



Universidad Blas Pascal

Publicaciones de la UBP

Serie Materiales de Investigación



Estudio de procedimientos y metodologías a fin de producir y crear contenidos audiovisuales transmedia para múltiples plataformas.

Lic. María Belén Urqueta
belenurqueta@gmail.com

Universidad Blas Pascal · 2015

Año 8

**Serie de Materiales de Investigación
Nº 18**

Agosto 2015

**Estudio de procedimientos y
metodologías a fin de producir y
crear contenidos audiovisuales
transmedia para múltiples
plataformas.**

Lic. María Belén Urqueta
belenurqueta@gmail.com

Universidad Blas Pascal · 2015

***Estudio de procedimientos y metodologías
a fin de producir y crear contenidos
audiovisuales transmedia para múltiples
plataformas.***

Lic. María Belén Urqueta
Universidad Blas Pascal
belenurqueta@gmail.com

INDICE de CONTENIDOS

1. Resumen.....	pag. 4
2. Abstract.....	pag. 5
2. Introducción.....	pag. 6
3. Construir un universo transmedia . Los pilares de un proyecto transmedia.....	pag. 7
4. Conclusión.....	pag. 18
5. Agradecimientos.....	pag. 19
4. Referencias.....	pag. 19

RESUMEN

Enseñar y producir contenidos audiovisuales transmedia para que sean transmitidos por múltiples plataformas, requiere de una formación que debe ser actualizada constantemente. Esta temática está en constante evolución, tanto por el desarrollo tecnológico como por las nuevas exigencias que el público demanda.

Este artículo que se presenta a continuación, es fruto de una investigación que comenzó en el año 2013 con la adjudicación de la Beca Iberoamérica para jóvenes profesores e investigadores Santander Rio en conjunto con la Universidad Blas Pascal.

El aporte fundamental de este trabajo se basa en brindar a docentes y alumnos universitarios una guía para conocer cómo se desarrollan los contenidos audiovisuales narrados a partir del uso planificado de plataformas tecnológicas para su recepción. Además se conocerán las metodologías utilizadas en otras universidades, como la Autónoma de Barcelona, para así luego, transmitir éstos nuevos conocimientos a los alumnos de carreras relacionadas a la Comunicación audiovisual, Periodismo y nuevos medios, Comunicación Institucional, Diseño Gráfico, Marketing, y todas aquellas disciplinas, tanto modalidad presencial o a distancia, que utilicen mecanismos fragmentados para enviar un mensaje.

Por otro lado, este escrito, aportará un procedimiento de pautas y pasos a seguir para poder entender la nueva narrativa de contar historias y/o emitir mensajes audiovisuales que circulan por los diferentes soportes de transmisión, llamadas plataformas.

Brindará herramientas, servirá para pautar metodologías para que el equipo docente pueda transmitir a los alumnos estos nuevos conocimientos relacionados a los contenidos audiovisuales transmedia.

Palabras Clave

Transmedia- Comunicación Audio/Visual- Producción y Realización de contenidos audiovisuales transmedia- Narrativa Transmedia- Plataformas Tecnológicas- Metodologías y procedimientos para contenidos transmedia multiplataformas- Experiencia Usuario- Universos Narrativos- Audiencia

ABSTRACT

Teaching and producing audiovisual content to be transmitted in multiple platforms need training that must be updated constantly. This subject is in continuous development due to the technologic evolution and new requirements established by the public in general.

The article below is the result of an investigation which started in 2013 after it received the Beca Iberoamérica for teachers and researchers junior Santander Rio together with Universidad Blas Pascal.

The key contribution of this research is based on giving university teachers and students guidance to know how audiovisual content is developed from the the organized usage of technologic platforms to receive it. Besides they will know the methodology applied in other universities, like Autónoma de Barcelona, so as to transmit this new knowledge to the students belonging to courses of study pertaining to audiovisual communication, journalism and media, institutional communication, graphic design, Marketing and other curricula, in person or distance, which apply fragmented mechanisms to send a message.

Furthermore, this article will add a procedure based on steps required to understand the new storytelling narration and/or send audiovisual messages which circulate in different transmission foundations called platforms. It will offer tools, it will be used to establish methodologies so as the teachers are able to communicate this knowledge related to audiovisual contents to the students.

Key Words

*Transmedia- Audiovisual Communication- Production and making of transmedia audiovisual content
– Transmedia Narration – Technologic Platforms – Methodologies and Procedures for transmedia
multiplatform contents – User Experience – Narrative Universe – Public*

INTRODUCCIÓN ---

Vivimos uno de los momentos más significativos en la historia del hombre con las tecnologías. Desde la digitalización del video, la aparición de internet en conjunto con otros factores, el paradigma de comunicación ha ido cambiado notablemente.

Estamos constantemente conectados, incluidos en la vorágine de los medios de comunicación donde continuamente recibimos información de cualquier naturaleza en distintos soportes como smartphones, computadoras, televisión, cine, etc.

Esta avalancha tecnológica en el que muchos estamos inmersos, no solamente afecta al ciudadano común, sino también a los creadores de mensajes que deben estar en corriente actualización para conocer las últimas tendencias en tecnología y poder trabajar con ellas.

En la actualidad, el espectador experimenta nuevas formas de consumir distintos productos audiovisuales. En los últimos años, el auge de la digitalización del video abrió nuevos caminos para que el usuario pueda acceder a diferentes universos narrativos a través de múltiples opciones de visualización.

Hay distintos soportes por los cuales estos contenidos pueden ser transmitidos a su público, se los llaman plataformas, según el Ingeniero Carlos Liendo son:

“...los distintos sistemas de transmisión, distribución y tecnologías de visualización utilizados por los televidentes o usuarios de los productos audiovisuales.”¹

Hace varios años que el traspaso de la TV analógica a la digital ha abierto el espectro para que un mensaje pueda transmitirse por múltiples medios. La Televisión Digital está abriendo el camino para que el espectador no sea considerado como un actor pasivo. Esto quiere decir que el televidente no sólo recibe la información a través de un sistema de transmisión, sino que también, éste puede interactuar con el contenido. Se considera a este nuevo espectador como un actor activo ya que participa y toma diferentes decisiones en cuanto a la programación que se le ofrece.

Es así como la interactividad da lugar a una nueva plataforma que brinda: “... un conjunto de servicios interactivos que combinan la emisión tradicional de televisión con mejoras y extensiones que permiten a los telespectadores la oportunidad de participar e interactuar con el contenido”²

A sí mismo, existen otras plataformas en las cuales se emiten contenidos audiovisuales, como la de dispositivos móviles (Celulares, Tablets y Gps) de baja definición, Web TV(Netflix),IPTV (redes que se transmiten por protocolo IP),Televisión Digital Terrestre (Plataforma nacional de tda por aire), Televisión Satelital, entre otras.

Más allá de las plataformas, existe una problemática que trasciende la tecnología de recepción: la narrativa de contenidos audiovisuales.

Transmedia es relativamente un nuevo concepto comunicacional, Jeff Gómez, experto en transmedia Storytelling la define como: “El arte de transmitir mensajes y argumentos al gran público a través del uso planificado de múltiples plataformas de medios”³

Es así que la narración lineal de cualquier producto audiovisual está cambiando. Desde la etapa de producción, la narrativa de los contenidos audiovisuales debe estar planteada para que cada plataforma de destino funcione como un universo independiente. Roberto Ponieman afirma “El resultado es un nuevo tipo de narración donde la historia fluye a través de cada plataforma formando un rico tapiz narrativo...”⁴

Al haber diferentes plataformas para recibir esos contenidos, el equipo de producción que genera la idea central desde su primera etapa, debe pensar que su producto audiovisual, puede transmitirse en distintos soportes. La narrativa cambia en el sentido de que un mismo producto no puede funcionar para todas las plataformas ya que cada una de ellas tiene sus particularidades tanto técnicas como de lenguaje.

Por todo ello, es que hoy los guionistas transmediales, comienzan a pensar el lenguaje audiovisual desde la perspectiva de la narración a través de múltiples plataformas. Daniel Resnich, guionista de contenidos transmedia y docente de la Universidad Autónoma

de Barcelona afirma: “Los proyectos transmedia proponen una narración a través de múltiples plataformas en la que cada elemento complementa de manera única a crear un universo narrativo para el espectador/jugador/usuario. El uso de diferentes plataformas crea diferentes accesos a través de las cuales el consumidor puede sumergirse en él”⁵

.....

CONSTRUIR UN UNIVERSO TRANSMEDIA

Procedimientos a seguir para generar contenidos audiovisuales para proyectos transmedia.

1. Los pilares de un proyecto transmedia:

Los proyectos transmedia inundan nuestra vida cotidiana, desde películas como Harry Potter hasta series de televisión como Los Simpsons, son algunos ejemplos de proyectos híbridos, en los cuales se fueron integrando diferentes componentes a medida que la historia se iba desarrollando con el correr del tiempo. Sus creadores nunca imaginaron la potencialidad de sus historias, de sus ideas. Su intención primaria nunca fue la de realizar un proyecto transmedia, sino que la audiencia, la misma historia y el avance de las tecnologías, así lo exigieron.

Transmedia Storytelling se define como la narración de historia/s a través del uso planificado de medios de comunicación, en donde la audiencia no sólo recibe el contenido, sino que forma parte de una experiencia inmersiva.

Cuáles son los protagonistas de un proyecto transmedia? Qué se debe tener en cuenta a la hora de diseñar un universo narrativo transmedial?

Los componentes más importantes a la hora de construir un universo transmedia son tres: La audiencia a la que va dirigido, La idea y los medios por los cuales viaja esa idea y llega a esa audiencia.

1.1 / La Audiencia:

Uno de los pilares para realizar un proyecto transmedia tiene que ver con el poder que tiene

la *Audiencia*. Sin ella, estamos ante un proyecto con poco futuro, su participación es naturalmente necesaria.

Los consumidores de hoy en día, tienen a su alcance una infinidad de contenidos para poder ver cuándo, cómo y dónde ellos quieran. Quieren descubrir nuevas experiencias, quieren comprometerse con la historia para ser parte de ella.

“Prosumidor” (Consumidor + Productor) consume y produce el contenido de la historia y él es quien lo viraliza, lo comparte y realiza parte de la logística de promoción.

La audiencia quiere tomar el mando en las historias. Para ello, tiene a su alcance herramientas y plataformas tecnológicas como las redes sociales por ejemplo, que le permiten opinar y expresar sobre cómo puede continuar la historia, cuál podría ser el final, hasta incluso cuestionar a los mismos creadores y hacer remixes (recreaciones de los contenidos por parte del público) con distintos finales de la historia.

En su libro “Narrativas Transmedia” Carlos Scolari explica cómo las nuevas audiencias están dispuestas a enfrentar desafíos en cuanto a la complejidad de las historias:

“Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades extremadamente complejas, con decenas de personajes que se despliegan a través de muchos medios.”⁶

Varias productoras audiovisuales, en distintos países, comenzaron a aprovechar esta “sinceridad” por parte de la audiencia. Crearon a través de estrategias de social media, perfiles de los personajes de la historia y los publicaron en las redes sociales antes de emitir el contenido al aire. El resultado fue extraordinario, las diferentes reacciones de la audiencia les otorgó información tan valiosa que aquellos protagonistas principales pasaron a ser secundarios y viceversa. La afinidad de la audiencia con ciertos personajes, ayudaron a estas productoras a replantear la planta de actores y a tomar decisiones en cuanto a lo que *ella* quiere.

Pero no todo es tan fácil como parece, la audiencia también es crítica y hasta demasiado exigente en algunas ocasiones. Joss Whedon, el director de la última película de “Los Vengadores” tuvo que cerrar su cuenta de twitter por los mensajes que

recibió de la audiencia después del lanzamiento del largometraje. Comentarios como “*Arruinaste la única superheroína que Marvel nos permitía tener*”, “*Mataría a Joss Whedon*”, “*Estropeaste los cómics, ¿los leído aunque sea?*” o “*Pará de arruinar todo lo que tocas*” son sólo algunos que recibió Whedon.

Hay proyectos transmedia que han sido producidos, realizados y promocionados gracias a la participación activa de la audiencia. El Crowdfunding es la colaboración colectiva que realizan los fans, o aquellas personas que apuestan a un proyecto para que pueda ser llevado a cabo. Los costos de producción que tienen proyectos de este tipo, que necesitan de las plataformas como la televisión, el cine, o grandes inversiones a nivel de posproducción, no pueden afrontarse sinó se cuenta con el apoyo de grandes estudios u organismos.

El cosmonauta es un ejemplo interesante. Es un proyecto transmedia que surgió de la necesidad de tres jóvenes españoles de contar una historia sobre misiones espaciales en donde el amor y la amistad se ponen en juego. Invitaron al público a que forme parte del proyecto colaborando monetariamente a través de una red generada por los creadores. Llegaron a recaudar hasta 400.000 euros aproximadamente con la participación de más de 5.000 personas e instituciones. En la página principal del proyecto se puede leer: “Una película hecha por más de 5 mil personas”. El proyecto cuenta con un largometraje, con 32 webisodios y un libro.

Además de la colaboración recaudada, los creadores del proyecto daban la posibilidad de que cualquier interesado podía proyectar el largometraje conjuntamente con el estreno mundial en cualquier punto del planeta, es así como la logística pasa en manos de la audiencia.

THECOSMONAUT

[ENGLISH WEBSITE HERE](#) FILM UNIVERSE EL PROYECTO

Una película hecha por más de 5000 personas

Stas se pierde en el espacio. Cuando regresa, se encuentra con la Tierra completamente vacía. Yulla y Andrei le esperan mientras su mundo se derrumba. ¿Hasta dónde llegarías por amor?

[VER ONLINE](#)

Se pueden encontrar infinidad de ejemplos que llevan adelante esta iniciativa, más precisamente el sitio web *idea.me* generó una cadena de financiamiento colectivo para apoyar proyectos culturales latinoamericanos, como libros, giras de bandas independientes, cortos y largometrajes.



Pensar hoy cualquier tipo de creación, desde un proyecto transmedia, un contenido audiovisual, una historia, sin tener en cuenta la opinión y la participación activa de la audiencia, es diseñar un proyecto con poco futuro.

1.2 / Las plataformas

Otro de los pilares importantes en la creación de proyectos transmedia es tener en cuenta las especificidades técnicas y de lenguaje audiovisual que tiene cada una de las plataformas de distribución. Pero qué son las plataformas?

Plataformas son los medios tecnológicos por los cuales la audiencia puede sumirse al universo narrativo. Son las herramientas por las cuales los consumidores pueden acceder a conocer la historia, pueden viralizarlo, interactuar con el contenido y hasta producirlo.

A continuación, nombraremos y explicaremos las plataformas mas utilizadas para llevar a cabo una historia extensiva.

La televisión, el cine, la radio, los libros, los periódicos son plataformas tradicionales. Con la aparición de internet se sumaron otras plataformas como:

Web / Web Tv: Los espectadores pueden acceder a cualquier tipo de información a través de la web. Web tv significa ver televisión a través de una computadora conectada a la red. Netflix es un claro ejemplo.

Una de las plataformas más importantes, incluso hasta se podría decir que es esencial en todo proceso transmedia, es tener en cuenta los **dispositivos móviles**. Celulares, tablets o incluso gps distribuyen contenidos audiovisuales gracias a las tecnologías

satelitales que permiten al usuario inmiscuirse en la experiencia transmedia en cualquier lugar y momento. Este tipo de plataformas se la considera como la más íntima por su característica esencial que es de naturaleza personal.

Las **Redes Sociales** es la plataforma en donde se comparte, donde el espectador participa y forma parte de la historia. Twitter, Facebook, Instagram, Google+, entre otras.

Vídeo juego y Juegos de realidad aumentada son las plataformas donde el grado de inmersión es altísimo. Los jugadores participan, interactúan, cooperan, se organizan, y compiten. Agrupados o individualmente.

Algunos juegos como los de realidad aumentada, necesitan participación activa del jugador. *“Ingress it’s not a game. You need to move”* (Ingress no es un juego. Necesitas moverte). En este juego, el jugador debe elegir un equipo y tratar de conquistar lugares públicos en la ciudad donde se encuentra. Se conquistan de acuerdo a la cantidad y proximidad de jugadores del mismo equipo en ciertos lugares donde se crean los “portales”.

Retomando lo dicho anteriormente, se podría decir que cada una de las plataformas ocupa un importante lugar a la hora de plantear estrategias para llegar a la audiencia. Pero no se puede pensar éstas plataformas como herramientas independientes, gracias a la convergencia de los medios de comunicación las historias se extienden, la participación se activa y se vive la historia como una experiencia.

Cuando hablamos de que las plataformas tienen sus especificidades técnicas, nos referimos al hardware y software que caracteriza a cada una de ellas. Las pantallas de visualización por ejemplo, varían en tamaño de acuerdo al dispositivo que el usuario está utilizando (las pantallas de los dispositivos móviles miden aproximadamente de 5 pulgadas. El televisor 32, y una laptop estándar 14 pulgadas), la conectividad a internet varía de acuerdo a la conexión remota, la percepción del audio depende de la calidad del equipo, entre otras cosas. Es importante tener en cuenta cómo funciona técnicamente cada una para poder aprovecharlas al máximo y para que el contenido llegue al usuario sin ninguna interferencia.

Lo mismo sucede con el lenguaje audiovisual. Los

celumetrajes por ejemplo, es un género en donde la historia se transmite a través de dispositivos móviles. No es lo mismo transmitir un corto para la pantalla del televisor que para la pantalla de un celular. Es por ello que cuando hablamos de lenguaje audiovisual las características técnicas de los medios, los distintos elementos y recursos como las tomas, los colores, la banda sonora, y todo lo referido a la producción, tendrán que ser tomados en cuenta para que el espectador pueda ser parte de la experiencia transmedia sin interrupciones.

Por todo esto, los creadores deben generar un universo en donde todos los componentes estén entrelazados y que signifiquen en las distintas plataformas para generar una participación activa de la audiencia.

1.3 / La Historia: Storytelling

Los creadores de proyectos transmedia, que generan las ideas desde el principio, las llevan a papel y participan en la producción y realización de todo el proyecto, diseñan estructuras con un conjunto de profesionales que ayudan a ordenar las piezas para que la historia pueda extenderse en contenido, a través de estrategias comunicacionales y de plataformas.

Una característica interesante y desafiante de este tipo de creaciones, es que todo depende de la idea y del mensaje que se plantea como primer objetivo. Cada proyecto es independiente, único. Son universos que se van desarrollando a lo largo del tiempo, en un contexto determinado, con la participación activa de la audiencia, donde nada es seguro y todo está librado a cómo la audiencia se compromete y forma parte de esta experiencia.

Transmedia **Storytelling**, es el arte de contar historias con el uso de plataformas tecnológicas. A través del desarrollo de historias, el espectador se sumerge en la historia formando parte de este universo creado para ellos. Las plataformas sirven como soporte para poder acceder a estos mundos narrativos. Puede ocurrir que se considere más importante el uso de la tecnología que la historia en sí misma. Sucede muchas veces que la historia no es lo suficientemente compleja o entretenida para afrontar el ritmo de la demanda exigido por la audiencia. ¿De qué sirve diseñar un mapa de

plataformas para la audiencia cuando a la idea le falta consistencia? Es de suma importancia, tener bien en claro **Qué** se quiere transmitir y en **Cuánto** tiempo. Aquí es donde entra en juego la Producción en su naturaleza conceptual.

En el mundo publicitario, transmedia también se hace presente. **Branded Content**, es la nueva forma de hacer publicidad que acerca a la empresa con el consumidor. A través de la narración de una historia, las empresas transmiten valores, visiones, misiones y la filosofía que las caracteriza de forma implícita, donde el producto o servicio que ofrecen, no necesariamente debe ser el protagonista de la historia.

A través de video branded content, las marcas contruyen una identidad y la audiencia se involucra con ella. Los proyectos que han tenido éxito, como los Coca Cola Zero, Volvo y Honda, han utilizado contenidos audiovisuales interactivos con historias “creíbles” sin subestimar al espectador donde la presencia tácita del producto o servicio ayuda a que la historia se desarrolle en un tiempo determinado.

No se pueden copiar modelos entre proyectos, la ruta que se utiliza para uno, generalmente no funciona para otro, ya que todo depende de la idea y de la naturaleza de cada proyecto. A lo largo de esta investigación se pudo llegar al resultado de distintas secuencias y estrategias para organizar y planificar todo un universo y que sea una experiencia en donde la inmersión del público es necesaria.

2./ ESTRATEGIAS PARA DISEÑAR UN UNIVERSO NARRATIVO

Una vez conocidos los pilares de transmedia, nos inmiscuiremos en las distintas estrategias que ayudarán al desarrollo progresivo de la historia y la participación activa de la audiencia para cumplir con los objetivos propuestos desde el comienzo del proyecto.

Esta experiencia secuencial que el espectador protagonizará, deberá contener ciertos pasos previos para que el equipo creador de la idea pueda transmitir el mensaje diseñado y así cubrir con las expectativas tanto de los autores como de la audiencia.

La estructura global de los proyectos transmedia no es una tarea fácil. Cuando la idea es sólida y los objetivos son claros, el desarrollo de la historia se envuelve en diferentes procesos que llevan a pasos o procedimientos para que este universo tenga coherencia en todas sus aristas.

En la Universidad Blas Pascal en los años 2013 y 2014 se realizaron proyectos transmedia cuyos objetivos fueron de distinta naturaleza. Unos se centraron en la concientización sobre ciertos temas sociales y otros en la experiencia de usuario a través de una historia de ficción ramificada en plataformas. Estos dos tipos de proyectos fueron los que impulsaron la creación de estos pasos a seguir que a través de prácticas reales se llegaron a conclusiones a continuación detalladas:

2.1 / Diseño de la idea global:

Es la parte productiva en donde se le da estructura a todo el proyecto. Donde se cuenta el Qué como parte fundamental. ¿Qué se quiere transmitir? Se desarrollan los objetivos generales y específicos a lograr para que el proyecto siga una línea coherente y se unifiquen los criterios en todas las etapas.

Es donde se define la historia con todos sus elementos. Se traza el mapa global de todo el proceso de comunicación.

Según Daniel Resnich, docente de la maestría en producción transmedia de la Universidad Autónoma de Barcelona, a ésta primera etapa la denomina “Diseño Narrativo Global”. Consiste en sentar bases de la idea de aquello que se quiere comunicar.

La **idea temática** es de suma importancia desarrollarla en este momento. Tener una visión clara sobre el tema, investigarlo, y conocerlo profundamente. La pertinencia y la vulnerabilidad del tema es importante tener en cuenta. Transmedia es flexible como así lo son los proyectos. Por lo que el tema también deberá serlo.

En varios casos de proyectos transmedia, los cuales no fueron pensados desde la primera etapa para que lo sean, el equipo creador tuvo que verse forzado a cambiar ciertas estrategias para “acoplarse” a lo que la audiencia demandaba.

En la serie “House of cards” que se emite por la plataforma webtv llamada Netflix, recopila la

información a través de las opiniones, reseñas, comentarios y preferencias que hacen los usuarios de esta plataforma. Así es que las calificaciones que la audiencia realiza, hace que la narración y la historia en general vaya cambiando su curso a medida de conocer la reacción de la audiencia.

En esta etapa pura en producción, se define el guión de las piezas que conformaran el todo. Los géneros y formatos audiovisuales que se utilizarán, el tiempo que se estima el proyecto activo, los antecedentes, las referencias, presupuestos, etc. Nace aquí un nuevo protagonista de este proceso: el arquitecto transmedia. Es la persona que conoce todo el “plano” de este mundo a construir y está en constante contacto con todas las piezas que conforman la historia. Este nuevo rol es fundamental cubrirlo ya que él es quien coordina la experiencia tanto en la movilidad de las plataformas, la navegabilidad y la coherencia general.

Se podría decir entonces, que hay proyectos que nacieron para ser naturalmente transmedia como el caso de El Cosmonauta donde las estrategias están predefinidas desde la etapa de la creación y diseño general de la estructura de la idea global. Otros proyectos, fueron mutando a medida que la historia se iba desarrollando con el tiempo y por la demanda de los prosumidores.

La idea Global pertenece a la primera fase de la creación de un proyecto de naturaleza transmedia. Es en donde se estructura el universo narrativo siempre dando lugar a que la audiencia puede y debe interferir en todas las etapas de este gran proceso.

2.2 / La Narrativa de la historia:

La pregunta que surge en la Idea Global es: ¿Qué se quiere transmitir?

En esta etapa para construir un universo transmedia, la pregunta principal será ¿Cómo se va a transmitir? Plantear estrategias para que el mensaje que se quiera comunicar pueda llegar a la audiencia, es uno de los desafíos más interesantes dentro de este proceso.

¿Cuáles son los elementos, recursos y herramientas que ayudarán a la historia para que tenga sentido, para que se entienda y la audiencia forme parte de ella? Videojuegos, libros digitales, ficción,

documental, redes sociales, video clip, acción de la audiencia en la vida real, realidad aumentada, mapas interactivos, webisodios, movisodios, celumetrajés, blogs pueden ser algunos contenidos que se combinarán para crear una historia y una atmósfera para que la audiencia pueda sumirse en esta experiencia.

Es importante conocer que en transmedia, las historias se alimentan de contenidos híbridos, aquellos que son de naturalezas diferentes y es aquí en donde está la importancia de las estrategias narrativas de combinar estas piezas para formar un conglomerado de sentido y significado para llegar a un fin. El storytelling.

Según Andrea Phillips en su libro “*A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling*”, encontramos dos corrientes para llevar adelante este arte de contar historias en múltiples medios: la Fragmentación y la Integración.

a) Fragmentación

Se puede abordar un proyecto transmedia en donde la historia que se desea contar se dirija por dos vías hacia el espectador.

La primera vía es la Fragmentación. La idea global, sólida, con un principio y fin, con elementos de distintos mundos que se entrelazan, donde la participación de la audiencia está pensada y creada, se quiebra en piezas que a su vez éstas se ramifican por las distintas plataformas para conformar un todo, un universo en donde el espectador puede sumirse y ser parte de la historia.

La fragmentación hace que el proyecto sea seguro. Hace que cada pieza que forma parte de la gran pieza, sea coherente y aporte su significación dentro de este mundo de sentido.

Un ejemplo es “Así Somos” uno de los proyectos que se realizó en la Universidad Blas Pascal en el año 2013. Un grupo de alumnos de la licenciatura en Comunicación Audiovisual querían concientizar a la sociedad sobre la problemática de los prejuicios que se generan a las personas que van casa por casa pidiendo alguna colaboración solidaria. Su objetivo principal era que a través de una historia que se ramificaba en plataformas, la audiencia se comprometiera con el proyecto ayudando a través de distintas acciones a la comunidad que necesita ayuda en cuanto a ropa, alimentos y trabajo.

Esta idea, fue fragmentada en varias piezas como ficciones, mapas interactivos, construcciones de personajes en las redes sociales, etc.

La idea principal era que a través de la ficción el espectador se sintiera identificado y luego lo invitaban a formar parte de esta campaña colocando en el mapa interactivo que se encontraba en el blog de “Así somos” un hito sobre aquello que querían donar. Además la audiencia, podía dejar un hito notificando que había personas que estaban necesitadas. Es así que se formaba una red entre los que querían donar y aquellos que necesitaban de estas donaciones.

Con este ejemplo, llegamos a la conclusión de que transmedia abarca cualquier género y formato que se ancla con aquello que se quiere contar. Con una historia que ayude a la adhesión de la audiencia y con la ayuda necesaria de las plataformas para que sea una experiencia al usuario.

Fragmentación es dividir a la idea principal en distintos componentes para que viajen por plataformas respondiendo así a un mismo objetivo.

b) Integración:

Este es otro de los procedimientos que se puede abordar para contar una historia.

Ir integrando contenidos a medida que la historia se desarrolla con el paso del tiempo, es una estrategia que ayuda a los creadores de este universo a estar atentos de acuerdo a las manifestaciones de la audiencia.

Como se conoce, la audiencia tiene un poder decisivo. Igualmente no se puede dejar todo librado en ella, tener siempre un plan de acción es fundamental para que la coherencia sea general.

A partir de una idea, se van integrando diversos contenidos que refuerzan esa idea y la completan. La adición constante de contenido principal y secundario sirve para darle mas fuerza a la historia a medida que corre en las plataformas.

Un ejemplo interesante para conocer, es el proyecto que realizaron los alumnos de tercer año de comunicación audiovisual de la Universidad Blas Pascal en el año 2014. Se partió de una idea general extraída del Festival de Creative Commons de Bogotá. A partir de la elección de un guión libre, los

alumnos realizaron en video la ficción.

Esta idea sirvió como disparador para que luego comenzaran a acoplar mas contenido a esta primera pieza.

Lo que comenzó como la adaptación de un guión, se convirtió en un entramado de ideas que llevaron a un universo en el que la naturaleza principal era la de concientizar sobre la problemática de la violencia de género.

La trama central se fue conformando a medida que los autores iban anexando contenido. El proyecto cuenta con mas de tres ficciones, un blog, intervenciones en espacios públicos, entrevistas, campañas de bien público, y un video clip.

Desde el comienzo del proyecto, los autores sabían que querían trabajar esta problemática, pero fueron integrando contenido a partir de que el mismo proyecto lo requería y la audiencia también.

El conflicto de construir un universo narrativo puede ordenarse de acuerdo a la naturaleza y la ruta a seguir por los creadores. La linealidad de la narrativa puede ir cambiando a medida que el proyecto se desarrolla en el tiempo, o puede estar predefinida para luego exponerse en las distintas etapas.

De todas maneras, no es todo tan estructurado como parece. Se puede combinar la fragmentación con la integración. Lo que es importante es nunca perder de vista el objetivo planteado desde la idea global.

Cualquiera de las dos formas para abordar una historia debe ser una experiencia para el usuario totalmente unificada y coordinada. Cada medio tiene un papel fundamental, donde el contenido viaja hacia el espectador y deberá aportar a la historia.

2.3 / Plataformas y contenidos

Los contenidos viajan a través de las plataformas para que conformen un todo y cada uno de ellos, aporte de manera significativa al proyecto general.

Es así que a la hora de pensar cómo llegará la historia a la audiencia, debemos tener en cuenta que existen géneros y formatos audiovisuales, y gran diversidad de plataformas.

Cuando la idea global está clara conjuntamente con la historia y los objetivos, se deberá programar una secuencia estratégica de medios y contenidos para que pueda llegar a la audiencia y generar esta experiencia en el usuario.

Según Daniel Resnich, guionista transmedia y docente de la Universidad Autónoma de Barcelona: “En trasmedia, todos los planetas giran sin ningún centro, el usuario puede ingresar a esta galaxia por cualquier lado y entender perfectamente la historia. Si el usuario quiere leer el libro y no quiere ver la película, puede entender la historia sin problemas” (Resnich, 2013)

Transmedia permite generar nuevos contenidos que se han ido adaptando a los formatos tradicionales y a las nuevas plataformas y sus particularidades técnicas y de lenguaje. A continuación se darán a conocer algunos ejemplos que aportan significativamente a la historia:

Print: contenidos impresos en papel. Pueden ser comics, libros, revistas., figuritas, bitácoras, etc.

Celumetrajés: Aquellos contenidos que viajan y se realizan con dispositivos móviles.

Webisodios: Son aquellos contenidos que se transmiten o se pueden descargar de internet. Generalmente son secundarios a los episodios que se transmiten por televisión o a una serie web. No está establecido el tiempo, pero se estiman tienen una duración entre 5 a 20 minutos.

Web, Blog, redes sociales: En los proyectos transmedia, es muy importante contar con un contenedor de contenidos para que el usuario pueda orientarse y acudir a donde se encuentra la información oficial. La **página web** de un proyecto ayuda a guiar a la audiencia y brindar todo tipo de información sobre el proyecto, es así que en el momento que el espectador se desorienta en el recorrido, es importante ir guiándolo para que continúe con la experiencia sin problemas.

Lo mismo sucede con las **redes sociales**. Generar perfiles de los protagonistas principales, o realizar una fan page del proyecto, complementan a la historia y coordinan la excursión transmedial.

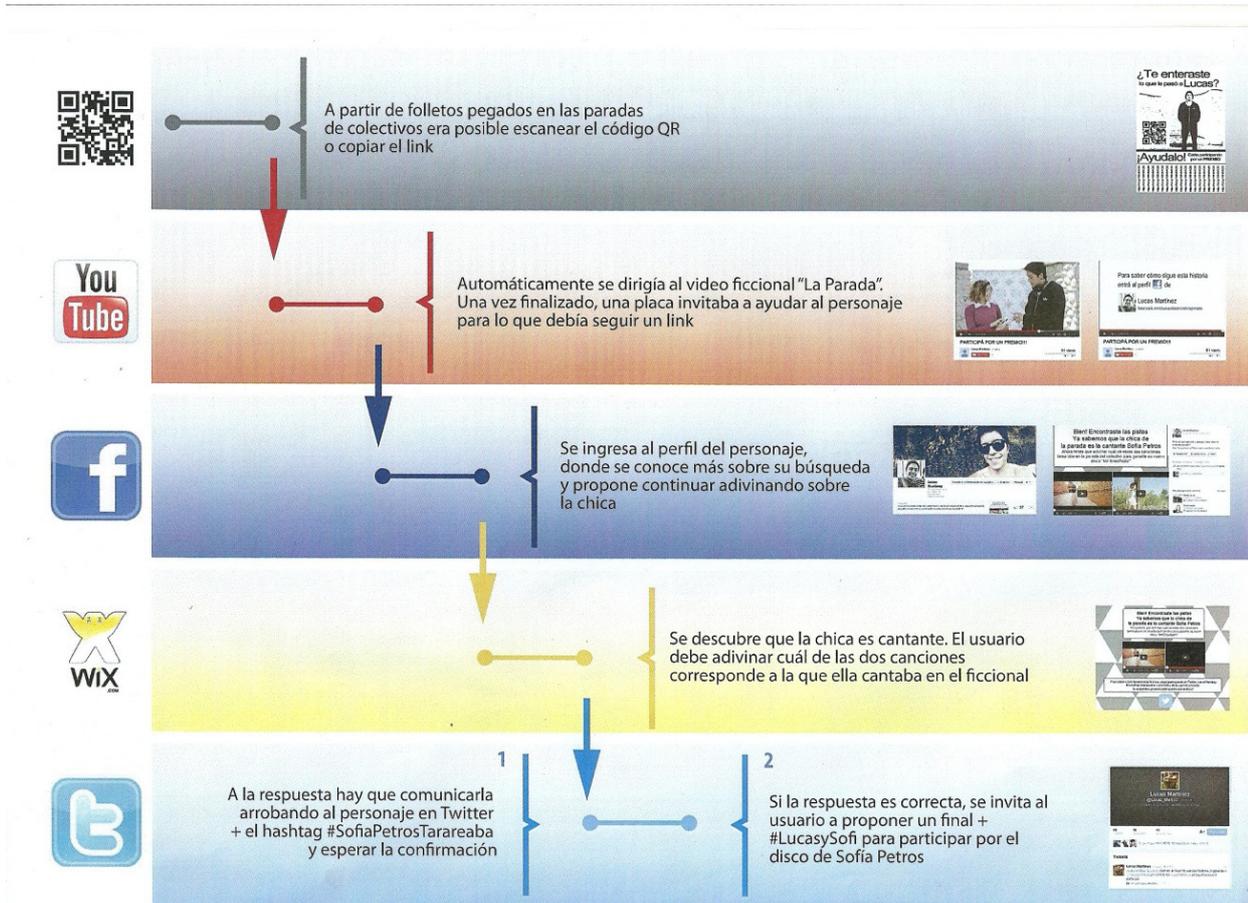
El Blog también aporta información en cuanto a lo textual, contienen videos, audios y en donde la audiencia puede aportar significativamente de acuerdo a temas específicos abriendo al debate.

Un canal de Youtube o Vimeo que contenga productos audiovisuales para que el usuario pueda ver la secuencia completa de videos descubriendo nuevos y reafirmando los que ya vió.

Otra plataforma que complementa el compromiso del usuario es la del **videojuego**. El grado de inmersión de los jugadores hace que se sientan parte de la historia y se genera una experiencia de entretenimiento mas persona que cualquier otra plataforma. La **realidad aumentada** potencia esta inmersión haciéndola “más real”

No se debe confundir, que un proyecto utilice un gran número de plataformas, no quiere decir que el producto pueda llegar a tener más éxito que aquellos que utilizan escasas plataformas. La idea es que los formatos audiovisuales y los soportes sean pensados de forma tal que el desarrollo del proyecto se configure dentro de la idea global y cada uno de ellos aporte significativamente para no perder de vista el objetivo y no malgastar tiempo y dinero en colocar los contenidos en múltiples plataformas.

Es importante que la ruta que el usuario tenga para poder acceder y viajar por este universo narrativo sea una secuencia estratégica clara entre plataformas y contenidos. En los años 2013 y 2014 se trabajó en la cátedra de tecnologías interactivas II en la Universidad Blas Pascal sobre el uso planificado de plataformas. El porqué de cada una y cómo la audiencia podrá acceder a esta galaxia interactiva. En el siguiente ejemplo, veremos una ruta lineal que el grupo de “La Parada” realizó:



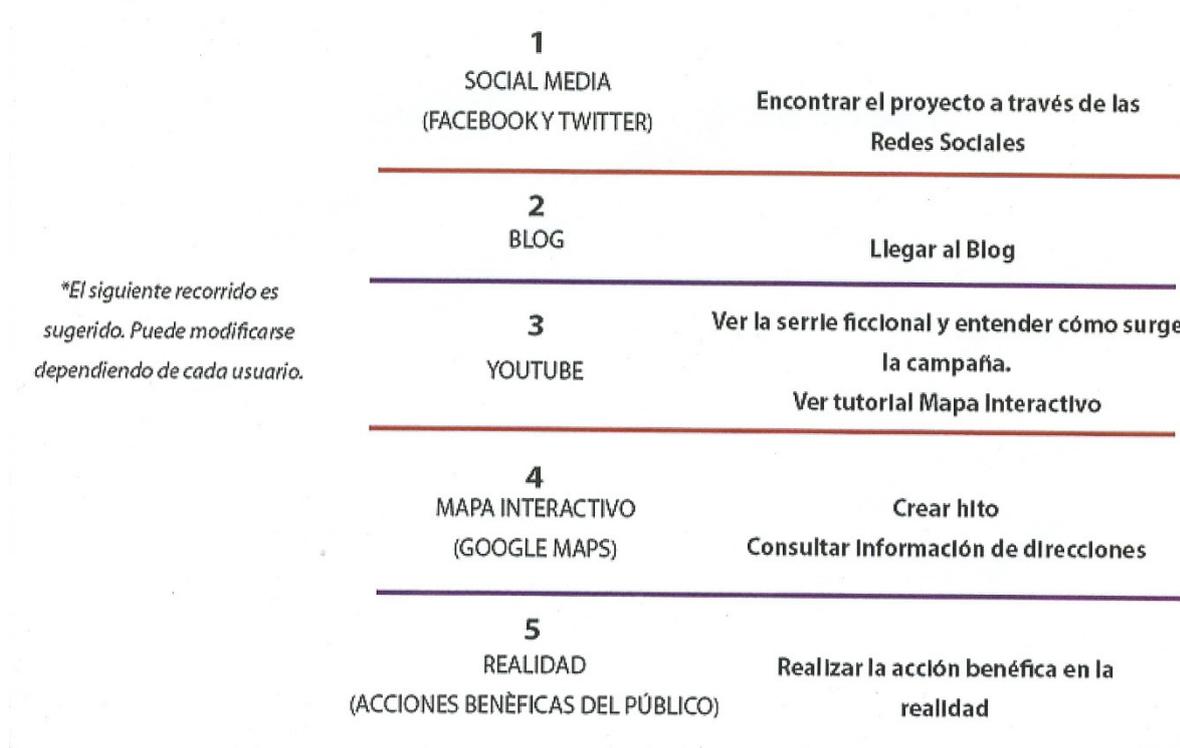
Proyecto transmedia "La Parada" 2013. Universidad Blas Pascal.

Como se puede observar en la imagen anterior, la secuencia de las plataformas con los contenidos se desarrolla en forma de gráfico en donde el equipo de producción planificó para que el usuario pueda acceder de forma lineal a partir de un código QR que direccionaba a la siguiente plataforma, Youtube y desde allí se desencadena todo el recorrido.

Este enfoque lineal puede servir para que la audiencia acceda a la historia y no se pierda, pero también sirven otros tipos de recursos que hacen de esta experiencia de saltar de plataforma en plataforma, una excursión en donde el espectador descubra y resuelva por sí mismo la aventura transmedial.

Otro ejemplo es la siguiente imagen que el grupo de "Así Somos, campaña solidaria" realizó:

GRÁFICO RECORRIDO USUARIO

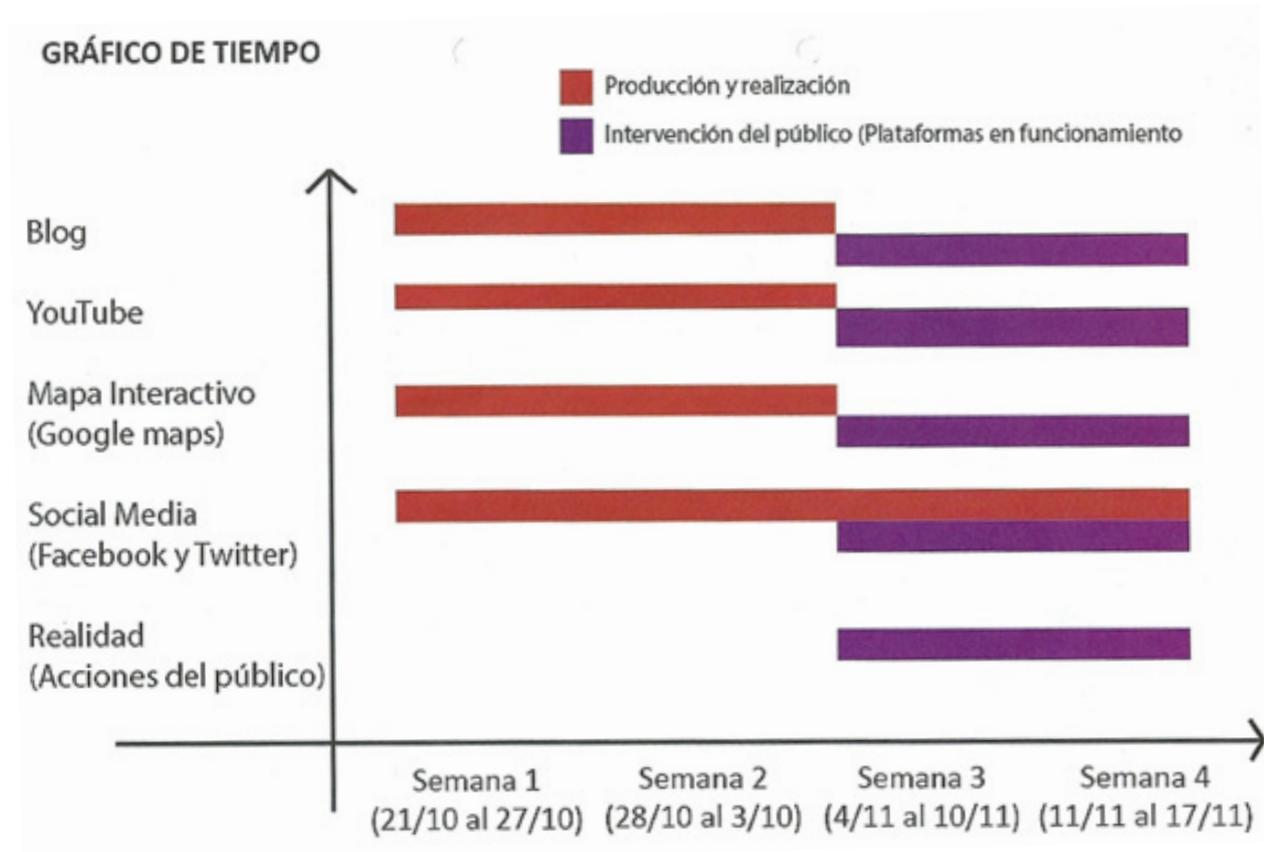


“Así somos, campaña solidaria. 2013”

Con respecto al gráfico anterior, los creadores del proyecto, consideraban que el espectador podía trazar su propia ruta. Podía acceder al universo desde cualquier plataforma sugerida sin importar la linealidad.

El desarrollo en redes sociales, el blog, el canal de youtube, el mapa interactivo, todas son puertas para acceder a este mundo solidario. Lo importante en este caso, es que el grupo de alumnos quería llegar a un gran número de participantes para lograr su objetivo de concientizar y hacer a las tecnologías parte de una campaña solidaria.

Otro factor a tener en cuenta es el **tiempo** por el que se estima que el proyecto puede estar activo. En estos casos, los alumnos tenían un límite de tiempo. Se debía pensar el universo transmedia como un viaje de 3 meses que podía o no continuar luego de que el ciclo lectivo finalizaba. A continuación se mostrará la secuencia de plataformas con el tiempo que se estimaba activo el proyecto “Así somos, campaña solidaria”



“Así somos, campaña solidaria. 2013”

2.4 / Contenidos secundarios, disruptivos, y remixes.

Todo tiene que ver con el funcionamiento de cada proyecto y su intención. Como se mencionó anteriormente, hay universos que nacen con la particularidad de ser sociales. El caso de “Las cajas guardan cosas” proyecto transmedia realizado por alumnos de la Universidad Blas Pascal en el 2014, tuvo como principal intención, concientizar sobre la problemática del suicidio. A partir de una ficción, los alumnos comenzaron a construir un universo en torno a esta problemática. Su objetivo:

Realizar un proyecto transmedia que sirva para incentivar a las personas con tendencias suicidas a buscar ayuda. Invitar a las potenciales víctimas a buscar canales de diálogo para expresar lo que les sucede. Comunicar a las potenciales víctimas del suicidio que pueden encontrar contención tanto en su entorno cercano como en personas que hayan pasado por circunstancias similares o entidades de ayuda profesional.

Blog, cortos de ficción, entrevistas, testimonios, celumetrajés, campaña de bien público, acciones sociales, programa radial, pistas de audio, entre otros fueron los diversos contenidos para llegar a cumplir el objetivo propuesto.

Una característica interesante de este proyecto, fue que la temática elegida por el grupo de alumnos, significaba un desafío a la hora de crear un universo narrativo interesante y entretenido al mismo tiempo.

La idea temática giraba en torno a un adolescente que no encontraba el significado de la vida, luego de que su padre se quitó la vida hacía unos años atrás. A través de distintos formatos audiovisuales se mostraba cómo la familia sufría y la necesidad de poder expresar ese dolor.

Es así que, al tener una temática tan conflictiva, el grupo decidió utilizar la diversidad de contenidos audiovisuales en conjunto con otro tipo de

contenidos, los **Secundarios**.

Son aquellos que aportan a la historia detalles, datos e información para cerrar la trama de la historia. Individualmente son piezas que ayudan a comprender mejor ciertas cuestiones que se desarrollan a lo largo de la historia. La elipsis se transforma. Actualmente el grupo de fans de un proyecto quiere conocer y descubrir todo lo relacionado a la historia y los personajes. Por ello, esos momentos sin contar (Elipsis) que en el lenguaje cinematográfico por ejemplo, sucede a menudo, en transmedia se pueden cubrir haciendo que la extensión narrativa sea infinita.

Para dar un ejemplo claro, en “Las cajas guardan cosas”, los alumnos creadores del proyecto, fueron colocando información, datos y material para que la audiencia pueda acceder para conocer mejor al personaje, o para cerrar cuestiones de la historia o personalidad del protagonista. La carta que su padre escribe al quitarse la vida, es un contenido secundario que ayuda a comprender mejor el porqué de ciertas cuestiones que suceden a lo largo de la trama en las ficciones.

En storytelling es necesario que la historia contenga ciertos contenidos que desestabilizan al espectador y rompen con la linealidad del discurso. No estamos hablando del conflicto que todas las historias deben tener, sino aquellos componentes que producen un cambio radical y producen una inestabilidad.

El término **Disruptivo** ayuda a comprender mejor este tipo de contenidos. Su significado: “Que produce ruptura brusca” (Real Academia Española) “Estos tipos de contenidos son aquellos que hacen lo contrario a lo que dice los manuales. Cuando a uno algo lo sorprende, lo comparte” (Resnich, 2013) Cuando en la historia tenemos contenidos que rompen con la linealidad que se viene mostrando a lo largo del desarrollo del proyecto, son los contenidos disruptivos.

Se rompe el formato, el género, la linealidad. En el caso de Iniciativa Apocar, el proyecto realizado en el año 2014, los alumnos comenzaron con una ficción de suspenso, luego un celumetraje, un videoclip, y la cuarta una campaña de bien público. A medida que la historia iba en desarrollo, se iban integrando piezas audiovisuales que no tenían relación con la anterior y que desestructuraban lo que se había

visto anteriormente.

Este tipo de estrategias son las que hace que el espectador se sorprenda y encuentre en los proyectos un camino que lo asombre y que cada paso recorrido sea una experiencia nueva.

Los **remixes** son aquellos contenidos que vuelven a contar la historia, o parte de ella, pero desde el punto de vista de la audiencia. Este tipo de contenidos generalmente lo realizan la comunidad de fans que re producen contenidos. Estos materiales son importantes para tener en cuenta ya que sirve como estrategia de distribución del universo transmedia.

La mixtura entre contenidos y plataformas que se realiza en torno a una historia, lleva a que el usuario experimente un mundo entretenido que va descubriendo a medida que la historia se desarrolla en el tiempo. Transmedia es híbrida, se articulan contenidos de todas las naturalezas, la flexibilidad de estar abierto a infinitas posibilidades de contar una historia es la bandera que lleva adelante esta nueva forma de comunicar. La reutilización de contenido, la ruptura de la linealidad, la extensión narrativa, los remixes, la diversidad de plataformas, son algunos de los nuevos componentes y herramientas de este nuevo desafío: contar historias gracias a la pluralidad y convergencia de todas las plataformas tecnológicas y contenidos.

CONCLUSIÓN

Enseñar a producir contenidos audiovisuales para que sean transmitidos por múltiples plataformas, requiere de una formación que debe ser actualizada constantemente. Esta temática está en constante evolución, tanto por el desarrollo tecnológico como por las nuevas exigencias que el público demanda.

Procedimiento de pautas y pasos a seguir para poder entender la nueva narrativa de contar historias y/o emitir mensajes audiovisuales que circulan por los diferentes soportes de transmisión, es la primera aproximación a este universo comunicacional que comienza a gestarse en el mundo de la educación y en general.

Los pilares de un proyecto transmedia ayudan a comprender el poder que tiene la audiencia gracias a la interactividad y su participación en las redes sociales. Transmedia storytelling nos enfrenta al reto de diseñar estrategias para poder llegar a esa audiencia tan exigente. Y conocer las plataformas tecnológicas nos abre el juego para producir una ruta entretenida y unificada por la que los contenidos viajarán hacia el prosumidor.

Las estrategias para llevar adelante un proyecto transmedia fueron extraídas gracias a la experiencia de trabajar dos años en la Universidad Blas Pascal en carreras como Comunicación Audiovisual y Periodismo y Nuevos Medios. Los alumnos se adentraron junto con el equipo docente a realizar este tipo de proyectos. Es así que de los errores y los aciertos nacen estos lineamientos para que docentes y alumnos puedan utilizar para futura formación.

Además de la experiencia de trabajar en el aula con los alumnos, esta guía investigativa, nace también del relevamiento sobre cómo trabajan las Universidades del exterior, visitando el campo académico de la Universidad Autónoma de Barcelona, y de entrevistas a referentes en este nuevo mundo del transmedia. Carlos Scolari (escritor de “Narrativas Transmedia”), MonteCarlo (Creador de “Química visual” Branded Content), Daniel Resnich (Guionista Transmedia) y Fernando Carrión (Creador del Transmedia Living Lab Madrid. Fundación Telefónica)

Es un desafío tanto para los docentes como para los alumnos adaptarse a esta nueva modalidad, la de transmitir mensajes a través de distintos medios que constantemente se actualizan. Lo importante

es naturalizar que vivimos en un mundo donde la tecnología avanza exponencialmente y debemos estar preparados para afrontar desde el lado educativo, todos éstos nuevos retos.

Secretaría de Investigación
Sede Campus UBP
Tel: 0351-414-4444 int. 511
E-mail: investigacion@ubp.edu.ar



Sede Centro UBP

Lima 363 - Córdoba
Tel: 0351 - 414 4555
Fax 0351 - 414 4400
E:mail: informes@ubp.edu.ar



Sede Campus UBP

Av. Donato Álvarez 380 - 5147
Argüello, Córdoba
Tel: 0351 - 414 4444 - Fax 0351 - 414 4400
E:mail: informes@ubp.edu.ar