / Diverge*. Technology Review, 104, 5, 93. Recuperado de [http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins\\_convergence\\_optional.pdf](http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf)

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. En Technology Review. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Blog Confessions of an Aca-Fan. Recuperado de [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, Estados Unidos: University of California.

Laurel, B. (2000). *Creating Core Content in a Post-Convergence World*. Nueva York, Estados Unidos: Tauzero. Recuperado de [http://www.tauzero.com/Brenda\\_Laurel/Recent\\_Talks/ContentPostConvergence.html](http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html)

León, B. y Negrodo, S. (2014). Documental Web. Una nueva página para el viejo sueño interactivo. En *TELOS96. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Fundación Telefónica.

- Liuzzi, A. (2014). Transmedia “Historytelling”. De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos. En Irigaray, F. & Lovato, A. (eds.) (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2133/3610>.
- Lovato, A. (2013): *Transmedia storytelling: narrativas sinfónicas*. Recuperado de <http://www.unrinteractiva.com.ar/2013/04/transmedia-storytelling-narrativas-sinfonicas/>
- Lovato, A. (2014). Documental Multimedia Interactivo: una excusa para reinventar el periodismo digital. En Irigaray, F. & Lovato, A. (eds.) (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2133/3610>.
- Lovato, A. (2015). Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. Guiones para pensar nuevas narrativas. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 33–52). Rosario, Argentina: UNR Editora
- Lovato, A. (2016). Guión transmedia en narrativas de no ficción. En F. Irigaray, y Reno, D. (comps.) (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Lovato, A. (2017). Guión y diseño de contenidos para la postconvergencia. En Aparici, R. y García Marín, D. (coords.) (2017). *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. (pp. 165-180) Madrid, España: Gedisa.
- Lovato, A. (2018). The Transmedia Script for Nonfictional Narratives. En Gambarato, R. y Alzamora, G. (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. (pp.235-252). Hershey, Estados Unidos: IGI Global. ISBN13: 9781522537816

- Maestro, J. y Cullel, P. (2015). *Nacidos para contar. Escribir y producir para TV y cine*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Grijalbo.
- McKee, R. (2011). *El guión*. Barcelona, España: Editorial Alba.
- Moreno, G. (2017). *Apuntes de cátedra. Unidad 1. Laboratorio I. I+DOC - Webdocs y Documentales Transmedia*. Maestría en Comunicación Digital Interactiva. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*. 2da edición. Estados Unidos: Indiana University Press.
- Palacios, M. (2013). La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: Apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis, en Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (eds.) (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario, Argentina: Editorial Laborde.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. 2da edición. Recuperado de <https://www.createspace.com/5655357>
- Puccini, S. (2015): *Guión de documentales*. Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora.
- Reno, D. (2013). *Discussões sobre a nova ecologia dos meios*. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social - La Laguna.
- Reno, D. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. En Irigaray, F y Lovato, A. (eds.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2133/3610>

- Rost, A. (2004). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* Congresos ALAIC/IBERCOM 2004. La Plata, Argentina, 12 al 15 de octubre. Recuperado de [http://www.academia.edu/4296131/Pero\\_de\\_que\\_hablamos\\_cuando\\_hablamos\\_de\\_interactividad](http://www.academia.edu/4296131/Pero_de_que_hablamos_cuando_hablamos_de_interactividad)
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En López, X. y Pereira, X (eds.) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, España: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lumiere.
- Serres, M. (2016). *Pulgarcita*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Scolari, C. (2017a). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. En Hipermediaciones. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>
- Scolari, C. (2017b). *Transmedia is dead. Long live transmedia!* En Hipermediaciones. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>
- Tubau, D. (2011). *El guión del siglo XXI: el futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona, España: Alba Editorial.

Vázquez-Herrero, J., López-García, X. y Lovato, A. (2017). *Transmedia desde la universidad. Estudio de caso del modelo DocuMedia*. CISTI Workshops 2017. 12ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. Lisboa, Portugal. Recuperado de [https://www.academia.edu/33597372/Transmedia\\_desde\\_la\\_universidad\\_estudio\\_de\\_caso\\_del\\_modelo\\_DocuMedia](https://www.academia.edu/33597372/Transmedia_desde_la_universidad_estudio_de_caso_del_modelo_DocuMedia)