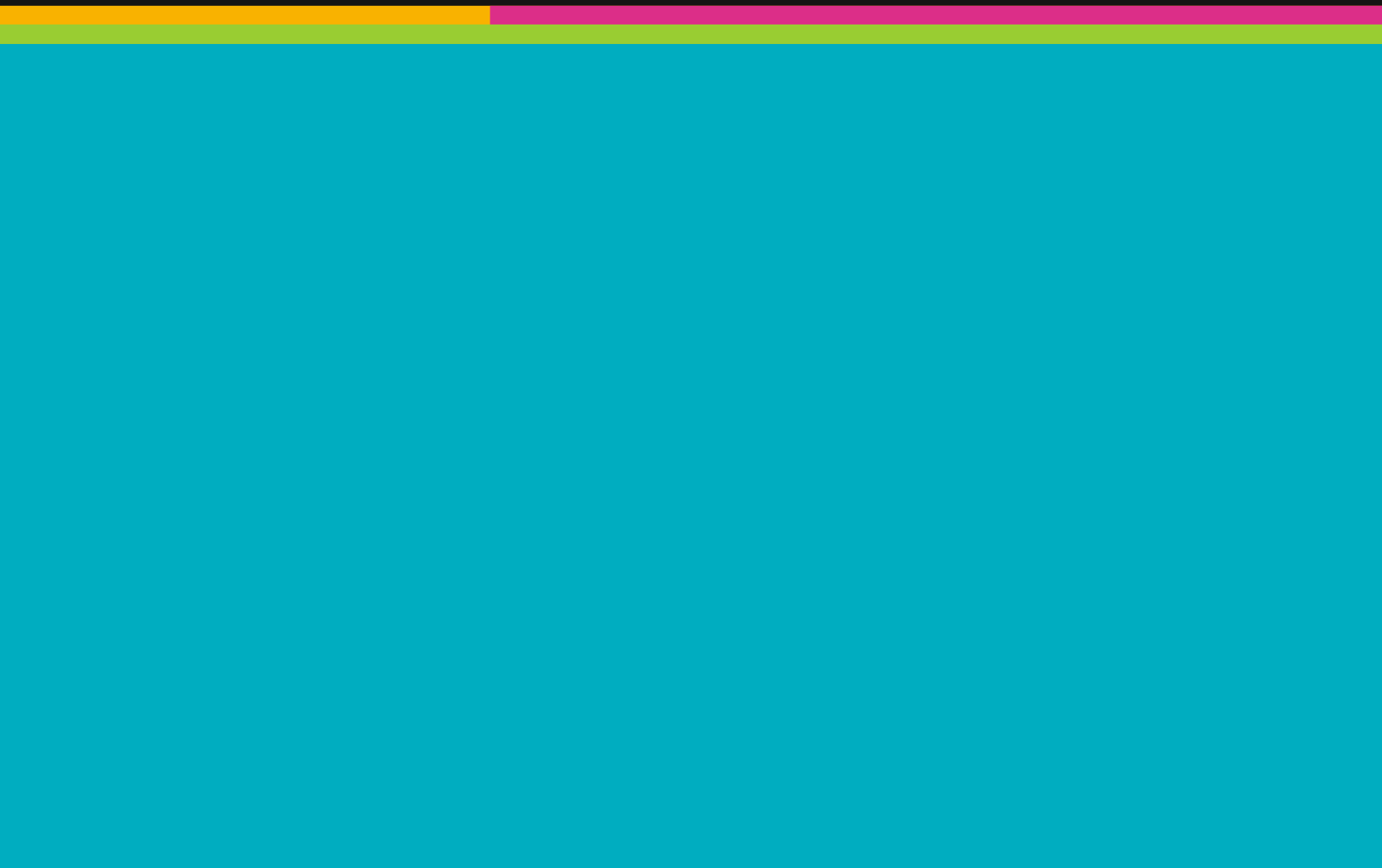


Diseño de Narrativas Transmediáticas

Guía de referencia para las industrias creativas de
países emergentes en el contexto de la cibercultura

Andrés Felipe Gallego Aguilar



Andrés Felipe Gallego Aguilar

@andresfox

andresfox@gmail.com

www.transmediatico.info

Tesis presentada como requisito para optar al título de:

Magíster en Diseño y Creación Interactiva

Director: Ricardo Cedeño Montaña

Universidad de Caldas

Facultad de Artes y Humanidades

Maestría en Diseño y Creación Interactiva

Manizales, Colombia

2011



Esta obra se encuentra bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported.

Se exceptúan las imágenes que fueron utilizadas como ilustración de los conceptos y son propiedad de sus autores oficiales. En estos casos se realizó la cita oportuna.

Con todo mi amor a mis padres, familia y María Fernanda Mejía.

"Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana y las intercambiamos, entonces ambos aún tendremos una manzana. Pero si tú tienes una idea y yo tengo una idea y las intercambiamos, entonces ambos tendremos dos ideas".

Atribuido a Bernard Shaw

Resumen

Esta tesis analiza el fenómeno de las narrativas transmediáticas, cuya característica principal es la creación de un mensaje que se despliega en múltiples medios generando nuevos puntos de entrada a un relato. Como parte de su estudio se referencian los principios estructurales para su ejecución y el papel que la cultura participativa ejerce en su práctica. Además de su definición, se presentan distintos modelos de creación colaborativa que pueden aprovecharse para involucrar a las audiencias en el desarrollo de una franquicia.

A partir de una revisión bibliográfica, el análisis de obras, seguimiento al trabajo de diseñadores transmediáticos y entrevistas, se identifican los aspectos del diseño necesarios para que las industrias creativas de países emergentes construyan estas iniciativas.

Palabras claves: Narrativas transmediáticas, trabajo colaborativo, cibercultura, cultura participativa, industrias creativas, medios digitales.

Abstract

This thesis analyzes the phenomenon of transmedia storytelling, a concept related to a message that is displayed across several media as a way of creating new entry points to a story. This document refers to its structural principles required for its implementation, and the role that participatory culture has on its use. In addition to its definition, this thesis presents different collaborative creation models that can be used in order to engage audiences in the development of a media franchise.

Reviewing literature, transmedia experiences, transmedia designers works and interviews, this document identifies the design issues that a creative industry in an emerging country should apply in order to run transmedia initiatives.

Keywords: transmedia storytelling, collaboration, cyberculture, participatory culture, creative industries, digital media.

Contenidos

Resumen.....	i
Abstract.....	ii
Tabla de figuras.....	v
Introducción.....	1
Capítulo 1. Introducción a las narrativas transmediáticas.....	5
1.1 Narrativas transmediáticas ¿El futuro del relato o sólo un término de moda?.....	6
1.2. El mundo como componente estructural de un universo transmediático.....	10
1.3. Elementos de composición del relato en las narrativas transmediáticas.....	13
1.4. Principios de las narrativas transmediáticas.....	15
1.5. Conclusión.....	22
Capítulo 2. Cultura participativa y modelos de creación colectiva en el diseño de narrativas transmediáticas.....	23
2.1. Consumidor, Cazador, Multiplicador, Produsuario: la metamorfosis de las audiencias participativas.....	24
2.2. El valor del contexto como determinante de la participación.....	27
2.3. Prácticas mediáticas y modelos de creación colectiva.....	29
2.4. Relaciones de poder y capitalización de los modelos colaborativos.....	36
2.5. El Universo de Runes of Gallidon desde los tres ejes de análisis para la cultura participativa.....	40
2.6. Conclusión.....	44
Capítulo 3. Componiendo una sinfonía transmediática.....	45
3.1. Reflexiones metodológicas para crear narrativas transmediáticas.....	46
3.2. Las piezas del rompecabezas.....	47
3.3. Prácticas creativas, motivos de aspiración y convenciones.....	53
3.4. Decisiones sobre la promoción de proyectos.....	54
3.5. Indicadores de éxito de una narrativa transmediática.....	58
3.6. Articulando una identidad de producción.....	60

3.7. Conclusión.....	61
Capítulo 4. Oportunidades de diseño de narrativas transmediáticas para las industrias creativas.....	62
4.1. Mantener a la audiencia en un mundo de distraídos.....	63
4.2. Carrera de obstáculos.....	64
4.3. Un reto emergente para las industrias creativas de países en desarrollo.....	65
4.4. Expectativas para una industria creativa: el futuro de las ideas.....	69
4.5. Conclusión.....	71
Conclusiones.....	72
Anexo 1. Ruta de investigación: descripción del proceso de creación del documento final.....	76
Anexo 2. Videos analizados.....	80
Anexo 3. Citas de referencia en su idioma original.....	82
Referencias.....	86

Tabla de figuras

Figura 1. Conexiones entre medios en una narrativa transmediática (Long, 2007, P:15).....	7
Figura 2. Aplicaciones transmediáticas a través de múltiples sitios web para District 9 (Blomkamp, 2009).....	9
Figura 3. La esfera de lo transmediático (Dinehart, 2009).....	9
Figura 4. Holonet. Base de datos con acceso a información sobre el mundo de Star Wars the Old Republic (Lucas Arts, s.f.).....	10
Figura 5. Imagen de una zona de Pandora tomada de la película Avatar (2009).....	14
Figura 6. Cartas de póker con la figura del “Joker” que generan una pista migratoria hacia el sitio web lbelieveinharveydenttoo.com (lbelieve, 2008).....	14
Figura 7. Representación del concepto de Expansión.....	17
Figura 8. Distintas representaciones de Batman que permiten ilustrar el concepto de multiplicidad. Imágenes capturadas del capítulo 1: "Have I got a story for you" (Nishimi, 2008), del video Batman Gotham Knight.....	19
Figura 9. El mito de la participación en la web 2.0 (Hayes, 2007, trad. Autor).....	26
Figura 10. Runes of Gallidon (Brain Candy, 2008).....	31
Figura 11. Castigo final (Beactive, 2009).....	33
Figura 12. Captura de imagen del juego YOYO (2010) creado con el programa Game Maker.....	36
Figura 13. Material promocional de la película el Cosmonauta. (Riot Cinema Collective, 2009).....	39
Figura 14. Representación gráfica de un ‘M’teoulin’ (Underwood, 2009).....	43
Figura 15. Profesor Súper Ó. (Conexión Creativa, 2006).....	49
Figura 16. Elementos que intervienen en el diseño de narrativas transmediáticas.....	50
Figura 17. Mobiliario urbano que apoya el desarrollo del relato en la película District 9. Banca (Aharvey2k, 2009), paradero (Aussierupe, 2009).....	52
Figura 18. Imágenes consideradas como pistas de migración en temas religiosos. Vitral (Salinas, 2009), Mensaje (Silver, s.f.).....	53

Figura 19. Captura de imagen de video en el que se hace un recorrido por el cómic Tron Betrayal. (TheReviewRevolution, 2010).....	56
Figura 20. Captura de imagen de video del Oso Lotso (MrCrazyCommercials, 2010).....	57
Figura 21. Representación gráfica de la relación entre plataformas en una línea de tiempo.....	58
Figura 22. Protesta por activistas palestinos disfrazados como personajes de la película Avatar (Ziv, 2010).....	59
Figura 23. Imágenes de historietas del Chavo del Ocho (Bolaños, 2005) y Kaliman (Corporativo Mexicano de Impresión, s.f.).....	66
Figura 24. Círculo del emprendimiento cultural: acciones y oferta institucional (Ministerio de Cultura, 2010, p 581).....	69

Introducción

En mayo de 2007 el sitio web oficial de la película Batman el caballero de la noche (Nolan, 2008), de Warner Brothers, referenciaba un enlace a la página ibelieveinharveydent.com (Yo creo en Harvey Dent); en ella aparecía la fotografía del agente de Asuntos Internos de la Policía de Ciudad Gótica quien se encontraba en campaña para el cargo de Fiscal del Distrito con el objetivo de recuperar la ciudad del caos. Días después, en el mundo real, propietarios de tiendas de historietas reportaron la aparición de tarjetas de póker con la figura del comodín ("Joker") y un mensaje "Yo también creo en Harvey Dent". Quienes seguían esta pista e investigaban en internet eran direccionados al sitio ibelieveinharveydenttoo, allí la fotografía original había sido sabotada por el Guasón; otros sitios web de organizaciones que tenían que ver con las fuerzas vivas de la ciudad sufrieron similares consecuencias.

Todo lo anterior era parte de la campaña "Why so serious?" (¿Por qué tan serio?), una experiencia cuyo objetivo era recrear en las personas el ambiente de zozobra al interior del mundo de Batman. Más de diez millones de participantes en 75 países hicieron parte de esta estrategia desplegada en eventos en vivo, videos, proyecciones a gran escala, contenidos generados por los usuarios, juegos en línea, entre otros. Actividades complementarias con la historia representada en el filme que ocurrieron un año antes del lanzamiento de la película.

Las narrativas transmediáticas hacen referencia a un modelo de producción de contenidos que se caracteriza por construir un relato en múltiples medios o plataformas; una historia inicia en un libro, se amplía en una película y se experimenta en un videojuego. Cada fragmento ofrece nueva información profundizando los conflictos, personajes y eventos al interior de un universo narrativo.

Diferentes variables se involucran en la arquitectura de una narrativa transmediática; su diseño, además del interés por mantener una continuidad en la historia, precisa de una selección de las plataformas que aporten significativamente al relato y vinculen creativamente a los usuarios.

Un mensaje escrito en un espacio público puede conectar a la audiencia con la idea original de una historia, involucrar al público para que amplíe la información en otras plataformas y cree sus propios relatos utilizando los mecanismos que motivan la participación.

Esta investigación hace visible el potencial de aplicación de las narrativas transmediáticas en las industrias creativas de países emergentes, al construir un marco de referencia para su aplicación en procesos de diseño de contenidos que responda a la pregunta cómo construir mensajes que se desplieguen en múltiples medios. El orden de presentación de la información establece las directrices para entender la complejidad del fenómeno. La caracterización de las audiencias permite reflexionar sobre el papel que éstas tienen en la consolidación de una franquicia. Identificar los componentes que articulan un relato en múltiples medios crea una directriz para su diseño. Todos estos elementos dependen de un contexto que motive el crecimiento de las industrias creativas generando espacios donde el capital intelectual sea un eslabón fuerte para el desarrollo económico.

La estructura del documento se segmentó en cuatro capítulos que fueron organizados de la siguiente forma:

El primer capítulo ofrece una introducción al concepto de narrativas transmediáticas, su definición, características y principios. Se describen los elementos compositivos que facilitan la conexión entre diferentes plataformas (Capacidad negativa, pistas de migración) y se hacen visibles los tres ejes sobre los que se sustenta un mundo narrativo (Mythos, Topos, Ethos), piezas clave para sostener la arquitectura de este modelo.

En el segundo capítulo se realiza un análisis del concepto de cultura participativa y su relación con el diseño de narrativas transmediáticas. Se clasifican las audiencias de acuerdo con su nivel de interacción y se presentan diversos modelos de trabajo colaborativo en los que el público tiene la oportunidad de construir y experimentar colectivamente del proceso de desarrollo. Se analiza la obra Runes of Gallidon, que es una propuesta transmediática en línea en la que los usuarios tienen la libertad de participar del proyecto alimentando la historia original y compartiendo con la comunidad sus creaciones, que incluso, se pueden monetizar.

El tercer capítulo estudia los fragmentos que permiten el desarrollo metodológico de una narrativa transmediática sustentada en tres elementos: la creación de un mensaje claro, la implementación de un documento maestro y la transmediación o selección de plataformas. Se realiza un análisis de las implicaciones que esta decisión genera en el relato, la promoción del proyecto, y sus indicadores de éxito.

El cuarto capítulo es una reflexión sobre el potencial de aplicación de estas propuestas en países emergentes. Se referencian las políticas de emprendimiento de industrias creativas por parte del Ministerio de Cultura y el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes) de la República de Colombia, como respuesta a una necesidad de consolidar un sector de la economía que tiene grandes posibilidades de crecimiento.

Esta investigación se realizó a partir de una recolección documental que incluyó la búsqueda de bibliografía sobre el tema y el análisis de prácticas desarrolladas por líderes de la industria. A nivel académico se tuvo en cuenta el trabajo del profesor Henry Jenkins, quien acuñó el término de narrativas transmediáticas¹, y se hizo un seguimiento a eventos que se enfocaban en la discusión del concepto como Futures of entertainment, Transmedia Hollywood, TEDxTransmedia, y MIPTV; material en línea con presentaciones de proyectos exitosos y lineamientos para futuras aplicaciones.

Se utilizó la palabra clave #transmedia en la red social Twitter² para realizar un seguimiento permanente de las ideas y comentarios de los usuarios interesados en esta temática a nivel global. Con este servicio se pudieron recuperar recursos en línea y ejemplos de aplicación que ampliaron la bibliografía, además de servir como plataforma de contacto con académicos y diseñadores que se han destacado por la producción de contenidos transmediáticos para grandes franquicias, entre ellos Jeff Gómez (Fábrica de sueños de Coca-Cola, Piratas del Caribe, Avatar), Mauuren McHugh (Batman el caballero de la noche, Heroes), Simon Pullman (Transmythology). También se realizaron entrevistas vía correo electrónico a desarrolladores e investigadores de este fenómeno como Scott Walker (Runes of Gallidon), Geoffrey Long, Simon Staffans, Allison Norrington y Pierre Coté.

1. Este concepto se referencia en un artículo en Technology Review titulado "Transmedia Storytelling" (Jenkins, 2003); en él se plantea un ejemplo de cómo la serie Pokemon se despliega entre varios medios sin que ninguno de ellos sea privilegiado ante los otros y se reflexiona sobre sus características básicas.

2. Este sistema se caracteriza porque los usuarios deben publicar mensajes que no superen los 140 caracteres.

Aunque la información recolectada ha sido implementada a partir de experiencias ejecutadas en países desarrollados con industrias creativas consolidadas, los elementos de diseño relacionados en esta tesis sirven como punto de partida para que a nivel regional se construyan proyectos transmediáticos que generen nuevas oportunidades de crecimiento a un sector con múltiples posibilidades.

Introducción a las narrativas transmediáticas

Las narrativas transmediáticas representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos. De procesos enfocados en un solo medio, se construye una estructura convergente donde un relato fluye en múltiples plataformas. Su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos. Implementado de manera exitosa por las grandes franquicias de Hollywood, estas producciones motivan la participación de los usuarios generando relaciones que se mantienen a largo plazo y convierten la historia en un objeto con vida propia.

El presente capítulo estudia el concepto de narrativas transmediáticas a partir de su definición, sus características principales y principios.

1.1 Narrativas transmediáticas ¿El futuro del relato o sólo un término de moda?

En el contexto de la cibercultura³ la creación de medios sufre una transformación gracias a las características de la conectividad global donde el flujo de capital, personas e información trasciende las fronteras físicas y los mercados competitivos van más allá del espacio local. El desarrollo de contenidos se enfoca en un entorno donde la convergencia reconfigura la relación industria y audiencia exigiendo la implementación de estrategias interactivas que motiven la participación.

Tres protagonistas son evidentes en esta historia: una industria interesada en mantener una producción con altos réditos económicos a partir de nuevos esquemas de creación mediática; unas audiencias que se transforman de consumidores a “produsuarios”⁴ con la posibilidad tácita de intervenir estos medios generando alternativas paralelas a lo tradicional; y un ambiente de constante cambio con tecnologías y dispositivos que facilitan la exploración de propuestas narrativas innovadoras.

Este escenario propicia las narrativas transmediáticas que de acuerdo con lo planteado por Jenkins (2006) se definen como:

Una historia que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo texto realiza una contribución importante a la totalidad de la narración. En su forma ideal cada medio cumple su función de la mejor manera de acuerdo con sus capacidades; así, una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, explorada en un videojuego, o experimentada en un parque de atracciones. Cada elemento de la franquicia debe ser auto-referencial, lo que quiere decir que no se necesita ver la película para disfrutar del juego y viceversa. Cada producto es un punto de entrada a la franquicia (p 98, trad. Autor).

3. En este documento el concepto de cibercultura referencia la definición de Lévy (2007), quien la designa como el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio (La red).

4. De acuerdo con Bruns (2007) en las comunidades colaborativas la creación de contenidos tiene lugar en ambientes de participación donde las fronteras entre productores y consumidores se mezclan permitiendo que los participantes sean usuarios y productores de información y conocimiento, un rol donde el uso necesariamente concluye en una actividad productiva.



Figura 1. Conexiones entre medios en una narrativa transmediática (Long, 2007, P.15).

Las narrativas transmediáticas suponen una oportunidad de creación interactiva que fomenta las relaciones de participación entre la industria y sus audiencias; también, un reto de diseño, pues es necesario que cada elemento construya valor al ser consumido de manera individual y genere una experiencia completa del relato cuando todos los fragmentos se junten.

De acuerdo con Jenkins (2007), las historias transmediáticas no se basan en personajes individuales o tramas específicos, sino en mundos de ficción complejos que sostienen y multiplican los personajes y sus historias. Este proceso implica un impulso por recuperar información tanto en lectores como escritores, quienes se interesan en la búsqueda y profundización de detalles de los mundos establecidos como plataforma inicial usando los medios técnicos disponibles. “Un texto transmediático no dispersa simplemente información: provee una serie de roles y objetivos donde los usuarios pueden asumir la representación de aspectos de la historia a través de su vida cotidiana” (Jenkins, 2007, ¶ 11, trad. Autor).

Tomar un libro y recrear las mismas acciones en una película o en cualquier otro medio es una adaptación. La repetición de contenidos no hace parte de la filosofía transmediática. El objetivo es lograr que cada nueva información presentada genere un avance significativo en el desarrollo de la historia. Para las industrias creativas del entretenimiento las narrativas transmediáticas permiten el diseño de contenidos más contundentes y con mayores posibilidades de mantenerse en el tiempo en relación con la publicación en un solo medio. Cada plataforma se convierte en una ventana que ofrece piezas de información de una estructura mucho más compleja. Por ejemplo, en la película District 9 (Blomkamp, 2009) una raza de extraterrestres llega a la ciudad de Johannesburgo en Sudáfrica y es aislada en una zona deprimida llamada Distrito 9. El control del perímetro lo ejerce la compañía privada MNU (Multi-National United), poco preocupada por la calidad de vida de los visitantes y con un mayor interés por descifrar su código genético, llave para operar su sofisticado armamento.

La estrategia transmediática, además de la película, implicó la publicación de diversos sitios web como complemento de la historia:

- En www.multinationalunited.com la compañía encargada de administrar el Distrito 9 presenta a los visitantes sus principios, filosofía y todos los detalles sobre el control que realizan para que los extraterrestres no causen daños. Ofrecen un plan de carrera y un simulador de entrenamiento para los interesados en participar.
- En www.district9game.com un juego en línea permite al usuario convertirse en un agente del MNU cuya función es la de arrestar extraterrestres que incumplan el toque de queda, o personificar a uno de los visitantes y completar con él la búsqueda de uno de los 10 barriles de combustible espacial.
- www.mnuspreadslies.com es un blog con información a favor de los derechos extraterrestres. Publica mensajes para concientizar a las personas sobre el daño y los atropellos que comete MNU contra los recién llegados.



Figura 2. Aplicaciones transmediáticas a través de múltiples sitios web para District 9 (Blomkamp, 2009).

La correcta selección de cada uno de los medios y su relación con la línea argumental principal o canon, motivan el interés de las personas por interactuar con los múltiples puntos de entrada a una franquicia. Este concepto genera nuevas oportunidades de desarrollo creativo pues no se concentra sólo en la producción de contenidos sino que involucra a la audiencia en una búsqueda permanente de detalles que amplíen su experiencia con la historia.

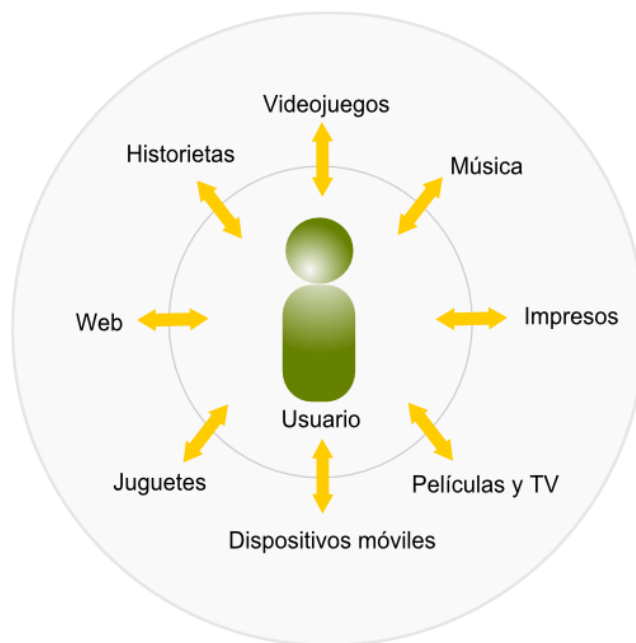


Figura 3. La esfera de lo transmediático (Dinehart, 2009).

1.2. El mundo como componente estructural de un universo transmediático

La condición principal para construir una narrativa transmediática es la implementación del mundo como una estructura que soporta la creación de diversas historias en su interior. Klastrup y Tosca (2004) lo definen como sistemas de contenidos abstractos en los que un repertorio de historias ficticias y personajes pueden actualizarse o provenir de una variedad de formas mediáticas. Se caracterizan porque tanto la audiencia como los diseñadores de la historia comparten una imagen mental de todos los elementos que intervienen en su esencia. Esta unidad de información facilita la incorporación de aspectos novedosos que expanden las representaciones mediáticas.

5. En este caso sería Star Wars: Episode 1 - The Phantom Menace (1999).

Una de las franquicias que ilustra el valor de este concepto con claridad es “La Guerra de las Galaxias” (Star Wars). A partir del universo definido en la trilogía original, se han construido experiencias transmediáticas que aprovechan su riqueza de detalles para plantear nuevas estructuras. Por ejemplo, el juego en línea Star Wars: the old republic (Lucas Arts, s.f.) se desarrolla 3.500 años antes de los hechos representados en la primera película⁵. Este espacio temporal permite crear relatos, personajes y líneas narrativas que no se cruzan con la historia original. Para mantener su coherencia, un sistema de clasificación y bitácora llamado holonet, facilita la inmersión del usuario en las características del mundo.



Figura 4. Holonet. Base de datos con acceso a información sobre el mundo de Star Wars the Old Republic (Lucas Arts, s.f.).

De acuerdo con Klastrup y Tosca (2004), los mundos transmediáticos dependen de tres componentes para su comprensión e incorporación en estructuras narrativas:

- Mythos: describe los conflictos, batallas, personajes, criaturas, historias y rumores. Es el conocimiento esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo.
- Topos: se refiere al contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado, futuro) y su detallada geografía. Involucra también el lenguaje, la poesía y la tradición. La relación espacio-temporal se puede cambiar, pero el orden original se mantiene. Algunas actualizaciones tienen lugar antes o después del “tiempo cero” con el objeto de no interferir con el mythos.
- Ethos: corresponde a la ética implícita o explícita del mundo y los códigos de comportamiento (moral) que los personajes deben seguir. Manifiesta la actuación del bien y el mal, y las conductas apropiadas. Es el conocimiento indispensable para saber cómo comportarse en el mundo.

Tomando como ejemplo la película Avatar (2009) se pueden identificar sus componentes de la siguiente forma:

Mythos: existe un conflicto entre el pueblo ‘invasor’ humano y los residentes locales Na’vi, los primeros buscan acceder a una veta de un mineral importante para la solución de los problemas energéticos de la tierra; mientras los segundos quieren proteger su entorno y el acceso a esta mina a través de su árbol sagrado. Para lograr una conciliación con el pueblo Na’vi los humanos utilizan un dispositivo que les permite controlar de manera remota un cuerpo artificial humanoide. La estrategia es conciliar el desalojo de la zona para poder explotar la mina. El personaje principal es controlado por Jake Sully un ex marine parapléjico quien junto con el equipo liderado por la doctora Grace Augustine se encargan de la misión. Entre más tiempo pasan con los nativos los visitantes se dan cuenta que el árbol que “obstruye” la mina es un elemento muy importante para la cosmovisión de los locales. Ante la negativa, los humanos en cabeza de la corporación RDA (Resources Development Administration) van a desalojar a la fuerza al pueblo.

Topos: Avatar está ambientada en el año 2154 en una luna del planeta Polifemo llamada Pandora; misteriosa, primitiva y con una atmósfera que es venenosa para los humanos. La fauna de Pandora posee cualidades luminosas y los animales son mucho más grandes que en la Tierra. La distancia de viaje entre ésta y Pandora toma seis años. (<http://es.james-camerons-avatar.wikia.com/wiki/Pandora>). Cuenta con una exuberante flora que dista de la que posee la Tierra en ese período. Es hogar de un pueblo nativo llamado los Na'vi. Y está llena de ricos minerales que suponen una solución para la producción energética.

Ethos: los Na'vi son un pueblo espiritual. Su contacto con la naturaleza plantea la filosofía de tomar sólo lo necesario. Tienen comunicación directa con cada uno de los elementos de su ecosistema. Los humanos, representados por la corporación RDA buscan sacar provecho de los recursos naturales de Pandora, y sólo piensan en el capital que pueden obtener por su explotación. El choque entre ambos paradigmas es la causa del conflicto en la película.

La posibilidad de convertir una historia normal en una experiencia transmediática, depende del nivel de complejidad y detalle con el que se diseñe el mundo. Entre más características se ofrezcan mayor va a ser el potencial de expansión de los relatos. El objetivo es consolidar una franquicia en la que existan espacios de desarrollo que motiven nuevas intervenciones en distintas plataformas.

Otras estructuras que devienen en propuestas transmediáticas son las sustentadas por la fuerza de un personaje como eje conductor. Aunque pueden ser exitosas, sus posibilidades de crecimiento siempre van a estar limitadas. Por ejemplo, James Bond, el espía internacional del servicio secreto de inteligencia británico, se ve envuelto en múltiples aventuras donde se pone a prueba su carácter calculador, frío e implacable. Esta historia, presentada como novela en el año 1952 hace su transición al cine donde se vuelve popular en 25 películas, además de videojuegos y juegos de rol.

En estas producciones la incorporación de nuevos elementos a la estructura narrativa es casi nula, pues los conflictos siempre giran en torno al sujeto principal, limitando la capacidad de participación y la posibilidad de explorar otras alternativas; a pesar de que como franquicia pueden producir una gran cantidad de bienes para ser consumidos por la audiencia, son consideradas una propiedad intelectual cerrada.

1.3. Elementos de composición del relato en las narrativas transmediáticas

Establecer las conexiones entre las plataformas de una narrativa transmediática requiere de la implementación de técnicas que mantengan la continuidad en la historia pero que motiven la participación de las audiencias. Long (2007) cree que cuando se desarrolla una narrativa que va a extenderse en diferentes medios, el “mundo” debe ser considerado como un personaje principal, pues las narrativas transmediáticas no sólo responden a la historia de un personaje, sino a su contexto. El mantenimiento de la consistencia de ese mundo requiere que cada uno de los fragmentos que constituyen un relato completen los espacios vacíos del rompecabezas que al unirse recrean una experiencia inmersiva.

Dos conceptos se utilizan para captar la atención de las audiencias y conectarlas con la historia: la capacidad negativa (negative capability) y las pistas de migración (migratory cues).

[La capacidad negativa] es el arte de construir brechas estratégicas para evocar un sentido de incertidumbre, misterio, o duda en la audiencia. Simples referencias a personas, lugares o eventos externos proveen pistas a la historia de los personajes y su mundo. Esto genera un empoderamiento en la audiencia para completar los espacios con sus imaginarios dejando algunos libres para motivar la curiosidad (Long, 2007, p. 53, trad. Autor).

La capacidad negativa manifiesta un interés de la audiencia por responder preguntas que surgen al interactuar con la obra, y generan una necesidad por completar el relato con sus aportes. Un universo detallado motiva este comportamiento. En el caso de la película de James Cameron, Avatar (2009), el planeta Pandora, hogar del pueblo “Na’vi”, se convierte en un claro ejemplo. La complejidad de este mundo permite la construcción de múltiples historias a partir de los referentes que no han sido contados; con la representación de la zona de las islas flotantes (Ver Figura No 5) se podrían realizar las siguientes preguntas: ¿Por qué flotan? ¿Cómo colonizarlas? ¿Quién puede vivir allí? ¿Son peligrosas? A mayor riqueza contextual, las probabilidades de que las personas participen del relato aumentan.



Figura 5. Imagen de una zona de Pandora tomada de la película Avatar (2009).

El concepto de pistas de migración acuñado por Ruppel (2006), plantea el uso de señales visibles al interior de un texto que conducen a contenidos presentes en otros canales. Estas pistas son un modelo de transformación para convertir un lector ideal en un consumidor de textos. Long (2007), cita a Ruppel (2006) y las define como caminos narrativos marcados por un autor para ser localizados por un usuario a través de diferentes patrones de activación (p 42, trad. Autor).



Figura 6. Cartas de póker con la figura del "Joker" que generan una pista migratoria hacia el sitio web ibelieveinharveydenttoo.com (Ibelieve, 2008).

La capacidad negativa crea las condiciones para que los desarrolladores de contenidos planten las pistas migratorias que a diferencia del primer concepto, son diseñadas para generar conexiones entre plataformas. Estos mecanismos de intervención son clave para quienes se interesan en participar identifiquen nuevos puntos de entrada a la franquicia.

Un creador de historias que explore el potencial de una narrativa transmediática debe configurar cuidadosamente el mundo en el que esa historia existe, y luego plantear referencias a elementos de ese mundo durante el transcurso de la narrativa para motivar el imaginario de la audiencia a través de las capacidades negativas y proveer potenciales entradas a las futuras pistas migratorias (Long, 2007, p.60, trad. Autor).

La capacidad negativa y las pistas de migración se complementan para crear experiencias de profundización en el relato por parte de las audiencias; de esta forma se plantean elementos que motivan la participación y apuestan por la interactividad.

Las audiencias al consumir múltiples componentes de una extensa franquicia narrativa, construyen en su mente grandes bases de datos con las que conectan cada nueva pieza de información con lo explorado previamente (Long, 2007, p.54, trad. Autor).

Estas estructuras generan un “Gancho” o “Conector” con las historias a ser desarrolladas; situación que se aprovecha para ampliar el espectro narrativo. Para Long (2007), la capacidad negativa no necesita contar con una dirección clara hacia algo en el momento que se desarrolla la historia, pero si debe generar un espacio en el que pueden ser plantadas pistas para ser seguidas por la audiencia.

1.4. Principios de las narrativas transmediáticas

De acuerdo con Jenkins (2009) una narrativa transmediática involucra siete principios que pueden aplicarse en el desarrollo del relato:

1. Expansión vs profundidad (spreadability vs. drillability).
2. Continuidad vs multiplicidad (continuity vs. multiplicity).
3. Inmersión vs extracción (immersion vs. extractability).
4. Construcción de mundos (worldbuilding).
5. Serialidad (seriality).
6. Subjetividad (subjectivity).
7. Ejecución (performance).

Cada uno representa un momento de interacción del público con los textos disponibles en las múltiples plataformas empleadas para su distribución. A continuación se realiza una descripción de sus principales características como fundamento conceptual aplicable para su diseño y análisis:

1.4.1. Expansión vs Profundidad

Jenkins (2009) define la expansión como el compromiso activo del público por hacer circular contenidos a través de las redes sociales. Durante este proceso se aumenta el valor económico y el impacto cultural de un medio gracias a las audiencias que comparten información al interior de las comunidades a las que pertenecen. Cada intercambio representa una valoración. Cuando un documento ha sido bien diseñado su atención no se concentra sólo en sí mismo, sino también en su proceso de creación. El público trata de resolver la pregunta ¿Cómo lo hicieron? Por ejemplo, el proceso de expansión de la película Avatar (2009) no se concentró sólo en promocionar la historia, sino también los aspectos técnicos involucrados en su creación; ambos elementos facilitan el reconocimiento y participación de diferentes tipos de audiencias.

El concepto de expansión se articula con la fuerza de las relaciones sociales, no se enfoca solamente en enviar contenidos, sino en poder transmitir un mensaje propio que cuente algo sobre el perfil del usuario. Este mecanismo de promoción genera mayores niveles de credibilidad en comparación con los espacios publicitarios tradicionales, pues tiene como soporte la confianza en el otro.

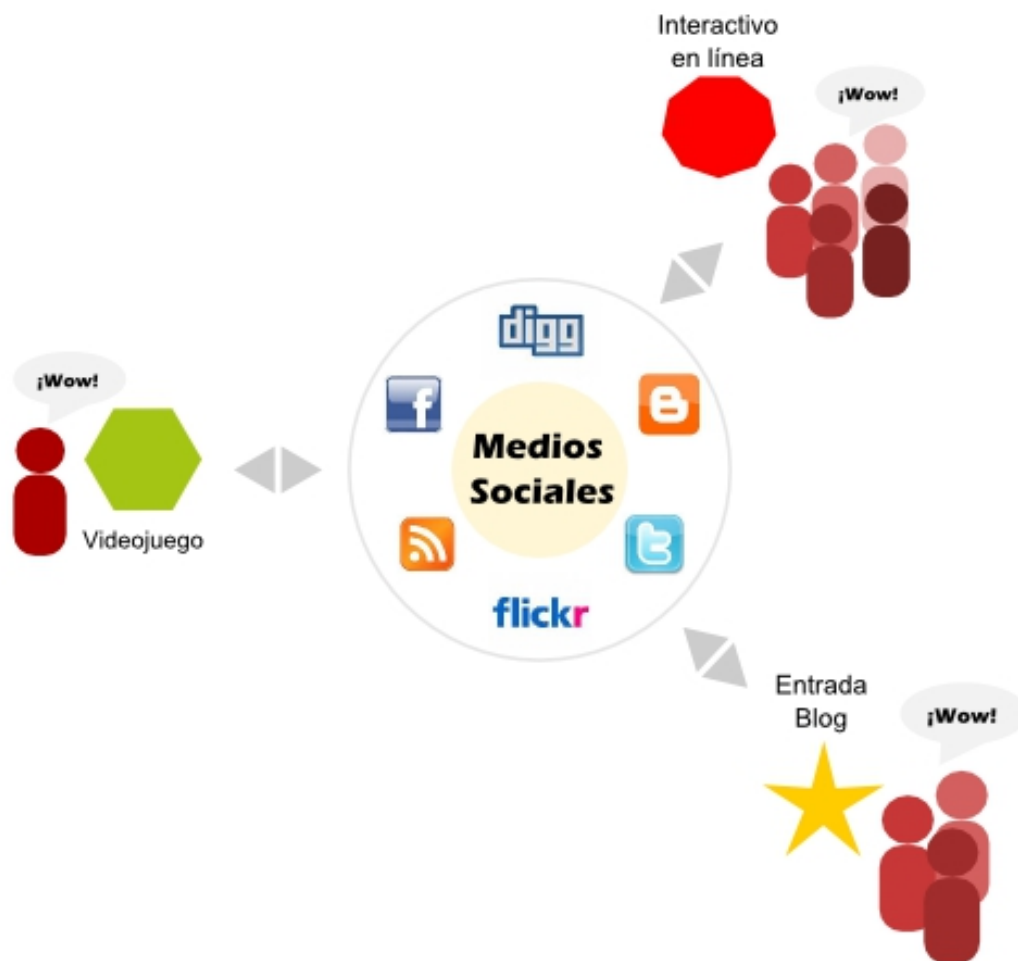


Figura 7. Representación del concepto de Expansión

Para Mittel (2009) la profundidad involucra a las comunidades de fanáticos en un modo de búsqueda forense que los invita a explorar más allá de la superficie de la historia cavando en sus detalles para entender su complejidad. Su recompensa es lograr un conocimiento total del mundo en el que tienen lugar los distintos eventos y acciones que representan el desarrollo del relato.

La profundidad se alimenta de conceptos como la capacidad negativa y las pistas de migración; propiedades que ofrecen mecanismos de atracción utilizando interrogantes que sólo son resueltos al vincularse completamente con una historia. Esta necesidad de encontrar más información es un catalizador para la creación de comunidades con intereses similares.

La expansión y la profundidad son complementarias. Un objeto puede ser expansivo para llamar la atención y lograr el reconocimiento de la franquicia pero debe contener detalles que motiven la profundización, aquellos que establecen relaciones de largo plazo. Este principio siempre va a depender de la percepción de calidad evaluada por el usuario en su interacción con la plataforma seleccionada.

1.4.2. Continuidad vs multiplicidad

La continuidad se relaciona principalmente con el canon y la coherencia del texto. Es una condición necesaria para construir narrativas robustas y no establece diferencias con la creación de contenidos lineales o no lineales. Tiene que ver más con el control de la propiedad intelectual por parte de la industria creativa para publicar información con el rótulo de creación oficial, manteniendo el tono de comunicación y el ritmo de la historia.

La multiplicidad es más flexible porque aborda alternativas que distan del planteamiento original del autor ya que depende del interés de una comunidad de fanáticos por realizar sus propias creaciones a partir de contenidos existentes. Este principio relacionado con la filosofía del remix se caracteriza por ser una forma de expresión que aprovecha la disponibilidad técnica para ejecutar nuevas visiones personales de los textos.

En los medios tradicionales, el énfasis se manifestaba en la continuidad y el control, asegurando que las historias fueran consistentes con lo planteado originalmente por el autor. En las narrativas transmediáticas lo hace la multiplicidad, el surgimiento de múltiples autores que crean narraciones o recuentan las existentes para construir una gran variedad de historias (Li, 2009, ¶1, trad. Autor).

Para Jenkins (2009) “la multiplicidad es la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos paralelos de las historias, como recompensa al conocimiento que se tiene sobre el material original” (¶18, Trad. Autor). Por ejemplo, un relato en un espacio geográfico bien definido como París, puede ser reconfigurado para que se desarrolle en la ciudad de Bogotá. Esta decisión plantea nuevas implicaciones a nivel cultural y social para los personajes que intervienen en la obra. Es un mecanismo explotado comercialmente por las industrias creativas y que se conoce como formato, una serie de reglas e instrucciones para ser aplicadas de acuerdo con el

el contexto en el que van a ser implementados; el equivalente a una receta que se ejecuta utilizando los ingredientes regionales del espacio geográfico donde se prepare. A pesar de tener la misma raíz el resultado va a ser ligeramente distinto.

La multiplicidad permite que los fanáticos se diviertan recreando nuevas alternativas de una historia al representar los personajes y eventos desde nuevas perspectivas, los creadores de historietas confían en ellos para que resuelvan no sólo como encajan las piezas sino también cuál versión de la historia funciona a nivel general (Jenkins, 2009, ¶ 19, trad. Autor).



Figura 8. Distintas representaciones de Batman que permiten ilustrar el concepto de multiplicidad. Imágenes capturadas del capítulo 1: "Have I got a story for you" (Nishimi, 2008), del video Batman Gotham Knight.

Muchas de las reconfiguraciones publicadas por las audiencias, se convierten en apuestas extraoficiales al desarrollo de la narrativa. Aunque motivan la participación y la promoción, no se tienen en cuenta. En algunos casos dependiendo de su nivel de popularidad generan conflictos de propiedad intelectual, en otros son una condición esencial para mantener con vida una franquicia.

1.4.3. Inmersión/ Extracción

“En la inmersión, el consumidor ingresa al interior del mundo de la historia, mientras que en la extracción toma aspectos de ésta para involucrarlo en los espacios de su vida cotidiana” (Jenkins, 2009, ¶26, trad. Autor). La habilidad de ingresar a la historia plantea en el consumidor una necesidad de conocer un poco más sobre la obra objeto de su interés. Por ejemplo, en los parques de diversiones temáticos se experimenta directamente el mundo narrativo. Disney y los grandes estudios de producción han entendido el potencial que estas atracciones tienen en el establecimiento de un vínculo con la franquicia. La extracción se manifiesta con las comunidades conocidas como “Cosplay” (Costume Play), donde fanáticos de una obra se visten con prendas que emulan a sus personajes favoritos y en algunos casos incorporan esta práctica en su día a día.

7. La ampliación detallada de este principio se trató en el punto 1.2 de este documento titulado el mundo como componente estructural de un universo transmediático.

1.4.4. Construcción de mundos

Un mundo ofrece la oportunidad de contar con una plataforma en la que se involucran diversos personajes y situaciones para ser desplegados en cada uno de los medios de una narrativa transmediática⁷.

1.4.5. Serialidad

Para Jenkins (2009), una serie es un fragmento de historia dispersado en muchas entregas. El punto más significativo de atención sucede cuando un texto termina y da inicio a otro. De esta forma se generan enigmas que mantienen la expectativa del lector y lo conducen a un seguimiento continuo del relato, a pesar de que éste se posponga hasta una nueva instalación. El principio de serialidad ha sido aprovechado para extender las historias en el tiempo. En el caso del cine el concepto de “trilogía”, común en las grandes producciones de la actualidad, demuestra un interés de la industria por mantener relaciones duraderas con sus audiencias, que la mayoría de las veces se traduce en considerables ingresos económicos.

1.4.6. Subjetividad

Existen muchos elementos en una historia que cumplen un papel contextual en la narración (personajes, lugares, objetos) pero, por sus características no son un objeto protagónico en el relato. La subjetividad parte del interés de las audiencias por explorar estos detalles ocultos.

Para Jenkins (2009), este principio se fundamenta en tres elementos:

1. Un interés por enfatizar las dimensiones inexploradas de los mundos de ficción.
2. La ampliación de la línea de tiempo de la historia a partir de relatos alternativos que se relacionan con el material ya publicado.
3. La motivación de hacer visibles las experiencias y perspectivas de los personajes secundarios.

Estas extensiones hacen que las audiencias interesadas realicen un seguimiento, comparen y contrasten sus múltiples experiencias subjetivas con los eventos de ficción, agregando valor y construyendo nuevas posibilidades narrativas. “Lo transmediático ofrece la oportunidad de contar historias desde diferentes puntos de vista, incluyendo las voces que generalmente no son escuchadas” (Li, 2009, ¶2, trad. Autor).

1.4.7. Performance (ejecución)

Las historias deben invitar a la participación y la creación de comunidades dispuestas a invertir parte de su tiempo en resolver aspectos que no están explícitos en la franquicia. Esto implica lograr que a partir de elementos de la ficción se congreguen personas para aplicar cambios en su vida cotidiana desde la lúdica o como respuesta a un activismo.

Los atractivos culturales dibujan una comunidad de personas que comparten un interés común – incluso algo tan sencillo como saber quién va a salir de la isla en el siguiente episodio [en este caso se referencia un “reality” o programa de concurso]. Los activadores culturales dan a la comunidad algo que hacer... Cada vez más se pregunta a los productores acerca de qué quieren que los fanáticos hagan con sus series, cuestionamiento clave para diseñar espacios que motiven la participación activa (Jenkins, 2009, ¶43, trad. Autor).

El interés por definir los principios de las narrativas transmediáticas establece una referencia para diseñar, construir y analizar obras que presenten estas características. Una industria de creación de contenidos de este tipo sólo se consolida si cuenta con todas las herramientas que permitan su desarrollo y ejecución, ir más allá de la discusión teórica para experimentar sus alcances.

1.5. Conclusión

“El placer del lector es el placer del voyeurista. Seguro, pero impotente” (Aarseth, 1997, p 4, trad. Autor).

En las narrativas transmediáticas es necesario el diseño de plataformas que cuenten con mecanismos narrativos que las conecten. Crear expectativa o generar en el público la inquietud por profundizar en la historia requiere de la implementación de pistas de migración en su interior. Esta condición facilita la intervención de las audiencias.

Tomarse un tiempo en la caracterización de un mundo es una condición esencial para desplegar las múltiples historias que consolidan una franquicia. Entre más detalles contenga un universo las posibilidades de crecimiento y mantenimiento a largo plazo aumentan.

Los productores de contenidos y las audiencias no deben conformarse con el desarrollo de un relato pasivo; el diseño de narrativas transmediáticas responde a un reto de comunicación en el que los elementos involucrados exploren y ejecuten propuestas que compitan en un mercado ávido de aplicaciones creativas y participativas que pongan en juego todos los sentidos.

Una narrativa transmediática apela a la amplificación de las emociones personales. El análisis de las relaciones entre productores de contenidos y las audiencias es indispensable para motivar la cultura participativa. Entender este fenómeno y la reconfiguración del perfil de usuario de acuerdo con el contexto de la cibercultura es una actividad necesaria para pensar el diseño desde una perspectiva en doble vía.

Cultura participativa y modelos de creación colectiva en el diseño de narrativas transmediáticas

El diseño de narrativas transmediáticas precisa de un análisis concreto de las audiencias que se involucran con estas iniciativas. ¿Cuáles son sus motivaciones para participar? Para Ardévol, Roig, Gómez y San Cornelio (2010) el modelo actual de consumo cultural debe entenderse en términos de recepción, producción y el placer de involucrarse con estas prácticas creativas. De Certeau (1996), manifiesta que el análisis del uso y del consumo de las audiencias debe estructurarse a partir de tres ejes: el estudio de las representaciones, el comportamiento de las audiencias en el proceso de consumo, y las aplicaciones o creaciones que el consumidor cultural realiza con esas representaciones.

Este contexto de convergencia se caracteriza por una producción mediática que debe ser bien diseñada, contar con herramientas de colaboración y participación, y aplicar estructuras narrativas sólidas que capten el interés de las audiencias; lo anterior en el marco de la cultura participativa que para Jenkins (2006a) contrasta con las nociones clásicas de la pasividad del consumidor de medios. En vez de clasificar los productores y consumidores en roles separados, estos deben ser vistos como participantes que interactúan de acuerdo con una serie de reglas que ninguno de ellos entiende totalmente.

El presente capítulo busca dar visibilidad al concepto de cultura participativa aplicada al diseño de narrativas transmediáticas, identificar las características de las audiencias de acuerdo con las representaciones propias y referenciar distintos modelos de participación en los medios digitales con el objetivo de aplicar sus resultados en proyectos relacionados.

2.1. Consumidor, Cazador, Multiplicador, Produsuario: la metamorfosis de las audiencias participativas

El modelo clásico que conceptualiza la relación entre productores de contenidos y consumidores sufre una reconfiguración debido a la gran cantidad de herramientas de participación disponibles en la actualidad donde la ecuación posibilita que los usuarios se involucren directa o indirectamente en la fabricación de mensajes⁸. Ford, Jenkins, McCracken, Shahani, Askwith, Long y Vedralashko (2006) manifiestan que las industrias creativas se deben entender menos como desarrolladoras de productos y más como creadoras de universos que puedan dispersarse en múltiples canales mediáticos. Ese cambio de paradigma requiere repensar las audiencias como “cazadores” y “recolectores” de información; por lo que las producciones deben ofrecer todos los elementos que faciliten esta labor.

La industria creativa depende totalmente de las audiencias para alcanzar sus objetivos. Jenkins (2006b) cita a McCracken quien sugiere que la palabra consumidor se encuentra desactualizada y plantea que los clientes modernos deberían ser tratados como “multiplicadores”, fanáticos que una vez comprometidos con una franquicia se encargan de incrementar el valor de una marca o un producto cultural de manera exponencial. Hablar de consumidores es considerar los medios creados como un estado final y no un elemento con la posibilidad de crecimiento en el tiempo.

Bruns (2008) acuña el término “Produsage” para referenciar la construcción continua y colaborativa de contenido existente en un proceso de mejoramiento constante. En este espacio intervienen los “produsuarios”, quienes en un ambiente participativo traspasan la frontera entre producción y consumo asumiendo el rol de usuarios y productores de información y conocimiento.

Para motivar este comportamiento se deben cumplir con tres características:

1. La implementación de herramientas cuyo diseño facilite la publicación de información y la creación de contenidos.
2. Un compromiso colaborativo que potencie la creación de comunidades donde sus miembros, además de crear sus propias iniciativas, tengan la capacidad de intervenir en las propuestas de los otros realizando extensiones al material disponible.
3. La facilidad de realizar remezclas e iteraciones en el contenido al aplicar políticas claras de licenciamiento.

8. Sistemas de publicación de contenidos como Youtube, Vimeo, Blogger, y Wordpress, generan en la audiencia la oportunidad de involucrarse creativamente en la producción de mensajes dejando en un segundo plano las preocupaciones por entender la complejidad técnica de su funcionamiento.

La metamorfosis del público (“Cazador”, “Recolector”, “Multiplicador”, “Produsuario”) plantea un reto para el desarrollador de medios industrializado o empírico, quien debe concentrarse en entender los móviles de las audiencias cuando se involucran positivamente con los textos (películas, libros, series, videojuegos). Jenkins (2006a) plantea que los procesos de convergencia requieren de compañías que consideren lo que significa consumir medios. Si los antiguos consumidores eran predecibles y se quedaban donde se les decía, el nuevo perfil es migratorio, con un mayor interés en la conectividad social, hacer ruido y publicar información.

Estas situaciones suponen mayores niveles de complejidad en los procesos de construcción de contenidos, pues requieren de herramientas y espacios que motiven una comunicación fluida entre los protagonistas involucrando siempre su entorno inmediato. Sibilia (2009) cree que la gran cantidad de medios desplegados hace que las audiencias se concentren en combinar la práctica del ‘hágalo usted mismo’ con el nuevo mandato ‘muéstrase como sea’. La participación se encuentra amarrada a una necesidad social de hacer público lo privado. La gente común transforma la era de la información glorificando las pequeñeces, mientras busca un mayor reconocimiento personal.

Los productores que no están preparados para esta transformación se enfrentan a una preocupación recurrente sobre el control a ejercer en una comunidad ávida de construir nuevo material utilizando contenidos protegidos por las leyes de derechos de autor. ¿Hasta qué punto las industrias son susceptibles de dar libertad a las audiencias para que participen y realicen cambios? Algunas compañías lo motivan y otras lo castigan. Ford et al (2006) piensan que desde hace tiempo los productores de medios ven a los fanáticos como violadores en vez de aliados en la producción de contenidos generando fricciones entre ambos. Si se logra un cambio de percepción se pueden apreciar las ventajas de lo colaborativo. Una visión apoyada en este principio aumenta el valor de las propiedades mediáticas fortaleciendo la economía moral⁹; la prohibición, por el contrario genera un antagonismo en segmentos del mercado que son claves para alcanzar el éxito en el largo plazo.

En las narrativas transmediáticas cada una de las plataformas cuenta con un perfil de público bien definido. El diseño de contenidos interpreta los requerimientos individuales y colectivos para conectarlo con el crecimiento de un objeto mediático. Hay que aclarar que aunque las personas

9. Este concepto se basa en la equidad comunitaria donde prima la cooperación sobre la valoración individual. Powelson (1998) cree que captura los beneficios de la invención tecnológica a través del liberalismo clásico, mientras usa la economía para evitar daños al medio ambiente, prejuicios étnicos y de género, y la distribución distorsionada de la riqueza. En la economía moral, los gobiernos facilitan pero raramente obligan.

tienen la posibilidad tácita de vincularse directamente con la creación, sólo un pequeño grupo manifiesta la motivación de realizar publicaciones alternativas al canon. Hayes (2007) describe cinco perfiles de participantes en un ambiente de trabajo en comunidad: 1). Consumidores: hacen una lectura pasiva de los contenidos; 2). Distribuidores: envían información que creen interesante a sus conocidos; 3). Críticos: realizan comentarios públicos; 4). Editores: mezclan y editan a partir de elementos creados por otros; y 5). Creadores: plantean contenido original. (Ver Figura No. 9)

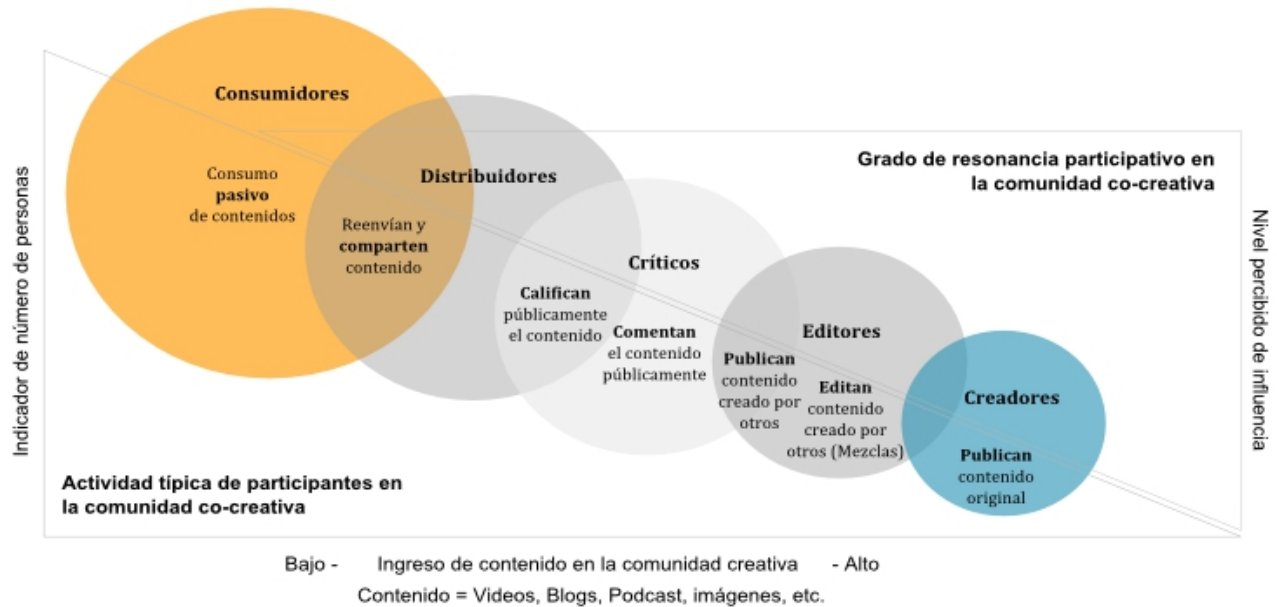


Figura 9. El mito de la participación en la web 2.0 (Hayes, 2007, trad. Autor).

Cada perfil cumple funciones específicas; los tres primeros niveles colaboran con la expansión de la propuesta narrativa en múltiples redes, mientras que los últimos, editores y creadores, tienen el potencial de realizar transformaciones al relato, que en algunos casos van en contravía del canon, convirtiéndose en documentos apócrifos.

Jenkins (2007) cree que la construcción de historias por parte de los fanáticos puede ser vista como una expansión no autorizada de las franquicias de medios en nuevas direcciones; éstas reflejan los deseos de los lectores por “completar las brechas” que han descubierto en el material producido comercialmente. También plantea que el control de la franquicia hasta ahora ha funcionado correctamente en proyectos independientes donde el mismo artista formula la historia sobre todos los medios involucrados, o en proyectos donde la colaboración (o co-creación) es parte de la filosofía de trabajo de las diferentes divisiones de una compañía.

La poca confianza frente a la creación de historias alternativas por parte de las audiencias tiene como fuente el control de la propiedad intelectual y evitar la descontextualización del relato. Por ejemplo, reanimar a un personaje que previamente fue eliminado o cambiar los rasgos de su personalidad (comportamiento inesperado). La relación entre el autor y el usuario se manifiesta por las propiedades que el primero ofrece al segundo; uno construye a partir de la arquitectura del otro.

¿Qué tan importante debe ser mantener el límite de participación de los usuarios? Aunque su establecimiento controla el canon, las restricciones no evitan involucrarse con el relato. Gracias a los avances de infraestructura técnica y el acceso a software especializado, cada vez más las audiencias cuentan con herramientas de fácil uso que permiten dar rienda suelta a su creatividad.

La aparición de los medios digitales posibilita el desarrollo de una obra abierta, que como plantea Eco (1962) se sustenta en las siguientes características:

- Una invitación a construir la obra con el autor.
- Una germinación continúa de relaciones internas que el usuario debe descubrir y escoger en el acto de percepción de la totalidad de los estímulos.
- Una serie virtualmente infinita de lecturas posibles, cada una de las cuales lleva a la obra a revivir según una perspectiva, un gusto, una ejecución personal.

Las industrias creativas ven en estas prácticas una oportunidad, en relación con el crecimiento que su marca e historia puede tener en diversos públicos; y una amenaza, con la administración de los conflictos por la propiedad intelectual.

2.2. El valor del contexto como determinante de la participación

El contexto cultural, político y económico del que hacen parte las audiencias son otro factor de influencia en la forma como involucran a su cotidianidad los productos mediáticos. Aunque intervienen en un espacio global abierto, existen barreras desde lo local que permean la lectura, interpretación y desarrollo de propuestas alternativas.

A pesar de que muchos de los textos en una estrategia narrativa tienen en cuenta las características individuales de sus audiencias, factores como la carencia de dispositivos técnicos y la alfabetización en el uso de herramientas de publicación de contenidos inciden en la voluntad de participar; también, la incorporación de temáticas sensibles sobre aspectos religiosos o políticos, que dependiendo de la ubicación geográfica pueden ser de carácter crítico. Por ejemplo, una de las misiones del videojuego Call of Duty Black Ops (2010) trata sobre una operación encubierta para asesinar al líder cubano Fidel Castro; aunque es una tarea ficticia que para los jugadores y fanáticos representa un reto de entretenimiento y no un motivo político, el hecho de que los realizadores se hayan basado en una persona real fueron causa de polémica y voces de protesta por parte de algunos seguidores del dirigente revolucionario en el mundo real¹⁰.

10. Mayor información disponible en el artículo noticioso Cuba protesta por un videojuego en el que se intenta matar a Fidel Castro publicado por el periódico El País de España. Recuperado el 11 de noviembre de 2010 desde <http://t.co/pDYKaoR>

En un contexto donde la mayoría de los fenómenos suceden en el campo de los medios digitales, Tapscott y Williams (2006) creen que para innovar en el desarrollo de comunidades, en los procesos de toma de decisión de la industria y en los principios de participación, se requieren de al menos cuatro ideas: propensión a la apertura, intercambio entre pares, capacidad de compartir y actuación global. Aunque pensados originalmente como parte de la “Wikinomía¹¹”, sus características esenciales sirven en el diseño de narrativas transmediáticas.

11. Este término describe los efectos de la colaboración y la participación de los usuarios en la reinención de los procesos de creación de valor en las organizaciones, la comunicación y la competencia en el mercado global.

- La propensión a la apertura se relaciona con la transparencia y la flexibilidad de acceso que tienen las personas para modificar la información y participar en la toma de decisiones. Brinda visibilidad a todos los aspectos que intervienen en un contexto de colaboración, además de la libertad de uso y ejecución.
- El intercambio entre pares motiva la auto organización; no existe una dependencia exclusiva de las jerarquías, sino que se sostiene por estructuras horizontales donde cualquiera hace visible su punto de vista. Aunque es probable que en estos ambientes se genere un escalafón, sus prácticas son más accesibles que aquellas de los entornos tradicionales.
- La capacidad de compartir establece un equilibrio entre la propiedad intelectual y las barreras que tradicionalmente se interponen al acceso de las audiencias. Los medios digitales facilitan la exposición y la vinculación del público en diferentes niveles de participación.
- La actuación global referencia la capacidad de conocer el mundo, entender sus mercados, tecnología y el comportamiento de las personas.

El estudio de las representaciones precisa de los ritmos y temporalidades del contexto de aplicación. La participación es posible si los individuos involucrados son conscientes de su riqueza personal y del papel que interpretan en la sociedad actual donde incorporan los medios a su cotidianidad. Para dar claridad en este proceso las industrias creativas deben sintonizarse con todas las alternativas de diseño para entender la cultura de quienes interactúan con sus desarrollos.

2.3. Prácticas mediáticas y modelos de creación colectiva

Ardévol et al (2010) definen las prácticas mediáticas a partir de las acciones que ejecutan las personas al exponerse a un medio (maneras de hacer y de decir). Estas prácticas responden a objetivos simultáneos (intercambio de información, placer estético, juego, participación política) que generalmente se encuentran vinculados a la producción y el consumo de narrativas.

La incorporación de los medios a las estructuras cotidianas representa uno de los pilares de la cultura participativa. “Las prácticas mediáticas contemporáneas son locales (están ancladas y tienen sentido en el día a día de la gente), transculturales (se extienden a diversos contextos diferenciados culturalmente y los interconectan) y globales (comparten una misma infraestructura tecnológica y material)” (Ardévol et al, 2010, P 34).

Estas actividades establecen un marco de referencia para los modelos de creación colectiva que se utilizan en la construcción de narrativas transmediáticas; involucran la colaboración, los juegos de realidad alternativa (ARG) y las comunidades de práctica. A continuación se referencian sus características:

2.3.1. Construcción conjunta usando el modelo de colaboración

El modelo de colaboración depende de la inteligencia colectiva; para Levy (2004) más que fusionar las inteligencias individuales en un magma indistinto, es un proceso de crecimiento, diferenciación y reactivación mutua de las singularidades donde cada individuo a partir de la autoevaluación y reconocimiento de sus capacidades puede aprender a pensar de manera conjunta.

Una experiencia transmediática que utiliza la colaboración en línea es la producción Runes of Gallidon (2008) diseñada como un mundo en el que cualquier persona puede realizar contribuciones a la historia: creando personajes, lugares, utilizando los medios existentes o construyendo nuevos textos desde cero. Quienes participan mantienen la propiedad de sus creaciones, pero dan libertad al uso de sus ideas al aplicar una licencia Creative Commons¹² atribución-no comercial-compartir igual, lo que quiere decir que se pueden realizar trabajos derivados con la información disponible siempre y cuando se referencie al creador, no se explote comercialmente y el nuevo documento mantenga esas políticas.

El modelo de colaboración funciona de la siguiente forma:

1. El usuario crea una cuenta en el sitio web y debe revisar las guías de publicación junto con las reglas que mantienen la continuidad del mundo. Al registrarse cualquier persona que comparte información recibe el nombre de “artesano” (artisan).

2. Ambientado en el universo de Runes of Gallidon el “artesano” crea su propia historia, ilustración, música, juego, etc. y la envía al administrador del mundo para revisión.

3. La empresa Brain Candy, propietaria del sistema, se encarga de evaluar la información recibida y la confronta con el canon. Una vez es aprobado se envía un correo electrónico al “artesano” en el que se le invita a aceptar los acuerdos de publicación que una vez confirmados hacen que su creación se convierta en un “trabajo” y aparezca publicada oficialmente en el sitio web.

4. En este punto se hace una distinción entre “trabajo” e “idea”. Trabajo hace referencia a documentos completos: imágenes, historias, etc. que son propiedad de quien los creo. Las “ideas” son elementos al interior de un trabajo: un lugar, personaje, criatura, etc; quienes hacen parte de la comunidad pueden usar las “ideas” de los otros siempre y cuando tengan en cuenta las condiciones de atribución de la licencia.

5. El acuerdo de creación de contenidos permite que los “artesanos” y el administrador del mundo generen dinero a partir de sus trabajos. Cualquier retribución económica que se produzca por la venta o licencia de material relacionado cuenta con dos tipos de distribuciones: si el vendedor es Brain Candy la relación es de 50/50; si es el “artesano” el 10% de las ganancias se comparten con el administrador del universo.

12. Es un sistema de licencias que permiten que un creador de una idea brinde por adelantado el permiso de uso de su producción intelectual manteniendo sus derechos. La idea de esta iniciativa es facilitar la distribución y uso de contenidos. Existen varias combinaciones posibles. Mayor información en www.creativecommons.org

Este modelo de trabajo que involucra directamente a las audiencias en la creación de las historias facilita el crecimiento y la exposición de la franquicia; además permite la circulación de ideas gracias a las características de licenciamiento disponibles. El perfil de 'produsuario' permite que Brain Candy cumpla con una labor administrativa concentrándose en ofrecer los elementos básicos que faciliten el crecimiento de la narrativa a partir de un flujo constante y permanente de nuevas creaciones.



Figura 10. Runes of Gallidon (Brain Candy, 2008).

2.3.2. Juegos de Realidad Alternativa ARG (Alternate Reality Game) una experiencia participativa

Otro modelo que involucra la participación de los usuarios se conoce como Juegos de Realidad Alternativa o ARG por sus siglas en inglés (Alternate Reality Games), además de sustentarse en los medios digitales y los dispositivos electrónicos se despliega en el mundo real. Este mecanismo narrativo según Askwith, Jenkins, Green y Crosby (2006) cuenta con los siguientes identificadores comunes: a) Se despliegan en múltiples plataformas mediáticas y ocupan espacios de la vida real.

b) Ofrecen una experiencia narrativa dispersa e interactiva. c) Requiere que los participantes reconstruyan fragmentos de la historia. d) A menudo no se reconocen a sí mismos como un juego. e) Las reglas claras o guías son visibles en la medida que se desarrolla la propuesta. f) Requiere la solución de rompecabezas y retos para poder avanzar. g) Implementa comunidades colaborativas. h) Implica la creación de experiencias inmersivas. I). Utiliza rumores para generar curiosidad en las audiencias además de recompensas por alcanzar el objetivo.

Estas iniciativas son claves como estrategia promocional y la mayoría de las veces sólo tiene como función este objetivo.

Castigo final (Beactive, 2009) fue un ARG desplegado en Brasil utilizando varios medios (televisión, internet, dispositivos móviles). Para dar a conocer la serie se realizó un lanzamiento en el Festival de Rio 2009¹³ y se publicaron noticias en medios tradicionales sobre la construcción de una nueva cárcel de máxima seguridad, en cuyo sitio web se podía apreciar un registro en vivo de lo que sucedía en su interior. En la historia un grupo de ocho convictas por homicidio empiezan a ser asesinadas de manera misteriosa con los mismos métodos que aplicaron a sus víctimas. El objetivo del juego era salvar la vida de las sobrevivientes al resolver las pistas en el menor tiempo posible, llamando la atención de una audiencia que diariamente escucha noticias sobre violencia y no se inmuta ante estos hechos.

Para tener información de referencia la productora construyó blogs, perfiles en redes sociales (Twitter, Facebook), y artículos noticiosos que mantuvieron la continuidad narrativa. Las audiencias se involucraban descubriendo y decodificando las pistas disponibles en internet para obtener el código de activación del panel de control que permitía liberar a las reclusas. Un sistema de información se encargaba de indicar a las personas el punto de la historia en el que se encontraban. Las primeras ocho que resolvían el rompecabezas ganaban un premio (iPod nano de 8 GB).

El enfoque de la compañía que lanzó el ARG se concentró en poner a la audiencia dentro del programa con una experiencia inmersiva que aprovechara internet, las redes sociales, los dispositivos móviles y los medios tradicionales para construir comunidades. En un ARG las industrias creativas crean y plantan acertijos para ser resueltos por los usuarios en su papel de 'cazadores', quienes se encargan de mover la narración al convertirse en protagonistas de su evolución.

13. Este evento es un festival de cine internacional en el que se realizan muestras de filmes por participantes de más de 60 países. Mayor información disponible en <http://www.festivaldoriorio.com.br>



Figura 11. Castigo final (Beactive, 2009).

Quienes intervienen en un ARG han sido clasificados por Askwith et al (2006) en cuatro tipos de usuarios de acuerdo con su nivel de compromiso: “organizadores”, “cazadores”, “detectives” y “fisgones”.

- Los “organizadores” establecen un control administrativo del colectivo, dejan tareas para que la comunidad se reúna, comparta e interprete las pistas disponibles. Cuentan con habilidades informáticas para desarrollar y mantener blogs, bases de datos, sistemas de mensajes entre otras herramientas. Se concentran más en su labor de mediadores y moderadores que en la solución de acertijos.
- Los “cazadores” invierten muchas horas escudriñando en cada uno de los recursos del juego (su código fuente y los sitios relacionados que profundicen sobre los objetivos a alcanzar) para reportar sus hallazgos a la comunidad. Generalmente utilizan estrategias de expediciones previas para descubrir nuevas pistas.

- Algunos cazadores se convierten en “detectives”, quienes disfrutan del placer de romper códigos, resolver acertijos y definir el significado de los elementos descubiertos. Muchos ARG son diseñados para aprovechar las habilidades y talentos individuales de sus audiencias, en este caso el “detective” también se concentra en realizar discusiones con otros miembros para identificar posibles estrategias que logren un resultado positivo.
- Los “fisgones” representan un nivel de interactividad básico en relación con una franquicia; se sienten atraídos por la idea de un ARG pero carecen del deseo de participar activamente en la resolución de los misterios. Muchos se convierten en voyeristas a la espera de que el resultado se manifieste. La gran mayoría de las audiencias se encuentra en este rango.

Para que este modelo de creación colectiva funcione es necesario que en sus fases de diseño se motive la participación. Askwith et al (2006) propone tres recomendaciones: 1) Proveer recursos de información para que las nuevas personas involucradas puedan vincularse en distintas etapas del desarrollo sin ir en contravía de los intereses de quienes ya participan. 2) Estructurar la narrativa en episodios con varios puntos de entrada a lo largo del desarrollo de una campaña y facilitar que el ingreso en instancias más adelantadas no sea una desventaja. 3) Construir propuestas narrativas que llamen la atención de cada uno de los usuarios de acuerdo con su nivel de compromiso.

2.3.3. Comunidades de práctica

Las comunidades de práctica se establecen a partir de la necesidad humana de relacionarse con otros para obtener beneficios comunes. De acuerdo con Wenger (1998) su definición se consolida a partir de tres dimensiones:

1. Su interés: sus miembros se unen tras un proceso de negociación en el que cada individuo acepta su rol.
2. Su funcionamiento: a partir de las relaciones de compromiso que los unen como organización social.
3. Su capacidad de producción: los recursos comunes (sensibilidades, artefactos, vocabulario, estilos, etc.) que desarrollan en el tiempo.

Cualquier persona puede ser miembro de una comunidad de práctica; se es partícipe en ambientes informales, con los grupos de amigos con intereses comunes, o formales, en las relaciones que se establecen al interior de las organizaciones.

Wenger, White, Smith, y Rowe (2005) plantean que la tecnología de las comunidades se diseña para la comunidad, pero se experimenta de manera individual. No todas las personas cuentan con el mismo nivel de compromiso, ni con las competencias técnicas que les permitan aprovechar al máximo los beneficios.

De acuerdo con Wenger et al (2005) estas prácticas son visibles gracias a que se construyen a partir de tres intereses principales que encuentran eco en lo tecnológico:

1. Interacción: los usuarios necesitan estar conectados en un mecanismo para administrar su relación en el tiempo y el espacio, para discutir sobre problemáticas, acuerdos y responder preguntas.
2. Publicación: debe existir un repositorio de información para producir, compartir y recuperar artefactos que son relevantes para la práctica de la comunidad.
3. Atención: para cimentar los vínculos se necesitan formas de participación que entiendan los roles, intereses y necesidades cambiantes de los miembros.

Un ejemplo del uso de la tecnología como factor de desarrollo de comunidades de práctica es el sistema Meetup (<http://www.meetup.com>), diseñado para encontrar grupos de personas con intereses similares que se reúnen en espacios reales a partir de la convocatoria realizada por un medio en línea; o el sitio web yoyogames (<http://yoyogames.com>) centrado en la herramienta Game Maker; un programa para construir, compartir y jugar videojuegos creados por miembros de la comunidad en un proceso que no requiere de conocimientos de programación.



Figura 12. Captura de imagen del juego YOYO (2010) creado con el programa Game Maker.

El reconocimiento que las industrias creativas hacen a los modelos de colaboración expuestos, establece una estrategia de diseño enfocada en motivar la intervención del público en los contenidos presentes en las plataformas seleccionadas. Aplicar estos procesos en una franquicia desde las fases iniciales, prepara el camino a proyectos expansivos y con indicadores de crecimiento permanentes.

2.4. Relaciones de poder y capitalización de los modelos colaborativos

Las relaciones de poder entre creadores de contenidos y audiencias participativas deben superar el conflicto de interés por controlar todos los aspectos al interior de una narrativa. La libertad de participación es una herramienta de apoyo al crecimiento de una franquicia, si se aprovecha la creatividad de todos los involucrados. "Ser autor de un texto no significará haber escrito algo fijo e inmutable, sino haber inventado y organizado las estructuras expresivas que componen una historia multiforme" (Murray, 1999, p 206).

Estas historias multiformes pueden valerse de modelos de colaboración donde el usuario se involucra en distintas fases del proceso, incluso en la concepción de la historia. Propuestas como el Cadavre Exquis de Tim Burton (2010) (www.burtonstory.com) permitieron que quienes utilizaran

Twitter y se conectaran con el sitio web durante un período de quince días (noviembre 22 a diciembre 6 de 2010) tuvieron la posibilidad de construir un relato realizando aportes a la idea original publicando tweets¹⁴. Los mensajes más interesantes y convenientes para el desarrollo fueron seleccionados; aunque en este caso operó la figura del filtro por parte del creador del contenido pues tomaba la decisión sobre cuál texto publicar para mantener la continuidad, ser co-autor aumentó los niveles de interacción y participación del público.

14. Un tweet o "trino" es un mensaje que no debe tener una extensión mayor a 140 caracteres.

Las narrativas transmediáticas pueden valerse de estas iniciativas para capitalizar la participación de los usuarios. McHugh (2010) cree que se debe ir más allá del modelo transmediático de George Lucas (camisetas, juguetes, películas, videojuegos) y pensar el concepto como una forma de arte omnívora en la que se da visibilidad a tres características: 1). La capacidad de aprovechar múltiples plataformas, entendiéndolas como cualquier elemento que pueda involucrarse en la historia (una pared con una frase pintada). 2). Concentrar la producción en las personas y no en los artefactos, enfocándose en los intereses de la audiencia más que en los límites de un dispositivo tecnológico. 3). Interactividad, el público quiere poner un dedo en la experiencia y ver el efecto que genera su onda.

15. Información sobre Runes Of Gallidon fue tratada en el punto 2.3.1 Construcción conjunta usando el modelo de colaboración.

Este efecto establece una diferencia entre los conceptos de compromiso y colaboración; el primer término se relaciona con el seguimiento que hace un usuario a un producto, mientras el segundo implica la participación en el proceso creativo. Aunque la piedra angular de las narrativas transmediáticas es el mundo como superestructura que soporta todos los elementos que dan vida al universo, para poder lograr el salto a la colaboración se requiere de mecanismos de interactividad (ARG, pistas de migración) que fomenten el interés por involucrarse en la búsqueda de todos los detalles que amplíen la historia.

Optar por el control de la propiedad intelectual o reservar sólo algunos derechos es una decisión de las industrias creativas para fomentar el crecimiento de la franquicia de acuerdo con la flexibilidad de un universo. Retomando el ejemplo de Runes of Gallidon¹⁵ existe una libertad creativa pero regulada por políticas claramente establecidas.

En algunos casos la audiencia financia el proceso de preproducción. El Cosmonauta (Riot Cinema Collective, 2009), es un largometraje en desarrollo que plantea un modelo de financiación,

producción y distribución en el que se aprovechan las herramientas de comunicación disponibles: internet, redes sociales, comunidades y dispositivos móviles para acercar el proyecto a las audiencias desde el principio, invitándolas a participar en la producción a través del uso y libre distribución de material con licencias Creative Commons.

Utilizando un método de financiación llamado Crowdfunding¹⁶ buscan que quienes se sientan atraídos con su idea realicen una contribución invirtiendo 2 € para convertirse en productores, con derecho de aparición en los créditos. Para los realizadores de este proyecto lo más importante de este acercamiento es consolidar un vínculo de la comunidad hacia su iniciativa; el aporte económico colabora con la financiación, pero el beneficio más importante es contribuir con la construcción de una audiencia multiplicadora de su iniciativa, mucho antes de que el producto salga al mercado.

La aplicación de este modelo, un año después del lanzamiento del sitio web (www.elcosmonauta.es), en el que aparecen el guión y toda la información del proyecto, ha hecho que se hayan vinculado 23 grandes inversores de capital y más de dos mil productores (donantes); además, la película ha sido promocionada en redes sociales y medios masivos de comunicación, sin haber sido rodado ningún fotograma a la fecha¹⁷.

El público también se puede vincular con el Cosmonauta construyendo contenidos a partir de la información disponible, las características de la licencia así lo permiten. Riot Cinema Collective ha clasificado su estrategia transmediática en cuatro clases:

- 1) La película: núcleo alrededor del cual orbitan todos los demás contenidos.
- 2) Contenidos clase 1: puntos clave para el desarrollo de la historia y que se realizan paralelos a la película.
- 3) Contenidos clase 2: importantes para expandir el universo, pero prescindibles. Sólo se realizan si se consigue una marca que financie su desarrollo.
- 4) Contenidos producidos por los usuarios: obra derivada inspirada en el original que si tiene suficiente calidad puede unirse al canon de la historia.

16. Este concepto se caracteriza porque las personas buscan financiar proyectos de manera colaborativa utilizando las redes para conseguir dinero y recursos.

17. Para observar información más detallada sobre este proyecto se puede visitar el blog de la producción <http://elcosmonauta.es/blog/>.

Lo descrito demuestra las ventajas de vincular a las audiencias en el proceso de desarrollo. Esta práctica no es muy popular en los estándares tradicionales donde el control de la propiedad intelectual muchas veces se convierte en una barrera que sataniza la producción de los usuarios. Algunas industrias creativas están más preocupadas por construir contenidos para ser consumidos pasivamente, que en generar los mecanismos que incentiven la participación. A pesar de esto, es un buen augurio saber que surgen alternativas de promoción donde el público asume un rol activo y no se conforma con el papel al que tradicionalmente se encuentra relegado.



Figura 13. Material promocional de la película el Cosmonauta. (Riot Cinema Collective, 2009).

Lograr capitalizar las relaciones entre los creadores de contenidos y las audiencias en una narrativa transmediática ofrece oportunidades de expansión para las industrias creativas que aprovechen los nuevos medios de difusión disponibles para sus proyectos. Múltiples plataformas permiten alcanzar públicos con distintos niveles de compromiso y colaboración, fundamentales para el mantenimiento y crecimiento del proyecto en constante desarrollo.

2.5. El Universo de Runes of Gallidon desde los tres ejes de análisis para la cultura participativa

Los tres ejes de análisis de textos planteados por De Certau (1996): representación, comportamiento de las audiencias en el proceso de consumo, y creaciones del consumidor, son vitales para entender el papel de la cultura participativa en el contexto actual. Responder a los interrogantes que se generan en cada uno de ellos permite proyectar la franquicia en el tiempo.

El eje de la representación responden a preguntas relacionadas directamente con las características del texto, el análisis de los elementos que componen la narrativa y las conexiones que mantienen la continuidad con los otros medios: ¿Cuáles son las características del producto? ¿Qué elementos interactivos ofrece? ¿Motivan la participación? ¿Cómo administran la propiedad intelectual? ¿Cómo se fundamenta el mundo?

El eje del comportamiento de los usuarios se concentra en entender cómo las personas incorporan los textos en su vida cotidiana: ¿Cuántas personas se involucraron directamente con las audiencias? ¿Qué tipo de comentarios realizaron? ¿Cuál fue el seguimiento que hicieron de los productos?

Las creaciones del consumidor son las nuevas representaciones que tienen como punto de partida trabajos previos: ¿Cuál fue el medio de intervención más utilizado? ¿Qué relación tiene con la historia? ¿Contradice el canon? Teniendo en cuenta los elementos citados se plantea una descripción de los tres ejes tomando como ejemplo el mundo de Runes of Gallidon.

2.5.1. Representación

La noche cae después de cinco milenios de prosperidad; el amanecer espera a aquellos con el coraje para tomarse el poder. Es el año 5.108 de la época de Gallidon. Siete años han pasado desde la destrucción del Emperador y la Isla Imperial. Las fuerzas mágicas que protegían el imperio se han roto. Los nobles que quedan sólo se concentran en alcanzar sus propios objetivos, mientras amenazas indescriptibles emergen de las sombras. Una nueva era está iniciando, el destino no está escrito... (Brain Candy, 2009, Trad. Autor).

Runes of Gallidon utiliza una plataforma de administración de contenidos en línea en la cual los usuarios registrados tienen la posibilidad de enviar documentos para que se incorporen a la narración y sean parte del canon, o simplemente visualicen la información disponible.

18. Información recuperada el 10 de noviembre de 2010.

Para contextualizar a las audiencias, el sistema ofrece todos los elementos fundamentales del mundo en el que se describen los principios que regulan la participación y que hacen parte del mythos. Por ejemplo:

- Gallidon: presenta una descripción de la organización política, cómo se eligen los emperadores y cómo surgen los conflictos por la desaparición del emperador más reciente.
- Línea de tiempo: lista de hechos relevantes en el que se registran los datos previos a la fundación de Gallidon hasta el presente del universo (año 5.018).
- Runas: se encuentra un listado de los poderes practicados por las grandes casas nobles.

También aparecen referencias a las castas nobles (altas y bajas), el imperio, los reinos, las regiones y los espíritus.

2.5.2. Comportamiento de los usuarios

En Runes of Gallidon aparecen como mecanismos de diálogo un foro y un wiki para preguntar sobre las características del mundo. El foro se clasifica en dos categorías: Aspectos generales y área de trabajo (workshop); en el primero aparecen 333 entradas sobre 66 temas y en el segundo 57 sobre 15¹⁸.

En la categoría general el mayor número de respuestas se aglutinan sobre el título “trabajos en progreso”; allí los miembros de la comunidad discuten sobre los desarrollos en los que se encuentran involucrados para que los demás opinen. Por ejemplo: En noviembre 23 de 2008 el usuario Mike publicó lo siguiente: “Estoy creando un video corto usando el maravilloso arte disponible en el sitio web; también una historia que tiene lugar en una villa de los Picos Iluminados” (trad. Autor). Otras entradas disponibles se ocupan de aspectos más filosóficos tratando de responder preguntas como: ¿Qué hace al mundo de Gallidon único?

En el área de trabajo se interroga sobre como nombrar a nuevos personajes o qué zonas van a ser creadas en el universo. Una discusión muy popular en esta categoría tiene el título 'Los Dragones y el Séptimo Reino'; allí se debate sobre las limitantes de incorporar a estas criaturas para que no se desplieguen a lo largo del universo y concentren todo el protagonismo. Para establecer un control se referencian las características esenciales del séptimo reino: en diciembre 10 de 2009 el administrador de la historia (Tony Graham - Steward of Gallidon) publicó lo siguiente:

El séptimo reino debe tener sentido al interior de la historia del imperio en el mundo actual y estar balanceado con los otros reinos. Idealmente, debe contener las semillas de conflictos internos, múltiples ideas para construir historias y dejar las puertas abiertas a la imaginación para que otros artesanos participen. [...] Los dragones deben tener debilidades o factores que los limiten pues de lo contrario podrían adueñarse del mundo, en el caso de que algunos se mantengan. Si el mundo se concentra en dragones, cierra muchas puertas creativas a aquellos que no se interesan en estos personajes (trad. Autor).

El wiki se convierte en un espacio para documentar ideas, trabajos y otro tipo de información relacionada. Lo publicado sirve como referencia, pero no necesariamente hace parte del canon. Se encuentra organizado en 23 categorías que van desde personajes, criaturas y eventos, hasta objetos mágicos, organizaciones y reinos.

La incorporación de estrategias de administración facilita la construcción colaborativa del mundo. Para mantener una coherencia de la historia es esencial la labor que cumple el moderador o administrador del universo. En la medida que los usuarios encuentran información detallada sobre lo que pueden hacer se van a sentir más proclives a ser creativos.

2.5.3. Creaciones del consumidor

Las contribuciones de las audiencias, 'artesanos' en el mundo de Gallidon, utilizan 14 tipos de plataformas: imágenes, tiras cómicas, historias cortas, capítulos de novela, módulos de juegos de rol, juegos en línea, entre otros, que tienen como objetivo ampliar la experiencia narrativa y crear diferentes puntos de entrada para los usuarios que deseen participar.

Por ejemplo, la gran mayoría de imágenes representan los personajes o espacios geográficos en los que tienen lugar las acciones. También, aparecen descripciones en formato texto sobre sus habitantes. A continuación el perfil de un 'acechador M'teoulin' (M'teoulin Stalker):

De acuerdo con registros antiguos, los M'teoulin no eran humanos. Cuentos y representaciones artísticas los retratan similares a los humanos, pero más delgados, poseedores de una belleza y gracia sobrenatural, los hombres son altos y sorprendentemente fuertes. Los M'teoulin hoy en día son tristes parodias de lo que alguna vez fueron. En la distancia aún parecen humanos, pero en la luz son pálidos, bestiales y de características rudas. Las dagas, espadas cortas y hachas que llevan han sido forjadas en bronce y están impregnadas de una mancha repugnante. Cuentan con una excelente visión nocturna, pero tienen dificultad para ver bajo la luz del sol. Son los maestros del acecho (Ryan, 2008, ¶1, trad. Autor).

Con la información anterior Andy Underwood, miembro de la comunidad creó una imagen en la que aparece visible un 'M'teoulin' (Ver figura 14).

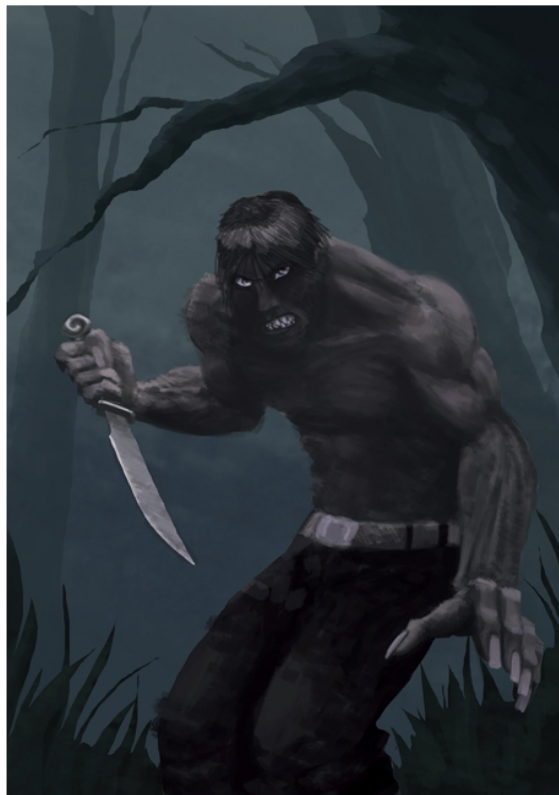


Figura 14. Representación gráfica de un 'M'teoulin' (Underwood, 2009).

Lo interesante de Runes of Gallidon son las conexiones que se establecen con las creaciones de todos los participantes de la comunidad. En el caso de los 'M'teoulin' inicialmente aparecieron en un pequeño escrito y luego alguien se encargó de hacer la representación gráfica. La licencia Creative Commons permite utilizar estos personajes al interior del universo ampliando su riqueza documental. Aquellos individuos con capacidades creativas cuentan con un espacio en blanco para dar salida a su arte e incluso ganar reconocimiento. Todo lo anterior, ante el filtro del administrador quien se encarga de velar por la continuidad de la historia.

2.6. Conclusión

Las características de las narrativas transmediáticas hacen que el panorama de su administración, desarrollo, distribución y mantenimiento sea mucho más complejo. Un entorno de convergencia como el actual, en el que emergen perfiles de usuarios más exigentes y con intereses por vincularse activamente con las creaciones de la industria hacen de la cultura participativa un reto para el diseñador. La implementación de herramientas interactivas basadas en modelos de trabajo colaborativo apoyan el crecimiento de las franquicias.

Conocer las audiencias facilita la incorporación de mecanismos que motiven la participación. La proliferación de herramientas de creación de contenidos en línea y la voluntad de interactuar por parte de un segmento del público sirven como catalizador del crecimiento de la narrativa y brindan la oportunidad de explorar nuevos alcances en las historias construidas. Involucrar distintos modelos de colaboración amplifica el compromiso de pertenecer a la comunidad, y la posibilidad de convertir a un usuario en un multiplicador.

El uso de moderadores puede establecer un control en la continuidad de una historia, pero limitar su crecimiento generando cuellos de botella. En el caso que se opte por la libertad de publicación, es probable que la misma comunidad se termine autoregulando como sucede en espacios como la Wikipedia¹⁹.

El desarrollo de narrativas transmediáticas requiere que sus creadores cuenten con las habilidades para diseñar contenidos en una cultura de la convergencia. La gran cantidad de medios involucrados y sus diferentes etapas productivas plantean interrogantes sobre cómo organizar una estructura de trabajo eficiente.

19. Esta característica la ilustra Malone, Laubacher y Dellarocas (2009) quienes plantean que la colaboración ocurre cuando los miembros de una comunidad trabajan de manera conjunta para crear algo y se establecen fuertes dependencias entre sus contribuciones. Por ejemplo, aunque existen diferentes hiperenlaces entre los artículos que conforman la Wikipedia, cada uno de ellos ha sido creado para que funcione como una entidad independiente; esto significa que Wikipedia en su gran extensión es una colección de artículos, pero las adiciones y los cambios editoriales que diferentes contribuyentes realizan en ella son fuertemente interdependientes.

Componiendo una sinfonía transmediática

Construir un contenido para múltiples plataformas requiere de un proceso de planeación sobre unos fundamentos que lo conviertan en un proyecto sólido. Cada medio es considerado como un instrumento musical; su interpretación individual puede generar grandes obras, pero con la mezcla de todos ellos y la dirección correcta se genera una composición, lo que Gomez (2010) llama una sinfonía narrativa.

El presente capítulo se concentra en el análisis de los elementos involucrados en el diseño de narrativas transmediáticas, las inquietudes que surgen de su práctica y las decisiones estructurales para su ejecución.

3.1. Reflexiones metodológicas para crear narrativas transmediáticas

No existe un modelo único de creación de narrativas transmediáticas aunque si hay coincidencias sobre sus requerimientos esenciales: un mundo consolidado, una historia, personajes robustos y la selección de plataformas acordes con las características de la producción. Para describir este proceso, se presentan a continuación distintas perspectivas metodológicas a partir de las reflexiones de varios autores:

Weiler (2010) describe su diseño a partir de seis acciones:

1. Tomarse el tiempo para evaluar la historia que se quiere contar.
2. Responderse a sí mismo las preguntas difíciles: ¿Es esta la forma indicada para contar una historia? ¿Por qué las personas se van a interesar?
3. Plantear su punto de vista. Caracterizar el relato con la implementación de personas y temas que reflejen su propia identidad.
4. Pensar en cómo mostrar, más que contar. No todos los elementos deben desarrollarse de manera explícita. El público debe contar con espacios para generar preguntas e indagar sobre sus resultados.
5. Facilitar las condiciones para que las audiencias se conviertan en colaboradores.
6. No dejar que las posibilidades de interacción con la tecnología sean más importantes que el desarrollo de la historia.

Ginn (s.f) describe su proceso de la siguiente forma:

1. Crear una descripción del proyecto, generando una estructura robusta.
2. Crear un mundo, narrativas, elementos para compartir, personajes y temas (representación de conflictos personales).
3. Diseñar y planear mecanismos de compromiso y participación de las audiencias. Llamar a la acción en línea y el mundo real.
4. Especificar medios y tecnologías. Incluidos juegos, dispositivos móviles y la red.
5. Prepararse para los negocios creando presentaciones y pilotos, entendiendo los derechos, deberes y licencias.

Monello (2010) define una estructura en cinco principios:

1. Diseñar para experiencias comunitarias. Las audiencias reaccionan mejor cuando comparten en un espacio, una historia.
2. Volver los proyectos tangibles. Es importante establecer conexiones directas con el mundo real. Ir más allá de los límites que impone un medio. Cuando las personas cuentan con algo en sus manos realizan preguntas al respecto, comparten información y promueven la creación de comunidades.
3. Motivar el descubrimiento. Las personas deben encontrar la información por sí mismas. Este mecanismo es el móvil de los fanáticos quienes se apropian, comparten y redefinen una narrativa.
4. Hacer del diseño algo personal. Tratar de vincularlo con los referentes culturales de la comunidad en la que se interviene.
5. Crear un mundo más grande que sus personajes. No sólo concentrarse en los conflictos y sus protagonistas sino en la creación de guías de conexión que motiven un crecimiento permanente.

Los procesos citados concuerdan en valorar las características de la historia y la necesidad de generar los espacios para que las audiencias se involucren con la cultura participativa, un mecanismo de diseño que maximiza el papel del público en las decisiones creativas sobre los medios a implementar.

Un método colabora con la arquitectura y es significativo en una experiencia transmediática. Su aplicación reduce la incertidumbre de la ejecución y garantiza la documentación de todos los eventos que surgen mientras se pone en marcha. La eficiencia del método se evalúa cuando se alcanzan los objetivos planteados. Aunque al final el éxito depende de la capacidad de la historia para trasladarse entre plataformas junto con la audiencia.

3.2. Las piezas del rompecabezas

Cada fragmento de contenido en una narrativa transmediática pertenece a un sistema complejo cuya función comunicativa busca generar una experiencia. El objetivo es consolidar un mensaje

que mantenga su fuerza en el tránsito entre distintos medios. Un proyecto de estas características requiere de una fase de planeación en la que se identifiquen los principales elementos que soportan la creación de historias en universos llenos de detalles. Su arquitectura se sustenta a partir de tres decisiones:

1. El mensaje.
2. Construcción de un biblia²⁰ de producción.
3. Selección de plataformas mediáticas, transmediación.

A continuación se detallan sus características:

3.2.1. El mensaje como unidad mínima de información narrativa

Para Gómez (2010) la mayoría de las veces los grandes universos fantásticos, por complejos que parezcan, se sustentan con un sencillo pero vital mensaje cuya variación y temática está representada por el héroe y se entreteje en cada uno de los aspectos de la franquicia. Las grandes historias no son consecuencia del azar sino de la representación de las confusas y conflictivas decisiones individuales con las que se enfrentan las personas en ciertos lugares y periodos de tiempo. Identificar estos conflictos en una narrativa es el mecanismo que conecta la audiencia con la historia.

Un mensaje claro es la piedra angular sobre la que se construye un universo. Por ejemplo, el profesor Súper O (Conexión Creativa, 2006)²¹ es una serie de animación de carácter educativo que se transmite en la televisión colombiana cuyo protagonista cuenta con una ejemplar misión: corregir los errores idiomáticos presentes en diversas situaciones cotidianas. Todos los eventos al interior de esta historia y las relaciones entre los personajes que participan del relato se concentran en cumplir con este objetivo.

Identificar este mensaje principal es un requerimiento esencial para mantener la unidad en la creación de contenidos en una propuesta transmediática, pues se enlaza directamente con las acciones del protagonista y el significado de todos los elementos del mundo.

20. El término biblia es un concepto que se utiliza en las industrias creativas para referenciar un documento en el que se publican los lineamientos esenciales sobre una producción. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua la define como una obra que reúne los conocimientos o ideas relativos a una materia y que es considerada por sus seguidores un modelo ideal. En este capítulo cuando se utiliza la palabra biblia siempre hace referencia a esta definición y no a la Biblia: sagradas escrituras o libros canónicos del nuevo y viejo testamento.

21. No es una producción transmediática pero cuenta con los elementos que posibilitarían su implementación. Para ampliar la información se puede visitar el sitio web http://www.canal13.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=80



Figura 15. Profesor Súper O. (Conexión Creativa, 2006)

3.2.2 La biblia de desarrollo

Para mantener la unidad del contenido se debe contar con un documento maestro que facilite el seguimiento de todos los eventos al interior de una narrativa transmediática. La biblia describe detalladamente la información sobre los aspectos del universo donde tienen lugar las acciones de los personajes y el desarrollo de la historia. Su uso permite tomar decisiones sobre el direccionamiento del relato y los medios en los que puede ser desplegado.

Para un equipo de creación multidisciplinario esta herramienta ayuda a evitar las secuencias infinitas e improductivas que vayan en contra de la continuidad. No importa si es un proyecto independiente o si existe un creativo con una idea puntual en su cabeza, el documento debe ser un objeto tangible. Con su aplicación se proyecta el crecimiento de la propiedad intelectual y se registran las instrucciones para su desarrollo futuro.

La biblia no se concentra solamente en una recolección enciclopédica; su aplicación maximiza los intereses de una franquicia visibilizando las oportunidades de diálogo entre los creadores de la obra y sus audiencias; esencial para una metodología de implementación transmediática. Su construcción requiere del acceso a la fuente de información original para analizar el potencial creativo y descubrir las barreras que anticipen el surgimiento de inconvenientes.

Una biblia documenta lo siguiente:

- Un mundo con pasado, presente y futuro con amplias posibilidades narrativas, que sea escalable y se pueda profundizar en él.
- Un resumen del contexto histórico, los personajes y sus principales hechos vividos (incluye sus perfiles sociales, psicológicos y afectivos).
- Una lógica interna y consistencia que responde a los cuestionamientos de la audiencia frente a la información presentada. ¿Por qué suceden ciertos fenómenos?
- Un interés por los detalles.
- Una línea de tiempo en la que se representan los eventos relevantes al interior del universo y se identifican las áreas para su proyección.

Esta información sirve como referencia para elegir la plataforma más conveniente para desplegar una historia y establecer un control de las intervenciones a largo plazo.

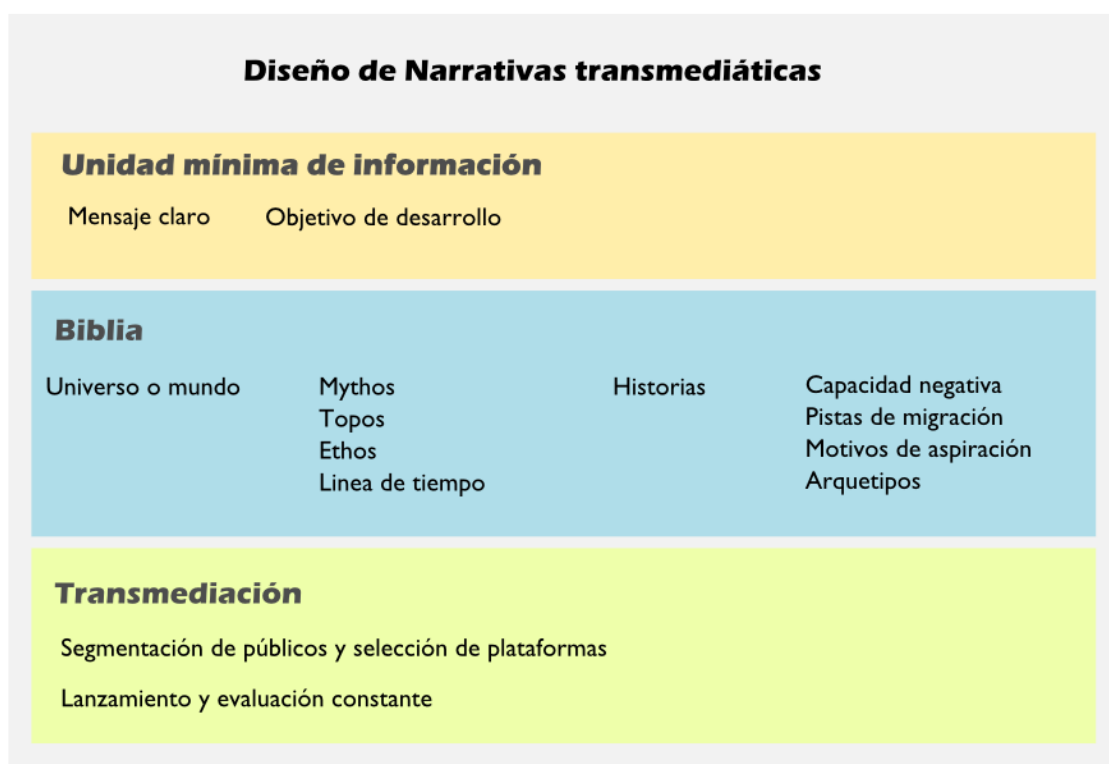


Figura 16. Elementos que intervienen en el diseño de narrativas transmediáticas

3.2.3. Transmediación: seleccionando una plataforma

La selección de una plataforma depende de varias decisiones: capacidad técnica, presupuesto, características del contexto en el que se va a lanzar el medio, infraestructura disponible, segmentación de las audiencias y nivel de interactividad esperado.

La mayoría de proyectos transmediáticos inician con una plataforma principal, que es aquella en la que se introduce la historia a la audiencia y donde ocurren la mayor cantidad de situaciones. Esta plataforma varía dependiendo de la industria y los detalles de la historia; en algunos casos puede ser una película, en otros un videojuego, o un libro. El uso del término plataforma principal puede ir en contravía de lo que pretende una narrativa transmediática al contar con múltiples puntos de entrada para las audiencias, pero factores como la influencia y exposición que el medio seleccionado tiene en la mayor cantidad de público inciden en esta decisión.

Escoger la plataforma más eficiente para transmitir un mensaje, depende de la planeación descrita previamente en la biblia. Una historia no se vuelve transmediática simplemente porque se involucran muchos medios en su desarrollo, es indispensable tener claro cómo va a ser fragmentado el relato, cómo aprovechar la estética y las características de los lenguajes de creación de cada medio y cómo se realiza la conexión entre ellos para generar una experiencia inmersiva. “El arte de una narrativa transmediática reside en la forma como la transición entre diferentes plataformas amplía la experiencia. Las piezas generan una reacción emotiva y la necesidad de alcanzar una recompensa” (McHugh, 2010b, ¶ 5. Trad. Autor).

Como lo plantea Jenkins (2009b), incluso una banca de un paradero de bus sirve como plataforma de apoyo al mensaje principal de una historia. Casi un año antes del lanzamiento de la película *District 9*²² en zonas públicas de algunas ciudades principales de Estados Unidos empezaron a aparecer señales de prohibición sobre el uso de elementos del mobiliario público a los no-humanos (alienígenas); frases como “cuidado: las secreciones de los no-humanos pueden corroer el metal”, “banca sólo para humanos” o “reporte a los no-humanos”, se convirtieron en la conexión inicial para ampliar la información en otros medios (un número telefónico y un sitio web - Ver figura 17). El vínculo que se establece entre el objeto físico y el público que se topa con esta plataforma absorbe a este último al espacio de ficción. Además de constituirse en un amplificador del mensaje de la franquicia que tiene que ver principalmente con la discriminación hacía una minoría étnica.

22. Esta película trata sobre una raza de extraterrestres que llega como inmigrante a la tierra y es obligada a permanecer en una zona específica llamada Distrito 9. En el capítulo uno se presentaron otros detalles de esta propuesta.



Figura 17. Mobiliario urbano que apoya el desarrollo del relato en la película District 9. Banca (Aharvey2k, 2009), paradero (Aussierupe, 2009).

Estas estrategias que se enfocan en plataformas que no están dentro de los esquemas tradicionales de publicación, son una práctica efectiva en contextos con una infraestructura técnica deficiente; aunque esta condición no es la razón principal para su aplicación, pues la selección depende del mensaje a transmitir y no de las limitaciones del medio. La maestría de un diseñador de narrativas transmediáticas se hace evidente cuando a partir de esas limitaciones cumple con su objetivo: crear una experiencia narrativa significativa para las audiencias.

Esta apreciación es evidente en la religión, considerada como uno de los referentes transmediáticos más exitosos; los medios seleccionados incluyen los libros sagrados, que incorporan los aspectos esenciales del mundo; espacios de inmersión, para realizar eventos performativos donde sus miembros participan activamente de los ritos; personajes bien definidos, con historias que giran en torno al cumplimiento del mensaje esencial como referente de extracción a la vida cotidiana; artefactos, objeto de adoración y poseedores de un significado asociado a sus principios filosóficos; entre otras plataformas.



Figura 18. Imágenes consideradas como pistas de migración en temas religiosos. Vitral (Salinas, 2009), Mensaje (Silver, s.f.).

3.3. Prácticas creativas, motivos de aspiración y convenciones

En algunos casos una narrativa transmediática nace a partir de un trabajo existente; convertir una estructura que ha sido diseñada para un solo medio requiere de un análisis de sus componentes para tomar una decisión sobre su publicación. Para alcanzar este objetivo se deben realizar negociaciones con los dueños de la propiedad intelectual y el creador de la obra (no necesariamente son el mismo individuo) para no partir de la especulación y la adivinación, sino del conocimiento profundo de la visión de todo el proyecto.

La negociación busca involucrar nuevos elementos en una narrativa con un mundo que soporte una gran cantidad de historias y personajes. Gomez (2010) define dos tipos de propiedades: protegidas y abiertas. En el primer caso las posibilidades de realizar extensiones al trabajo original se limitan a un espacio temporal específico. Por ejemplo Harry Potter, que obliga a las producciones a mantenerse en la línea de tiempo entre el primer y último libro, espacio canónico de la historia. Las propiedades abiertas permiten la participación pero con un filtro permanente del propietario intelectual. Por ejemplo Marvel, que licencia sus cómics para el desarrollo de diferentes adaptaciones mientras mantengan la filosofía de sus personajes. La figura del productor transmediático²³ se hace evidente en estos casos y su función principal es servir de puente entre los grupos estratégicos²⁴ estableciendo conexiones para los diferentes medios involucrados.

23. En abril de 2010 el PGA (Producers Guild of America) agregó a su lista de códigos para créditos el productor transmediático; su inclusión genera un reconocimiento a aquellos profesionales que se involucran con proyectos que se desarrollan en múltiples plataformas. Más información disponible en: <http://www.producerguild.org/?page=copyright&searchTerm=transmedia+and+producer>

24. Incluye a los dueños de la propiedad intelectual y el equipo de trabajo en la producción de una narrativa transmediática.

La flexibilidad de las propiedades abiertas aumenta las probabilidades de éxito a largo plazo al no ofrecer barreras que trunquen su crecimiento.

Para consolidar una narrativa transmediática desde la estructura del relato se utilizan elementos que llamen la atención del público. Los arquetipos²⁵ identifican a la audiencia con los personajes y se relacionan con los motivos de aspiración (Aspirational Driver) (Gomez, 2010), una manifestación de los temores y deseos que las personas ven representados en una historia y con los que establecen una conexión. Por ejemplo: orgullo interno, alcanzar objetivos, sobreponerse a la adversidad; su aplicación amplía las oportunidades de participación e interacción de la audiencia.

Para motivar la búsqueda y el interés del público por desenmarañar los nudos de la historia y profundizar en varios medios, McHugh (2010c) cree en la aplicación de las convenciones; concepto que referencia la expectativa por interpretar las relaciones causa y efecto de los eventos narrativos, esperando que estos sucedan como se esperan. Las personas saben cuando el enigma va a ser resuelto o cuando el héroe se dirige hacia una trampa al realizar una lectura de los indicios presentados en los eventos. Por ejemplo, si un carro se estrella, la posible reacción es que explote inmediatamente cuando el protagonista ha salido de la zona de peligro.

El uso de convenciones facilita la interpretación de los fragmentos y arcos históricos²⁶. Lo ideal es alcanzar un equilibrio que opte por aplicar las convenciones tradicionales en los medios que se consideran como plataforma de mayor accesibilidad (cine y televisión) y tratar de ir con esquemas creativos en medios donde la capacidad de interacción puede ser mayor (videojuegos, libros, sitios web). “En una narrativa transmediática puedo hacer que los personajes sean tan complejos como quiera, pero es mejor que la estructura de la narrativa sea simple” (McHugh, 2010d, ¶1, Trad. Autor).

25. Mckee (2009) plantea que su uso devela experiencias humanas universales que se visten de una expresión única y de una cultura específica.

26. De acuerdo con Mckee (2009) representa el gran abanico de cambios que llevan a un personaje desde una situación al principio hasta otra diferente al final. Cambio que resulta completo e irreversible.

3.4. Decisiones sobre la promoción de proyectos

Existen contenidos que se desarrollan principalmente para motivar el acceso a la plataforma narrativa principal. La promoción genera interrogantes respecto a cuáles son los canales más eficientes para que la propuesta cuente con mayor visibilidad. Utilizar el circuito de la cultura participativa ayuda con esta meta.

Cada plataforma cuenta con un tipo de audiencia y es fundamental que el diseñador se interese por aquellas con altas probabilidades de involucrarse con la historia. Muchas veces los medios con mayores alcances demográficos, generalmente televisión, cine e internet son seleccionados; cualquier decisión requiere de la aplicación de las pistas de migración (referencias a eventos que se amplían en contenidos presentes en otros medios), que sirven para conectar todos los fragmentos del relato y permiten que las audiencias identifiquen los puntos de entrada a una franquicia.

En el caso de *Tron Legacy* (Kosinski, 2010), segunda película sobre un programador de videojuegos que es absorbido al interior del mundo que diseñó, la estrategia de promoción se ha complementando con el sitio web y el videojuego *Tron: Evolution* (Disney Interactive Studios, 2010) que recrea la experiencia del protagonista al interior del sistema; referentes indispensables para unir la historia teniendo en cuenta el lapso de tiempo entre las dos películas (28 años²⁷). A nivel del relato, el puente entre ambos filmes es el cómic *Tron Betrayal* (Nitz & Tong, 2010) que amplía detalles sobre el origen del antagonista y agrega profundidad al conflicto representado. Aunque la gran mayoría del público identifica la película como plataforma principal, el cómic y el videojuego, involucran una nueva audiencia.

Incluso algunos fanáticos sirven de apoyo en las estrategias publicitarias y son quienes tienen mayor credibilidad al compartir con sus pares información que consideran significativa; en ocasiones su participación va en contravía del uso de la propiedad intelectual. Por ejemplo: el usuario *TheReviewRevolution* en su cuenta de YouTube y bajo el título *Tron: betrayal!!! A graphic prequel to legacy!!!* Presenta un video (<http://youtu.be/YuCDzHlqyNY>) en el que en 14 minutos hace un resumen del cómic pasando página por página y destacando los aspectos principales de la historia en desarrollo. Aunque este caso podría ser el origen de un debate sobre la prohibición de publicar contenidos licenciados en redes sociales también es una muestra de empoderamiento del público hacia un compromiso por dar visibilidad al proyecto. Sólo cuando algo llama la atención es susceptible de ser compartido con los otros²⁸.

27. La primera película *Tron* fue lanzada en el año 1982.

28. El uso de wikis para publicar información detallada sobre los elementos que componen una historia representan otra plataforma utilizada por las audiencias para motivar la conexión entre medios. Por ejemplo el sitio http://tron.wikia.com/wiki/TRON:_Betrayal al describe toda la documentación del universo (biblia): personajes, locaciones, conflictos y las características de la historia en cada una de los medios desplegados.



29. En el video aparecen niños jugando con el oso en diversos entornos. Para dar mayor realismo al audiovisual se agregó un efecto de cinta de VHS que hace que la imagen no tenga la mejor definición. Mayor información sobre la campaña puede encontrarse en el artículo "Toy Story 3" Builds Online Buzz with 1980s-Inspired Commercials [VIDEO] disponible en <http://mashable.com/2010/04/27/toy-story-3-viral-video/>

Figura 19. Captura de imagen de video en el que se hace un recorrido por el cómic Tron Betrayal. (TheReviewRevolution, 2010).

Las estrategias de promoción varían de acuerdo con los objetivos. Long (comunicación personal, 4 de enero, 2011) plantea que la mejor forma de hacer visible una iniciativa transmediática es creando contenido adicional, que además de agregar significado a la totalidad de la experiencia, tenga la suficiente calidad para motivar la búsqueda de más información. Esto implica también la aplicación de mecanismos para compartir con facilidad el contenido, convirtiendo al público en lo que McCracken (2005) llama un "multiplicador", persona que distribuye información a nuevas audiencias potenciales.

Por ejemplo, para introducir uno de los nuevos personajes de la película de Pixar Studios -Toy Story 3, se realizaron "falsos" comerciales que fueron desplegados en las redes sociales y cuyo objetivo era promocionar la película de manera indirecta ofreciendo información relacionada con uno de los juguetes de la nueva entrega. Lots-o'-Huggin' Bear (MrCrazyCommercials, 2010) es un comercial con la estética de los años ochenta que presenta como protagonista al Oso Lotso²⁹, relevante para el desarrollo de la película pero que no refleja su importancia en el video; fue publicado en You Tube por el usuario MrCrazyCommercials quien en su descripción dice lo siguiente: "Estoy seguro que tenía uno de estos. No sé qué pasó con él. Mi mamá probablemente

lo puso en el ático. No me gusta ir allí, entonces lo doy por perdido” (MrCrazyCommercials, 2010. Trad Autor).



Figura 20. Captura de imagen de video del Oso Lotso (MrCrazyCommercials, 2010).

Una situación a la que se debe poner atención es la transición entre medios. De acuerdo con McHugh (2010e) cada vez que una historia cambia de una plataforma a otra un porcentaje de la audiencia deja de seguirla. Esto depende del nivel de complejidad que el medio ofrezca. Los juegos de realidad alternativa o ARG a pesar de ser atractivos por su capacidad interactiva y sus características creativas, generalmente llegan a un público mucho más reducido; son muy pocos los interesados en resolver enigmas para desbloquear una narrativa. Lo anterior, intensifica el reto de decidir sobre la plataforma principal y los canales de promoción que lo hagan visible.

Walker (comunicación personal, 17 de diciembre, 2010) plantea el uso de las recompensas como respuesta a los esfuerzos del público por interactuar con la historia. Si una audiencia invierte dinero y tiempo en un video, juego o cómic, la experiencia debe ser significativa a nivel creativo. El valor de la recompensa es subjetivo, pero identificar sus principios es esencial para reducir la desertión del público cuando se enfrenta a una nueva plataforma. La capacidad estratégica se requiere para realizar lecturas del contexto y decidir sobre el momento justo en el que una plataforma pueda abrir la puerta a un universo narrativo.

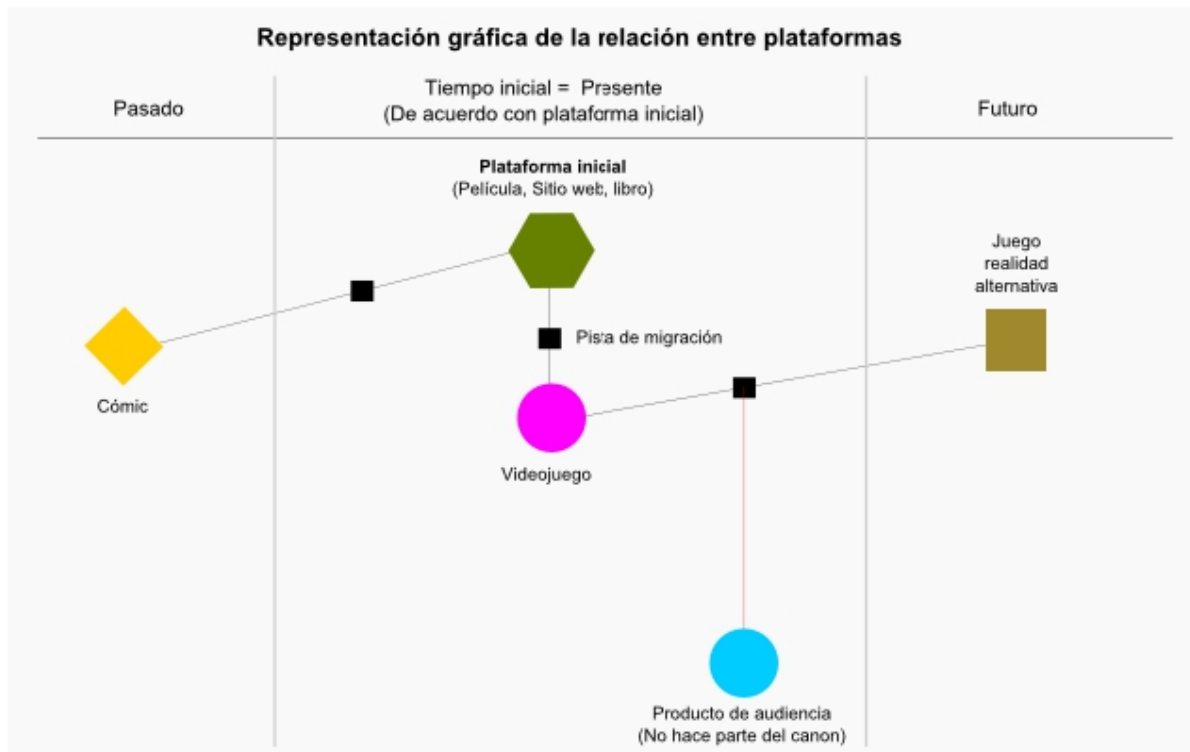


Figura 21. Representación gráfica de la relación entre plataformas en una línea de tiempo

3.5. Indicadores de éxito de una narrativa transmediática

Evaluar el impacto de una narrativa transmediática precisa del análisis de diferentes variables y depende de los objetivos planteados durante su planeación: definición de elementos estructurales del relato, segmentación de las audiencias y ejecución de la iniciativa. Si una de las variables se concentra en el éxito comercial, la mayor cantidad de dinero recuperado es el indicador más importante. Aunque este resultado sostiene la industria y es fundamental para su mantenimiento existen motivaciones mucho más profundas: exposición de la historia por parte de las audiencias en redes sociales, cantidad de trabajos derivados a partir de la narrativa original, número de registros en sitios web, respuestas masivas a convocatorias públicas, entre otras. Cada indicador es monitoreado al analizar sus relaciones de causa y efecto de acuerdo con el objetivo inicial planteado.

Convertirse en una obra de culto para un grupo de fanáticos, es una de las metas que permite que un proyecto transmediático se sostenga. Experiencias como las de Star Wars, Star Trek y

series como 24 y Lost son ejemplos vigentes de cómo una implementación exitosa de un mundo que soporta múltiples historias y personajes, supera las barreras del tiempo al convertirse en objetos de referencia que dan cabida a mecanismos de participación para las audiencias.

Cada industria creativa se encarga de diseñar sus propios indicadores. El nivel de éxito para un cómic no es igual para un programa de televisión o un videojuego. Existen plataformas que son diseñadas para generar ruido y servir como puente entre los elementos que hacen parte de la experiencia. En la planeación se identifican estos valores que en todos los casos dependen de la capacidad del universo para transmitir mensajes contundentes.

Por ejemplo, el tema principal de la película Avatar representa a una comunidad preocupada por proteger su entorno de unos invasores solamente interesados en la explotación de sus recursos naturales sin medir el impacto cultural y ambiental que esto genera. En términos económicos los ingresos por taquilla de US\$ 2,781,132,032³⁰ son una muestra de su triunfo comercial; otras manifestaciones quizás se registran en la categoría de invaluable: que un grupo de activistas palestinos se disfrase como el pueblo Na'vi y realice una protesta contra el muro israelí que separa su territorio, es una demostración de formas alternativas de conexión del público con la historia; práctica seguida por grupos que alrededor del mundo tratan de luchar por causas en las que se sienten sometidos por el establecimiento.

30. Información financiera tomada de <http://boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm>



Figura 22. Protesta por activistas palestinos disfrazados como personajes de la película Avatar (Ziv, 2010)

La apropiación de referentes de un relato es una demostración del potencial creativo con que las audiencias establecen un vínculo con la propiedad intelectual de una franquicia. Es una variable que no es controlable pero demuestra el afecto del público y el nivel de compromiso al que están

dispuestos a llegar gracias al significado que una obra les genera. Estas conexiones son las que una industria creativa debería fomentar para alcanzar el éxito total.

Long (comunicación personal, 4 de enero, 2011) cree los mecanismos de medición del impacto de una narrativa transmediática aún se están consolidando, pero plantea que de manera objetiva una extensión desarrollada como componente para generar dinero no debe medirse de la misma forma que una escrita para efectos de mercadeo (atrapar audiencias); subjetivamente hablando, el éxito depende de la forma correcta como todas las piezas encajan en una experiencia de descubrimiento, recolección, consumo e interacción.

3.6. Articulando una identidad de producción

Crear narrativas transmediáticas es un reto de producción y genera interrogantes respecto a las ventajas de su aplicación en industrias creativas caracterizadas por desarrollar proyectos para un solo medio. Aprovechar el conocimiento que se tiene de su especialidad usando los lenguajes y protocolos conocidos, es el punto de partida para la incorporación de estas prácticas.

Las características de conectividad permiten que un mayor número de personas participe de los espacios que ofrecen diversas experiencias narrativas, por lo que se requiere de medios que exploten estos requerimientos. Empezar un relato en un libro, resolver un enigma con un juego de realidad alternativa, convertirse en un personaje en un videojuego y alimentar un universo en un wiki, son sólo algunas de las actividades que estrechan el vínculo de una audiencia con una franquicia.

Las narrativas transmediáticas no reemplazan la producción tradicional, representan una nueva técnica de expresión cuyo objetivo es mantener un relato a partir de fragmentos que son parte de una gran sinfonía. La palabra clave es conexión, se deben diseñar propuestas que exploren nuevos modelos creativos que incorporen medios digitales y canales de distribución alternos.

A pesar de que para su puesta en marcha se requiere de una alta inversión de tiempo, dinero y capital creativo, el potencial de beneficios hace que quienes participan de estos proyectos acepten el reto de aventurarse. Con el paso del tiempo las industrias creativas van a construir más proyectos con características transmediáticas, consolidando un lenguaje de producción y definiendo su estética.

3.7. Conclusión

Una planeación detallada es necesaria para anticipar los requerimientos de un diseño de narrativas transmediáticas. Más que concentrarse en la implementación de múltiples plataformas o en tratar de generar valor al incorporar la tecnología, la iniciativa debe partir de un mensaje claro y un mundo lo suficientemente robusto para soportar varias historias. La relación con las audiencias sigue siendo el motor que hace que una franquicia pueda sostenerse en el tiempo.

El éxito depende de lograr que se materialice la visión de una producción. No basta con tener una buena idea, lo importante es contar con los componentes que faciliten que los públicos se identifiquen con los mensajes propuestos y descubran los espacios de interacción ofrecidos.

Un proyecto transmediático debe estar bien fundamentado y no partir del azar. El uso de una biblia como documento maestro permite el control de todas las situaciones que se generan alrededor de una historia para monitorear los alcances y posibles desarrollos futuros, además de la expansión a varios equipos de profesionales.

Las decisiones de promoción de los proyectos deben tener en cuenta la participación de la comunidad de fanáticos interesados en promover la historia. Implementar los espacios y las herramientas que faciliten esta práctica es una forma de generar mayor exposición y establecer una relación más cercana con el público.

Oportunidades de diseño de narrativas transmediáticas para las industrias creativas

Implementar una narrativa transmediática requiere de una autoevaluación por parte de las industrias creativas. El reconocimiento de las limitaciones y las oportunidades que ofrece su contexto de desarrollo, hacen parte de las tareas que deben cumplirse para reducir los niveles de incertidumbre que surgen si se piensa en su práctica.

El presente capítulo aborda una reflexión sobre los retos a los que se enfrenta una industria creativa en un diseño de narrativas transmediáticas. Se referencian las barreras más frecuentes y las posibilidades de implementación en contextos emergentes.

4.1. Mantener a la audiencia en un mundo de distraídos

Los procesos de convergencia concentran dos grandes protagonistas, las industrias creativas y los usuarios. Las primeras tienen la intención de acelerar el flujo de contenidos en distintos canales para aumentar sus ganancias. Los segundos lo interpretan para controlar algunos aspectos de él y puedan compartirlo con otros usuarios.

La gran cantidad de medios disponibles hace que tomar una decisión sobre experimentar un contenido sea más difícil. Para llamar la atención y alcanzar los objetivos es necesario hacer una lectura detallada de los requerimientos individuales del público. En el caso de las narrativas transmediáticas si un relato ofrece múltiples posibilidades de elección, las probabilidades de vincular una mayor cantidad de público aumentan.

Para mantener a las audiencias éstas deben saber que pueden participar y sentir que sus representaciones son referenciadas. La experiencia no se concentra en el consumo sino en las posibilidades creativas que extiendan el valor de una narrativa. La creación de espacios de colaboración, la democratización de las herramientas digitales y las reglas claras de publicación fomentan la interactividad.

Una historia con la capacidad de transitar entre distintas plataformas extiende la vida de un universo narrativo. Incluso no es necesario contar con un producto totalmente terminado para vincular al público. En las etapas de preproducción se pueden diseñar dispositivos que posibiliten la comunicación directa con las audiencias y en algunos casos su intervención en el proceso. Esta situación sería ideal en proyectos educativos, que requieren de un perfil de usuario crítico en la interpretación de contenidos como parte de sus objetivos de aprendizaje. El uso de sitios web, aplicaciones en redes sociales o la implementación de tecnologías móviles, ofrece la oportunidad de crear puntos de entrada a estructuras narrativas mucho más complejas.

Por ejemplo, una clase de historia de la humanidad podría concentrarse en un período específico, el Imperio Persa, y recrear los eventos alrededor de sus protagonistas desarrollando medios para tomar decisiones de carácter político, social o militar. En un videojuego se podría recrear una campaña que requiere de la manipulación de bienes como el agua y los alimentos para sostener al ejército; el análisis de la logística permitiría al estudiante aprender sobre los principios de

administración, una desatención en este aspecto llevaría a perder la guerra. Un libro podría introducir las situaciones y explorar las condiciones del contexto en la época señalada. Un cómic recrearía la mitología y su valor simbólico. La selección de las plataformas depende del objetivo educativo por alcanzar. Estos formatos podrían replicarse a otras asignaturas como matemáticas, biología, etc.

En cualquiera de los casos, mantener la atención de una audiencia que vive bombardeada por tantas ofertas precisa de narrativas bien fundamentadas, relatos atrayentes, una selección creativa de las plataformas y una oferta de mecanismos que motiven la interacción. Al final el público desde su experiencia identifica este potencial.

4.2. Carrera de obstáculos

Muchos de los obstáculos en el diseño de narrativas transmediáticas son similares a aquellos con los que se enfrenta una organización que realiza producciones para un solo medio. A nivel creativo, historias y personajes no convincentes, relatos muy complejos y lecturas erróneas de la audiencia requieren de un compromiso por ser más detallado, huir de los lugares comunes y ser inteligente en su arquitectura. A nivel administrativo, es necesario contar con el personal y el soporte financiero para su desarrollo, vincular personas identificadas con la idea y buscar financiación que además de las fuentes tradicionales explore alternativas de promoción que incluyan al público.

La principal barrera a erradicar es el desconocimiento del concepto de narrativas transmediáticas. Las producciones de hoy deben ser experiencias escalables, que a pesar de ser diseñadas en un contexto local sean replicadas en espacios globales, entiendan las necesidades de las audiencias interpretando sus niveles de participación, aprovechen la tecnología disponible y posean estrategias de promoción para alcanzar diferentes mercados.

La falta de coordinación entre las industrias es otro de los factores que incide negativamente en el crecimiento de una franquicia. Un profesional experto en todos los medios es un perfil inexistente, la figura del personaje que todo lo sabe es una utopía, una comunidad colaborativa es una mejor solución. Un productor transmediático tiene la función de coordinar los elementos que

pertenecen a la narrativa y administrar su continuidad, pero debe mantener un contacto con las creaciones de la audiencia y establecer una conexión con todas las organizaciones involucradas.

Por ejemplo, para el desarrollo de The Hunt³¹, programa de capacitación para la fuerza de ventas de la empresa Cisco, siete organizaciones con diferentes áreas de experticia se encargaron del proyecto. Intervinieron directores de contenidos, diseñadores de experiencias, entre otros profesionales; cada uno con el objetivo de construir una iniciativa transmediática que aprovechara la tecnología de telecomunicaciones de la compañía a nivel global, en una historia llena de acertijos, que requería la exploración de los nuevos productos para resolver los misterios.

El diseño de experiencias transmediáticas toma tiempo, la decisión sobre los períodos de lanzamiento de contenidos depende de las características individuales de los relatos que se construyen. Utilizar las redes sociales como Facebook o Twitter pueden servir como primer medio de publicación para generar una masa crítica de seguidores alrededor del proyecto. Un equipo de trabajo comprometido y que entienda el potencial de su aplicación es otra de las condiciones.

A pesar de que en los últimos años la conceptualización de las narrativas transmediáticas y sus prácticas se han venido consolidando, la oportunidad de su aplicación es una experiencia con muchos ejemplos que empiezan a ser visibles. Hay que estar preparado para sacar el máximo provecho de las oportunidades que estas iniciativas representan para las industrias creativas.

4.3. Un reto emergente para las industrias creativas de países en desarrollo

El mercado latinoamericano cuenta con todas las posibilidades para implementar narrativas transmediáticas. Grandes cadenas de producción de medios como O'Globo en Brasil y Televisa en México han establecido equipos de creación que se ocupan de estas actividades cuyo principal objetivo es diversificar su mercado; acción que representa un buen síntoma teniendo en cuenta el tamaño de estas organizaciones y su poder económico.

Antecedentes de aplicación de narrativas transmediáticas en la región muestran como ejemplo la serie televisiva el Chavo del Ocho; Domb (2009) en su artículo Transmedia in Latin America describe los elementos que aportan al desarrollo de la historia haciendo uso de otras

31. Para mayor información sobre los detalles del proceso de construcción se puede visitar el artículo A Behind-the-Scenes Look at the Making of Cisco's ARG The Hunt disponible en la siguiente URL <http://www.wired.com/magazine/2011/01/a-behind-the-scenes-look-at-the-making-of-ciscos-game-the-hunt/> y el caso de estudio presente en el sitio web de la compañía realizadora <http://www.nomimes.com/casestudies/hunt/> (Recuperado el 20 de enero de 2011)

plataformas como historietas, una serie animada y el libro ‘El diario del Chavo del Ocho’ en el que su protagonista hace un recuento de algunas anécdotas y ocurrencias que amplían la caracterización del personaje. Otra experiencia similar es la serie de aventuras Kaliman³², que en sus inicios fue un programa radial (16 de septiembre de 1963), se consolidó como cómic, y llegó a la pantalla grande con la filmación de una película. Toda la franquicia se convirtió en un objeto de culto en países como México y Colombia.

32. Para obtener mayor información sobre Kaliman y su historia se puede visitar el sitio <http://www.kaliman.net>

33. Ver el documento Política de Emprendimiento para Industrias Culturales disponible en <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=36191#>



Figura 23. Imágenes de historietas del Chavo del Ocho (Bolaños, 2005) y Kaliman (Corporativo Mexicano de Impresión, s.f.)

Lo anterior sirve como referente para motivar la incursión de las industrias creativas emprendedoras, concentrando su estrategia en la producción de propuestas innovadoras que aprovechen los dispositivos digitales haciendo más económico el proceso.

En Colombia, a través del Ministerio de Cultura se han creado espacios de discusión como el Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales, donde el sector público y privado realizan debates sobre los lineamientos y detalles necesarios para su crecimiento³³.

Las economías emergentes empiezan a ver el potencial de estas iniciativas para el crecimiento de su balanza comercial:

Las industrias creativas tienen una doble naturaleza: por una parte sus productos (bienes o servicios) transmiten ideas, valores, modos de vida y contenidos simbólicos que reflejan el perfil espiritual de una comunidad, preservando así el sentido de pertenencia a su identidad; por otra, obedecen a las reglas económicas de la producción y el comercio y pueden llegar a ser poderosos motores de desarrollo económico y social (Ministerio de Cultura, 2010, p 559).

En estos dos puntos se concentra la importancia de promover una industria capaz de ser competitiva a nivel local y global. Para lograrlo es necesario fortalecer su capacidad de negociación, formalizar su participación, conocer la normatividad vigente y crear agremiaciones que tengan en cuenta todos los espacios de participación para acceder a la financiación de proyectos.

Construir organizaciones fuertes contribuye a la economía de cualquier país. Más en situaciones donde la propiedad intelectual es el mayor capital. Para alcanzar este objetivo hay que concentrarse en las soluciones de los ejes problemáticos relacionados con esta área. El documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social de la República de Colombia CONPES (2010) los identifica así:

- Poca circulación y distribución de bienes y servicios de las industrias culturales, que contrarrestan las posibilidades de mayor competitividad debido a la debilidad en los esquemas de promoción, falta de experiencia, acceso restringido a los medios y la reducida oferta de servicios.
- Bajo acceso a financiamiento, debido a las fuertes exigencias de garantías que se generan por la desconfianza y el desconocimiento del potencial de desarrollo de una industria que no justifica claramente sus alcances.
- Escaso desarrollo local de las industrias culturales, con carencia de mecanismos de medición de impacto y alianzas que motiven la descentralización e impulsen un fuerte desarrollo regional.

- Insuficiencia de oferta educativa especializada, en búsqueda de la convergencia entre el desarrollo de la creatividad en función de las necesidades del mercado con la implementación de planes de estudio con énfasis en los componentes estructurales de esta industria.
- Incipiente uso de las tecnologías en el desarrollo de modelos de negocio, cambiar el rol de receptores a creadores de contenidos reconociendo el impacto que la aplicación de tecnologías y el acceso a dispositivos puede tener en los procesos productivos y de gestión al interior de una organización.

El compromiso por parte del Estado en colaborar con la generación de un contexto donde las industrias creativas emprendedoras puedan surgir y su interés individual por participar competitivamente en la creación de nuevas propuestas mediáticas, conforman un espacio de cultivo para el desarrollo de los ejes del emprendimiento, el mercado, la socialización y la creatividad (Ver figura 24).

Un arduo trabajo queda pendiente para que estas industrias salgan adelante. Una competencia feroz requiere de una unidad de trabajo eficiente y consciente de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Una industria donde el mayor capital es la creatividad requiere de un enfoque donde el valor del diseño sea reconocido desde las etapas iniciales de una idea; primero para poder asumir los retos de producción y luego para replicarlo en otros contextos.

Ante este compromiso, la aplicación de los conceptos básicos de las narrativas transmediáticas, ofrecen la oportunidad de mostrar nuevas creaciones que colaboren con la generación de una economía donde el capital intelectual sea un engranaje más para la producción de riqueza en un país emergente.

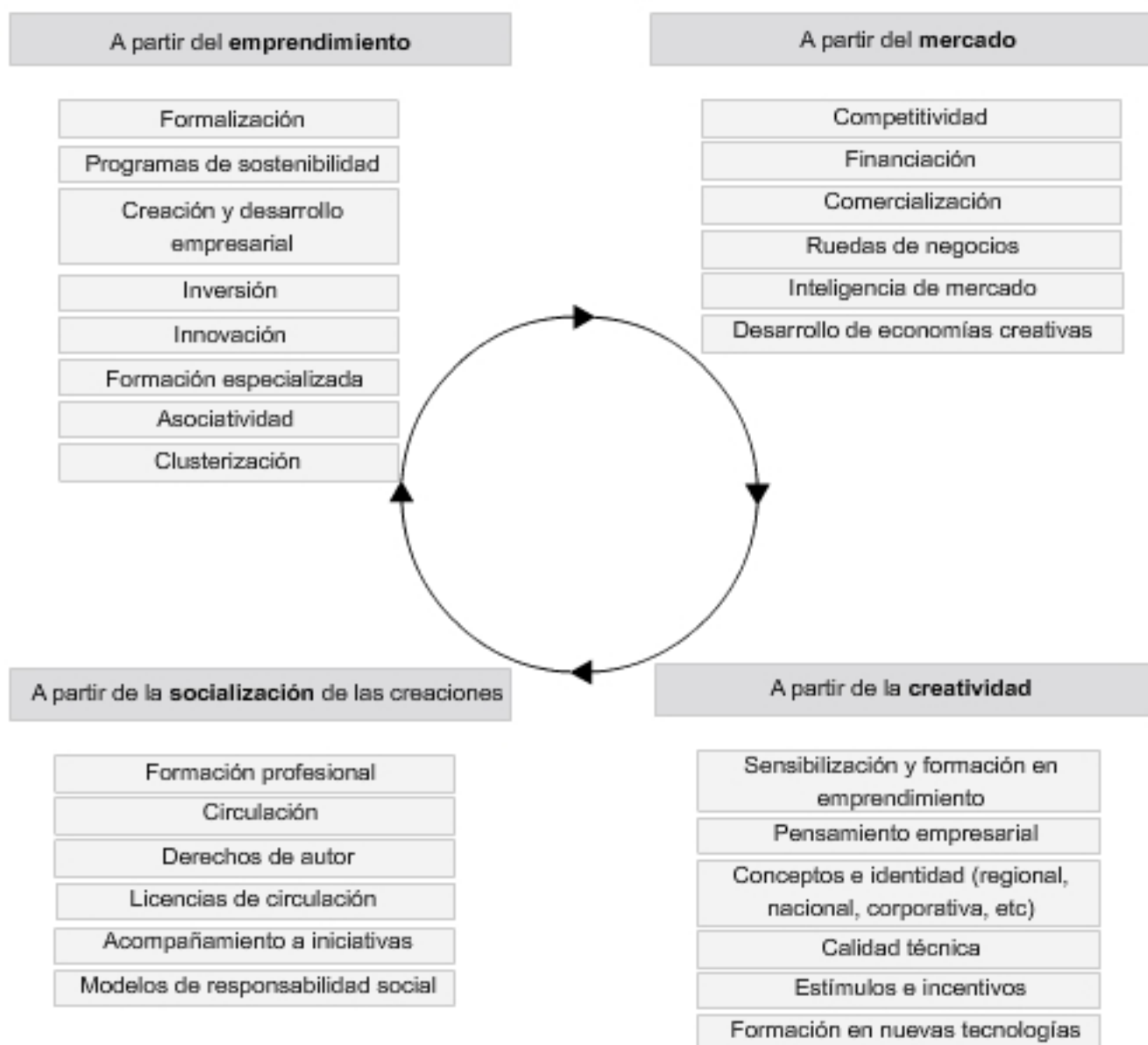


Figura 24. Círculo del emprendimiento cultural: acciones y oferta institucional (Ministerio de Cultura, 2010, p 581)

4.4. Expectativas para una industria creativa: el futuro de las ideas

Facilidad de acceso a la tecnología, consolidación de la ubicuidad como espacio de interacción, creciente inversión en infraestructura y un público más exigente son las características del mercado global que permiten que las industrias creativas, principalmente aquellas relacionadas con el cine, la publicidad, el desarrollo de software, televisión y radio, encuentren en las narrativas transmediáticas una veta creativa para experimentar con el diseño de medios.

Al capitalizar su conocimiento estas industrias pueden lograr que sus iniciativas prosperen, incluso consolidando alianzas con otras organizaciones para constituir proyectos robustos. La mayoría de las veces las compañías no cuentan con el músculo financiero que les permita incorporar un área de desarrollo interna para cada tipo de medio, por lo que la colaboración entre ellos, que en algunos casos se reconocen como competencia, es a su vez un reto y una oportunidad motivada por el potencial de involucrarse en nuevos mercados.

Tener la iniciativa puede tomar tiempo. Un proyecto de estas características involucra altos costos de operación y la participación de varios perfiles profesionales, pero en un mundo donde las ideas se pueden hacer visibles con mayor facilidad esta situación no debe ser un obstáculo; más en espacios con todas las posibilidades de exploración como los países emergentes. La consolidación de una industria creativa aunque depende en parte de políticas que facilitan su desarrollo y financiación, no debe justificar su inoperancia con este pretexto. Para crear sólo se necesita la actitud de salir adelante.

Esta investigación ha tenido en cuenta la experiencia de desarrolladores de narrativas transmediáticas que pertenecen a industrias consolidadas en países que se caracterizan por contar con una gran cantidad de producción intelectual. Competir con infraestructura puede ser una desventaja en algunos casos, sin embargo, el diseño narrativo es una batalla de ideas. Muchas de las reflexiones propuestas requieren de la capacidad de ver oportunidades en contextos emergentes. Industrias e individuos que quieran salir de la comodidad de conocer muy bien su desarrollo individual de medios y busquen un espacio para que sus iniciativas crezcan y se trasladen a nuevas plataformas.

Las industrias que capitalicen estos proyectos son aquellas con la flexibilidad y adaptación a los requerimientos del mercado, que pierdan sus temores y se aventuren a explorar un océano lleno de oportunidades donde la experimentación es una condición sin límites.

4.5. Conclusión

En un contexto en el que las audiencias son más exigentes, la implementación de experiencias transmediáticas son el mecanismo ideal para que los individuos se conecten con una franquicia desde diversos puntos de entrada. La selección de las diferentes plataformas depende del objetivo a alcanzar y de las características del mensaje a transmitir.

Para consolidar una industria creativa y competitiva es necesario que los agentes políticos colaboren en el desarrollo de espacios en los que estas organizaciones tengan la posibilidad de crecer. El apoyo a nivel de financiación, capacitación y acceso a mercados de capital hace parte de la agenda por desarrollar.

Los temores de las industrias no deben ser un obstáculo para su crecimiento. Las ideas deben hacerse realidad. Construir relatos bien fundamentados, junto con el apoyo de distintas organizaciones motivan la creación de proyectos innovadores y que puedan replicarse en contextos locales y globales.

Conclusiones

En esta investigación se analizaron los diferentes aspectos estructurales que sirven como modelo de referencia para el diseño de narrativas transmediáticas y sus posibilidades de aplicación por las industrias creativas de países emergentes. A partir de una reflexión sobre la cultura participativa se hizo visible la necesidad de entender el contexto de las audiencias y sus motivaciones para intervenir activamente en estas iniciativas. Distintos modelos de colaboración permiten que esta relación se capitalice en forma de comunidades.

Recuperar las experiencias de creadores de narrativas transmediáticas permite entender este fenómeno desde la perspectiva del diseño. Identificar los aspectos esenciales para su ejecución demuestra que más que una preocupación por utilizar dispositivos técnicos, el interés está centrado en las historias que transmiten un mensaje que responda a los requerimientos de la audiencia y las apuestas creativas del desarrollador.

Las narrativas transmediáticas exploran formas alternativas de contar historias; fragmentar un relato para que llegue a distintos públicos garantiza un espectro de comunicación más amplio permitiendo la vinculación de diversos públicos. Estas prácticas en proceso de consolidar su estética y un lenguaje de producción propio, pueden ser consideradas como “experiencias fractales” en las que el público toma la decisión de llegar hasta el nivel con el que más cómodo se sienta.

Las industrias creativas de países emergentes tienen un gran potencial para su ejecución. Para desarrollar estos proyectos se requiere de un compromiso por participar de un mercado global abierto a la generación de ideas competitivas. Estas narrativas son una estrategia de contenidos ideal para responder a los retos del contexto de la cibercultura, caracterizado por audiencias conectadas y con mayores posibilidades de interacción en múltiples espacios simultáneos. Un buen diseño utiliza todos los medios disponibles para transmitir un mensaje coherente

aprovechando las fortalezas inherentes a la estructura elegida y respondiendo a las características del entorno. Esta decisión se conecta con las propiedades de la historia y las posibilidades de interacción del público con estos medios.

Las problemáticas sobre la administración de la propiedad intelectual crean un desbalance en la libertad de participación que una industria creativa brinda a sus audiencias. La labor de las comunidades de fanáticos no debe verse como una amenaza en contra de los principios canónicos de un relato, los desarrollos del público deben tenerse en cuenta y convertirse en un indicador del éxito sobre el reconocimiento de la franquicia. La apuesta por implementar licencias de uso libre como Creative Commons y políticas claras para compartir contenidos aúnan en el crecimiento de la franquicia.

Aunque la gran mayoría de experiencias transmediáticas responden a iniciativas relacionadas con el entretenimiento y la ficción, su aplicación en otras áreas ofrece perspectivas positivas para temas educativos, de comunicación de la ciencia y mercadeo. El poder de la historia funciona con cualquier temática; el ser humano se ha caracterizado por hacer del relato un medio para explicar y buscar el significado de su existencia.

La aplicación de las narrativas transmediáticas en un medio como el local depende del interés de la industria creativa por consolidar espacios de experimentación que respondan a las necesidades de las comunidades locales. Su práctica, en algunos casos limitada por mecanismos de financiación inexistentes, desconocimiento del concepto e industrias aisladas en sus métodos de producción, tiende a cambiar en el futuro inmediato; fomentarlas motiva el desarrollo económico que genera alternativas para el emprendimiento y nuevas fuentes de empleo para los interesados.

Las barreras para su ejecución serán derribadas sólo con la creación de propuestas que aprovechen las características culturales de los espacios a intervenir. Una producción permanente dará visibilidad a estas industrias y se convertirá en un modelo a seguir por otros creativos.

Uno de los grandes interrogantes por resolver es saber si los profesionales que actualmente generan contenidos están en capacidad de afrontar proyectos de estas características y si las audiencias locales realmente lo pueden asimilar. En ambos casos la respuesta es afirmativa, aunque depende de ciertas condiciones, los desarrolladores de contenidos deben basarse en

estructuras sólidas para construir múltiples historias que no se diluyan en su transición entre plataformas, respeten la autonomía de las audiencias, su interés por profundizar en una idea y cumplir con sus propósitos; además de conocer las limitaciones de la infraestructura local potenciando los medios con mayores niveles de penetración. Las audiencias locales asimilarán estas prácticas cuando participen activamente de los retos propuestos, y comprendan su rol como eje fundamental para la interacción con una franquicia y el crecimiento permanente de la narrativa.

Es probable que el énfasis de creación se concentre en la implementación de plataformas acordes con las características del contexto. En una región donde las industrias creativas se encuentran en desarrollo (cine, videojuegos), y aún no representan un indicador de producción significativo, el uso de plataformas alternativas en el mundo real y en los medios digitales es mucho más eficiente. Por ejemplo intervenciones en el espacio público o aprovechar redes sociales como Twitter y sistemas gratuitos en internet para desplegar historias.

Para afrontar estos proyectos es necesaria la conexión entre diversas organizaciones de distintas especialidades, cada una aprovechando sus fortalezas. El creador emprendedor debe dirigir la mirada a sus audiencias, motivarlas a participar y a convertirlas en multiplicadoras de sus iniciativas. Conocer los modelos colaborativos es fundamental para trabajar de la mano con las audiencias. El trabajo individual es una práctica en extinción en los contextos colaborativos.

El futuro de las narrativas transmediáticas va de la mano con el desarrollo de dispositivos tecnológicos donde muchas plataformas convergen. Es cierto que el interés principal se concentra en la transmisión de mensajes, pero no hay que desdeñar el valor que las herramientas, a nivel de conectividad y acceso ofrecen para el crecimiento de estas prácticas. Es posible que la tendencia sea el consumo multiplataforma en un mismo espacio, por ejemplo utilizando tabletas portátiles como el Ipad. El medio es importante aunque su papel es significativo cuando se aprovechan sus características para magnificar el mensaje.

Muchos interrogantes quedan sin resolver, las narrativas transmediáticas son un fenómeno en crecimiento que requiere de una mirada crítica permanente. Aunque el análisis actual se construye a partir de metodologías contextualizadas en países desarrollados, en la medida que sus principios se implementen en entornos emergentes (especialmente Latinoamérica) se van a

referenciar nuevas experiencias a partir del uso de plataformas de contenidos que aprovechen las características de la cultura local.

El conocimiento de las estructuras y los fenómenos descritos en este documento permiten que un desarrollador cuente con la información necesaria para diseñar una experiencia transmediática al describir sus lineamientos esenciales, y hacer evidente las decisiones por tomar sobre las características de las historias y el papel fundamental de las audiencias en este proceso.

Para continuar consolidando este concepto, se deben desarrollar investigaciones que documenten progresivamente el impacto de su aplicación a nivel regional. Para que sea posible es necesario que las industrias creativas produzcan historias bajo estos principios.

Varias categorías quedan disponibles para el análisis:

- Desarrollo de métricas que visualicen el éxito de aplicación de una franquicia.
- Modelos de financiación requeridos para fomentar su crecimiento.
- Caracterización de las organizaciones con mayor potencial de aplicación de las narrativas transmediáticas a nivel local.
- Caracterización de la participación de las audiencias de acuerdo con experiencias desarrolladas en Latinoamérica.
- Condiciones de producción y amparo intelectual a nivel local que motiven la creación de propuestas transmediáticas en el corto y mediano plazo.

Esta investigación es una guía de referencia para continuar profundizando sobre las narrativas transmediáticas. Es un primer acercamiento para que las industrias creativas identifiquen oportunidades de participación y realicen producciones de calidad que se consoliden en el presente y se mantengan en el largo plazo. Las puertas están abiertas para innovar y crear los nuevos iconos del diseño de medios.

Ruta de investigación: descripción del proceso de creación del documento final

Para el desarrollo del documento final se siguió un proceso de investigación cuya formulación estuvo motivada por las siguientes preguntas:

¿Cuáles deben ser las características de un mensaje para ser transmitido por múltiples medios?

¿Cuáles son los elementos estructurales que intervienen en el proceso de creación de narrativas transmediáticas?

¿Cuáles son los elementos que motivan la participación de las audiencias en relación con la producción de contenidos en el contexto de aplicación de las narrativas transmediáticas?

¿Qué conflictos se generan a partir de las dinámicas de interacción entre autores de narrativas transmediáticas y sus audiencias?

¿Cuáles son las características de las producciones de las audiencias participativas en relación con las producciones originales oficiales?

¿Cómo aprovechar las características de las narrativas transmediáticas para que sean incorporadas en los procesos de producción de las industrias creativas de países emergentes?

Estos interrogantes se convirtieron en el eje principal para la investigación y fueron los elementos que sirvieron para construir una estrategia metodológica. El objetivo, identificar las características de las narrativas transmediáticas como medio de referencia para la aplicación del concepto por parte de las industrias creativas de países emergentes.

A continuación se hace una descripción de los puntos clave del proceso:

- Tomando como referencia la definición de narrativas transmediáticas por parte de Henry Jenkins se hizo un seguimiento del concepto a partir de su bibliografía y las entradas publicadas en su blog "Confessions of an Aca-Fan" (henryjenkins.org). Estos contenidos sirvieron para ampliar detalles relacionados con la temática y conocer otros académicos que se han enfocado en el análisis de estas narrativas como Ivan Askwith.

- A nivel de autores latinoamericanos se realizaron lecturas del trabajo de investigación de Carlos Scolari quien en su web hipermediaciones.com explora los fundamentos de una teoría de la comunicación digital interactiva y las narrativas transmediáticas.

- En el sitio web del Comparative Media Studies del MIT (cms.mit.edu) se tuvo acceso a la tesis de maestría de Geoffrey Long titulada *Transmedia storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company* en la que se analiza la aplicación de las narrativas transmediáticas alrededor de las películas de Jim Henson, *Laberinto (Labyrinth)* y *el Cristal oscuro (The Dark Crystal)*. Esta tesis plantea la diferencia entre adaptación y narrativas transmediáticas; también define una metodología de análisis a partir de seis clases de códigos hermeneúticos, elementos que introducen, desarrollan y concluyen las referencias disponibles en el relato para captar la atención del usuario invitándolo a participar de una franquicia.

- La tesis de doctorado de Christy Dena *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* se convirtió en una fuente esencial para descubrir nueva bibliografía relacionada con el tema de estudio. Este documento se concentra en la investigación de la naturaleza de las narrativas transmediáticas en general, no sólo aplicado a la industria del entretenimiento; se enfoca en la concepción y el diseño de mundos de ficción que sean expresados en distintos medios.

- La visualización de material audiovisual sirvió para identificar a productores independientes, académicos y estudiosos del concepto de narrativas transmediáticas alrededor de conferencias como *Transmedia Hollywood*, *Future of Entertainment 4* y *Power to the Pixel*. El énfasis de estos eventos en el análisis de casos fue esencial para identificar ejemplos puntuales de aplicación.

- La información presentada en las conferencias sirvió para conocer el trabajo de Jeff Gómez (starlightrunner.com), quien a través de su experiencia como productor transmediático para grandes proyectos se ha encargado de evangelizar sobre las características del concepto. Acceder a sus escritos y conferencias fue significativo para referenciar una visión enfocada desde la industria.

- Haciendo un seguimiento en Twitter bajo la palabra clave #transmedia se hicieron visibles personajes como Lance Weiler, Scott Walker, Alison Norrington, Gary Hayes, Robert Pratten, Maureen McHugh, Mike Monello, Simon Pulman y Simon Staffans; quienes por medio de sus publicaciones ofrecieron nuevas perspectivas sobre la aplicación práctica del concepto. Esta red social sirvió para construir un diálogo en el que constantemente se formulaban preguntas que eran contestadas de acuerdo con los límites de la herramienta, 140 caracteres.

- Twitter se convirtió en el canal más eficiente para conocer los puntos de vista de estos profesionales* que han experimentado con el diseño y ejecución de narrativas transmediáticas. La palabra clave #transmedia permitió el acceso a un espacio de discusión global en el que personas alrededor del mundo manifestaban sus intereses particulares sobre el concepto.

- De manera paralela, se construyó un cuestionario en el que se tuvieron en cuenta los interrogantes clave de la investigación, principalmente aquellos que enfatizaban en la definición del concepto, las limitaciones de su ejecución, sus posibles metodologías y las relaciones de la industria con la audiencia. Esta información fue enviada vía correo electrónico a una muestra seleccionada por su conocimiento del tema y sus publicaciones académicas o creaciones desde la práctica. Se recibieron respuestas de Scott Walker, Simon Staffans, Geoffrey Long, Alison Norrington, Pierre Côté y Jeff Gomez. La información recibida fue fundamental para realizar una confrontación entre los principales hallazgos teóricos en relación con la praxis. Esta inmersión permitió acceder a distintas obras desde vertientes caracterizadas por pertenecer a una industria sólida y a aquellas en consolidación desde el movimiento independiente.

- El marco teórico estuvo enfocado principalmente en entender el concepto de narrativas transmediáticas, la participación de las audiencias y las industrias creativas. Los referentes seleccionados fueron identificados gracias al acceso a blogs y bibliografía en medio digital principalmente.

* Los nombres de usuario en Twitter de las personas que con sus trinos (tweets) colaboraron en el desarrollo del documento son: @geoffreylong, @maureenmcq, @simonpulman, @simon_staffans, @storycentral, @LanceWeiler, @StephenDinehart, @pierrecote, @ivanovitch, @mikemonello, @scott_walker, @robpratten, @christydena, @Jeff_Gomez, @henryjenkins, @GaryPHayes, @vpisteve, @cscolari.

- La documentación relacionada con el concepto de industrias creativas referenció estudios realizados por el Ministerio de Cultura de Colombia como la guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas; también otras investigaciones relacionadas con la temática: estudios de industrias de contenidos en Latinoamérica y mapeo de las industrias creativas de Bogotá.

- Todo el material recuperado sirvió para definir la estructura del documento final. Los resultados de la investigación se convierten en un referente para que las industrias creativas de países emergentes conozcan los detalles estructurales de las narrativas transmediáticas y puedan aplicar sus principios en sus proyectos creativos.

Anexo 2

Videos analizados

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio del concepto a partir de la visualización de diversos videos de eventos relacionados con la producción de narrativas transmediáticas donde líderes del área compartieron sus apreciaciones y experiencias de desarrollo. A continuación se presenta una lista ordenada por orden alfabético:

Amic – Carlos Scolari

<http://www.ustream.tv/recorded/7415682>

Babies, Buns and Buzzers

<http://blip.tv/file/4296938>

Building a storyworld

http://blip.tv/file/4428659?utm_source=player_embedded

Case Study: Transmedia Design and Conceptualization – The Making of Purefold

<http://techtv.mit.edu/collections/convergenceculture:847/videos/4755-case-study-transmedia-design-and-conceptualization-the-making-of-purefold>

Digital Shift: Writing for Transmedia

http://blip.tv/file/4384764?utm_source=player_embedded

Keynote: Revenge of the Origami Unicorn: Five Key Principles of Transmedia Entertainment

<http://techtv.mit.edu/collections/convergenceculture:847/videos/4720-keynote-revenge-of-the-origami-unicorn-five-key-principles-of-transmedia-entertainment>

Session 1: Producing Transmedia Experiences: Stories in a Cross-Platform World

<http://techtv.mit.edu/collections/convergenceculture:847/videos/4663-session-1-producing-transmedia-experiences-stories-in-a-cross-platform-world>

Session 2: Changing Audiences, Changing Methodologies

<http://techtv.mit.edu/collections/convergenceculture:847/videos/4756-session-2-changing-audiences-changing-methodologies>

Session 3: Transmedia for Social Change

<http://techtv.mit.edu/collections/convergenceculture:847/videos/4665-session-3-transmedia-for-social-change>

Session 5: Producing Transmedia Experiences: Participation & Play

<http://techtv.mit.edu/collections/convergenceculture:847/videos/4759-session-5-producing-transmedia-experiences-participation-play>

TEDxTransmedia - Alison Norrington - DAREtoLIVE

<http://www.youtube.com/watch?v=dZ7XAr8X83U&feature=channel>

TEDxTransmedia - Christy Dena – DAREtoDESIGN

<http://www.youtube.com/watch?v=GtuthYUrntw&feature=channel>

TEDxTransmedia - Jeff Gomez - DAREtoCHANGE

<http://www.youtube.com/watch?v=p9SIvedmnw4>

Tommy Pallotta presents Collapsus

<http://thepixelreport.org/2010/12/02/tommy-pallotta-presents-collapsus/>

Transmedia Hollywood: Conference Movies

<http://legacy.tft.ucla.edu/transmedia/index.cfm?action=movies>

Transmedia Storytelling 01

<http://youtu.be/-Om5Gml6Vrw>

Citas de referencia en su idioma original

Citas literales en Capítulo 1

- A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. 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 game play or experienced as an amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self contained so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and viceversa. Any given product is a point of entry into the franchise as a whole (Jenkins, 2006, p 98).

- Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories. This process of world-building encourages an encyclopedic impulse in both readers and writers (Jenkins, 2007, ¶ 5).

- A transmedia text does not simply disperse information: it provides a set of roles and goals which readers can assume as they enact aspects of the story through their everyday life (Jenkins, 2007, ¶ 11).

- When developing a narrative that's meant to extend across multiple media forms, the world must be considered a primary character of its own, because many transmedia narratives aren't the story of one character at all, but the story of a world. Special attention must be paid to developing a stage upon which multiple storylines (often in different media types) can unfurl, and every story must maintain the consistency of that world (Long, 2007, p 48)

- [Negative capability] Is the art of building strategic gaps into a narrative to evoke a delicious sense of 'uncertainty, Mystery, or doubt' in the audience. Simple references to people, places or events external to the current narrative provide hints to the history of the characters and the larger world in which the story takes place. This empowers audiences to fill in the gaps in their own imaginations while leaving them curious to find out more (Long, 2007, p 53).
- [Migratory cues] The means through which various narrative paths are marked by an author and located by a user through activation patterns (Ruppel as cited by Long p 42).
- A storyteller looking to craft a potential transmedia narrative should carefully craft the world in which that story exists, and then make passing references to elements in that world during the course of the narrative to simultaneously spark audience imaginations through negative capability and provide potential openings for future migratory cues (Long, 2007, p 60).
- As audiences consume multiple components of a large narrative franchise, they construct vast databases of information in their minds to connect each new piece with what they have experienced earlier (Long, 2007, p 54).
- In traditional media, the emphasis was on continuity and control, ensuring that stories maintained consistency through controlled authorship. In transmedia storytelling, however, the emphasis is on multiplicity, the emergence of multiple authors telling or re-tellings in order to build a rich, varied story world (Li, 2009, ¶ 1).
- Multiplicity - the possibility of alternative versions of the characters or parallel universe versions of the stories - as an alternative set of rewards for our mastery over the source material (Jenkins, 2009, ¶ 18).
- Multiplicity allows fans to take pleasure in alternative retellings, seeing the characters and events from fresh perspectives, and comics publishers trust their fans to sort out not only how the pieces fit together but also which version of the story any given work fits within. (Jenkins, 2009, ¶ 19).

- In immersion, then, the consumer enters into the world of the story, while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life (Jenkins, 2009, ¶ 26).

- Transmedia provides the opportunity to tell stories from different viewpoints, to include in the narrative voices that are typically not heard (Li, 2009, ¶ 2).

- Cultural attractors draw together a community of people who share common interests - even if it is simply the common interest in figuring out who is going to get booted from the island next. Cultural activators give that community something to do... Increasingly, producers are being asked to think about what fans are going to do with their series and to design in spaces for their active participation (Jenkins, 2009, ¶ 43).

- The reader's pleasure is the pleasure of the voyeur. Safe, but impotent (Aarseth, 1997, p 4).

Citas literales en Capítulo 2

- Night falls on five millennia of prosperity; dawn awaits those courageous enough to seize power. It is the 5,108th year of the Age of Gallidon. Seven years have passed since the Destruction claimed the Emperor and the Imperial Isle. The magical forces that protected the Empire are breaking down. The remaining nobility pursue their own agendas, even as unspeakable threats emerge from the shadows. The world enters a new age, its fate unwritten... (Brain Candy, 2009).

- I'm putting together a short video using some of the wonderful art available on the website. I'm also working on a story that takes place in a village in the Illuminated Peaks. (Participación en foro de usuario Mike, noviembre 23 de 2008, en zona de registro de Runes of Gallidon).

- The 7th Kingdom must make sense within the history of the Empire and the current world and be balanced with the other Kingdoms. Ideally, it should contain the seeds of internal conflict, multiple story ideas, and open doors to the imagination so that other Artisans can play. Dragons must have some weakness or limiting factor or they will quickly take over the world - few, if any, could stand in their way. If the world becomes all about dragons, it closes too many creative

doorways for other Artisans not as interested in dragons. Dragons must be somehow unique to Gallidon - a fresh take/approach/angle. They must make sense within the Gallidon Mythos.
(Participación de Tony Grahon Steward of Gallido, diciembre 10 de 2009, en zona de registro de Runes of Gallidon).

- According to ancient records, the m'teoulin were not human. Tales and artistic depictions portray them as similar to humans, but thinner, possessing an unearthly beauty and grace, the men rangy and surprisingly strong. The m'teoulin today are twisted parodies of what they once were. Still human-seeming at a distance, in the light they are startlingly pale, bestial and coarse featured. The daggers, short swords, and axes they carry are forged of bronze and imbued with a foul taint. They have excellent night-vision, but have difficulty seeing in sunlight. They are masters of stealth.
(Ryan, 2008, ¶ 1)

Citas literales en Capítulo 3

- The art of transmedia is the way that the transition between different platforms heightens the experience. The pieces evoke the emotion that make that experience rewarding (McHugh, 2010b, ¶5).

- In transmedia, I've had to learn that I can make the character as complex as I want, but the structure of the narrative better be pretty simple (McHugh, 2010d, ¶1).

- I totally had one of these growing up. I don't even know what happened to it. My mom probably put it in the attic. I don't like going in there, so it's as good as gone (MrCrazyCommercials, 2010. Trad Autor).

Referencias

Aarseth, A. (1997). Cibertext: Perspectives on Ergodic Literature. Maryland: Johns Hopkins University.

Aharvey2k. (2009). District 9 bench advertising. [Imagen]. Recuperado el 06 de enero de 2011. Disponible en <http://flic.kr/p/6rYuZx>

Ardévol, E., Roig, A., Gómez, E., & San Cornelio, G. (2010, junio). Prácticas creativas y participación en los nuevos media. Cuadernos de CAC , 34. [En línea]. Recuperado el 07 de octubre de 2010. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Ardevol_et_al._ES.pdf

Askwith, I., Jenkins, H., Green, J., & Crosby, T. (2006). This is not (just) an advertisement: understanding alternate reality games. [En línea]. Recuperado el 25 de abril de 2010. Disponible en http://www.ivanaskwith.com/writing/IvanAskwith_ThisIsNotJustAnAdvertisement.pdf

Aussierupe. (2009). Report Non-Humans. [Imagen]. Recuperado el 12 de enero de 2011. Disponible en <http://www.flickr.com/photos/aussierupe/3600910383/lightbox/photos/aussierupe/3600910383/>

Bagdaddy Games. (2010). Yoyo. [Videojuego]. Estados Unidos. [En línea]. Recuperado el 12 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.yoyogames.com/games/142679-yoyo>

Beactive. (2009). Castigo Final. Recuperado el 07 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.castigofinal.com.br/>

Bolaños, R. (2005). El Diario de El Chavo del Ocho. [Imagen]. Recuperado el 18 de enero de 2011. Disponible en <http://librosytutoriales.blogspot.com/2008/11/el-diario-de-el-chavo-del-ocho.html>

Blomkamp (Director). Distric9 [Imagen] Recuperado el 05 de agosto de 2010. Disponible en: <http://www.d-9.com/>

Brain Candy LLC. (2008). Runes of Gallidon. Recuperado el 06 de noviembre de 2010. Disponible en <http://runesofgallidon.com>

Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. En Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology , eds. Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec, and Charles Ess. Perth: Murdoch University, 2006. 275-84.

Bruns, A. (2007). Produsage: A Working Definition. [En línea]. Recuperado el 05 de enero de 2011. Disponible en <http://produsage.org/node/9>

Cameron, J. (Director). (2009). Avatar [Imagen]. Recuperado el 16 de marzo de 2010. Disponible en: <http://www.flickr.com/photos/officialavarmovie/4054823306/in/photostream/>

Concejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia (2010). Documento Conpes 3659: Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. [En línea]. Recuperado el 10 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=36831#>

Conexión Creativa (2010). Profesor Súper Ó. [Imagen]. Recuperado el 25 de diciembre de 2010. Disponible en http://www.canal13.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=80

Corporativo Mexicano de Impresión. (s.f.). Kaliman. [Imagen]. Recuperado el 18 de enero de 2011. Disponible en: <http://doblaje.wikia.com/wiki/Kalim%C3%A1n>

De Certeau, M. (1996). La invención de lo cotidiano. 1. Artes del hacer. México: Universidad Iberoamericana / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Dena, C. (2010). YSA Creating a You Suck At Transmedia Website. [En línea]. Recuperado el 02 de agosto de 2010. Disponible en: <http://www.yousuckattransmedia.com/2010/06/ysa-creating-a-you-suck-at-transmedia-website/>

Disney Interactive Studios (Desarrollador). (2010). Tron: Evolution [Videojuego]. Estados Unidos: Disney Interactive Studios.

Dinehart, E. (2009). Transmedia franchise development. [En línea]. Recuperado el 20 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://narrativedesign.org/2009/06/transmedia-franchise-development/>

Domb, A. (2009). Transmedia in Latin America (Part I of II). [En línea]. Recuperado el 10 de marzo de 2010. Disponible en: http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/05/transmedia_in_latin_america_pa.php

Eco, H. (1962). Obra Abierta. Barcelona: Seix Barral.

Ford, S., Jenkins, H., McCracken, G., Shahani, P., Askwith, I., Long, G., & Vedralshko, I. (2006). Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities. [En línea]. Recuperado el 07 de noviembre de 2010. Disponible en http://convergenceculture.org/research/c3_fanning_the_flames.pdf

Ford, S. (2007). As the World Turns in a Convergence Culture. [En línea]. Recuperado el 13 de noviembre de 2010. Disponible en <http://cms.mit.edu/research/theses/SamFord2007.pdf>

Ginn, I. (s.f.). Mentor. [En línea]. Recuperado el 10 de febrero de 2011. Disponible en: <http://www.ianginn.net/mentor>

Gomez (2010). Exposición de Jeff Gomez para PGA: transmedia storytelling 01. [Video]. Recuperado el 06 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=-Om5Gml6Vrw&feature=youtu.be>

Hayes, G. (2007). The myth of web 2.0 non-participation [Imagen]. Recuperado en Julio 30 de 2010. Disponible en: <http://www.flickr.com/photos/garyhayes/3251571301/in/photostream>

lbelieve. (2008). [Imagen] Recuperado el 22 de enero de 2011. Disponible en <http://batman.wikibruce.com/lbelieveinharveydenttoo.com>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Technology Review. [En línea]. Recuperado el 10 de enero de 2010. Disponible en <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New york: NYU Press.

Jenkins, H. (2006b). Prohibitionists and Collaborationists: Two Approaches to Participatory Culture. [En línea]. Recuperado el 10 de noviembre de 2010. Disponible en http://www.henryjenkins.org/2006/07/prohibitionists_and_collaborat.html

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. [En línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2009. Disponible en: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. [En línea]. Recuperado el 22 de diciembre de 2009. Disponible en: http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php

Jenkins, H. (2009b). District 9 (Part One): Can a Bench Be a Transmedia Extension? [En línea]. Recuperada el 15 de junio de 2010. Disponible en: http://www.henryjenkins.org/2009/08/district_9.html

Klastrup, L. & Tosca, S. (2004) Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. [En línea]. Recuperado el 02 de agosto de 2010. Disponible en: http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf

Kosinski, J. (Director). (2010). Tron: Legacy. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.

Powelson, J. (1998). *The moral economy*. Michigan: University of Michigan Press.

Riot Cinema Collective. (2009). *El cosmonauta*. [En línea]. Recuperado el 24 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.elcosmonauta.es>

Ruppel, M. (2006). *Learning to Speak Braille*. [En línea]. Recuperado el 10 de diciembre de 2009. Disponible en: <http://things.wordherders.net/archives/005458.html>.

Ryan, T. (2008). *Rain in the spring*. [En línea]. Recuperado el 26 de noviembre de 2010. Disponible en <http://runesofgallidon.com/works/rain-spring-part-1>

Salinas, V. (2009). *Vitral 4*. [Imagen]. Recuperado el 03 de marzo de 2011. Disponible en <http://flic.kr/p/6GS1GS>

Sibilia, P. (2009). *La intimidad como espectáculo*. [En línea]. Recuperado el 10 de octubre de 2010. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/20822472/LA-INTIMIDAD-COMO-ESPECTACULO-de-Paula-Sibilia#>

Silver, M. (s.f.). [Imagen]. Recuperado el 05 de marzo de 2011. Disponible en <http://www.inspirational-quotes-short-funny-stuff.com/silly-signs.html>

Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.

Treyarch (Desarrollador). (2010). *Call of duty black ops* [Videojuego]. Estados Unidos: Activision.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. [En línea]. Recuperado el 10 de junio de 2010. Disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos Editorial.

Li, X. (2009). Transmedia as Archontic texts: Multiplicity, Subjectivity, and Social Change. [En línea]. Recuperado el 26 de diciembre de 2009. Disponible en:
http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/11/transmedia_as_archontic_texts.php

Long, G. (2007). Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. [En línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2009. Disponible en:
<http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>

Lucas Arts. (s.f.). Star wars the old republic. [En línea]. Recuperado el 10 de marzo de 2010. Disponible en: <http://www.swtor.com/info/holonet>

Manovich, L. (2007). What comes after remix? [En línea]. Recuperado el 10 de febrero de 2010. Disponible en http://manovich.net/DOCS/remix_2007_2.doc

Malone, T., Laubacher, R., & Dellarocas, C. (2009). Harnessing crowds: mapping the genome of collective intelligence. [En línea]. Recuperado el 06 de julio de 2010 Disponible en
<http://cci.mit.edu/publications/CCIwp2009-01.pdf>

McCracken, G. (2005). "Consumers" or "multipliers" A new language for marketing? [En línea]. Recuperado el 20 de octubre de 2010. Disponible en:
http://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html

McHugh, M. (2010). Digital Shift: Writing for transmedia. [Video en línea]. Recuperado el 17 de noviembre de 2010. Disponible en <http://thepixelreport.org/2010/11/16/digital-shift-writing-for-transmedia/>

McHugh, M. (2010b). Part 1: Constraints in Transmedia or On Being Short. [En línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://thepixelreport.org/2010/10/10/part-1-constraints-in-transmedia-or-on-being-short/>

McHugh, M. (2010c). Part 2: Conventions. [En línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://thepixelreport.org/2010/10/10/comment-analysis-part-2-conventions/>

McHugh, M. (2010d). Part 3: A New Frontier in Storytelling. [En línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://thepixelreport.org/2010/10/07/part-3-a-new-frontier-in-storytelling/>

McHugh, M. (2010e). Part 5: Interactivity. [En línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://thepixelreport.org/2010/09/01/part-5-interactivity/>

McKee, R. (2009). El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. España: Alba.

Mittel, J. (2009). To Spread or To Drill? [En línea]. Recuperado el 15 de enero de 2010. Disponible en: <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>

Ministerio de Cultura. (2010). Política para el emprendimiento y las industrias culturales. [En línea]. Recuperado el 10 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=36191#>

Monello, M. (2010). Babies, Buns and Buzzers: Mike Monello's keynote presentation from Power to the Pixel's Cross-Media Forum conference, London, October 2010. [Video]. Recuperado el 20 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://blip.tv/file/4296938>

MrCrazyCommercials. (2010). Lots-o'-Huggin' Bear Commercial (circa 1983). [Video]. Recuperado el 19 de febrero de 2011. Disponible en: <http://youtu.be/z6dZtNYGILM>

Murray, J. (1999). Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio. Barcelona: Paidós.

Nishimi, S. (Director). (2008). Batman Gotham Knight - Segment 1: Have I got a story for you. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Brothers Animation.

Nitz, J. & Tong, A. Tron: Betrayal. (2010). Estados Unidos: Disney Press.

Nolan, C. (Director). (2008). Batman The Dark Knight. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Brothers.

The review revolution (2010). Tron: betrayal!!! A graphic prequel to legacy!!! [Video]. Recuperado el 20 de diciembre de 2010. Disponible en: <http://youtu.be/YuCDzHlqyNY>

Underwood, A. (2009). M' teoulin Stalker. [Imagen]. Recuperado el 01 de diciembre de 2010. Disponible en <http://runesofgallidon.com/works/mteoulin-stalker>

Weiler, L. (2010). Building a storyworld: keynote presentation from Power to the Pixel's Cross-Media Forum conference, London, October 2010 [Video]. Recuperado el 20 de noviembre de 2010. Disponible en http://blip.tv/file/4428659?utm_source=player_embedded

Wenger, E. (1998). Communities of Practice: Learning as a Social System. The Systems Thinker, Vol. 9, No. 5. Recuperado el 15 de abril de 2009. Disponible en http://www.ewenger.com/pub/pub_systems_thinker_wrd.doc

Wenger, E., White, N., Smith, J., & Rowe, K. (2005). Technology for communities. CEFRIO research institute in Canada. Recuperado el 29 de abril de 2009. Disponible en http://technologyforcommunities.com/CEFRIO_Book_Chapter_v_5.2.pdf

Ziv, O. (2010). Protest against the apartheid wall, Bilin, Palestine, 12/1/2010. [Imagen]. Recuperado el 06 de enero de 2011. Disponible en <http://flic.kr/p/7CyuyL>

Ziv, O. (2010). Protest against the apartheid wall, Bilin, Palestine, 12/1/2010. [Imagen]. Recuperado el 06 de enero de 2011. Disponible en <http://flic.kr/p/7Cyuom>

www.transmediatico.info
Andrés Felipe Gallego Aguilar
andresfox@gmail.com