

# MULTIMEDIA STORYTELLING EN LAS REDES SOCIALES

## Unidad Didáctica 5

**#MultimediaStorytelling: arte y técnica de la narración transmediática**



**Docente/s:**  
**Guillermo Zapata**  
Twitter: @casiopeaexpres

**Laura Casielles**  
[lauracasielles@uam.es](mailto:lauracasielles@uam.es)

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Objetivos y competencias específicas a adquirir</b> .....	4
<b>Contenidos</b>	
1. Todos somos productores: una aproximación al Crowdfunding .....	5
1.1. ¿Qué es el Crowdfunding? .....	5
1.2. Estrategias de una campaña exitosa de Crowdfunding .....	7
2. Del Crowdfunding al Crowdsourcing: construcción colectiva de la memoria presente, la comunidad como fuente y canal de expresión...	10
2.1. Escritura colaborativa, participativa y otras formas de hacer en común .....	12
2.2. La comunidad como fuente: nutrirse del conocimiento colectivo.....	15
2.3. Fans y otros co-autores: el transmedia como final abierto .....	18
<b>Ideas clave</b> .....	22
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	24

## INTRODUCCIÓN

En esta última etapa del curso, vamos a abordar la que será también la fase final del proceso creativo: explorar **de qué maneras entrará la audiencia en contacto con nuestro proyecto**, y qué podrá aportarle. En esta sexta unidad queremos esbozar algunas líneas mediante las cuales el proyecto puede abrirse a la participación de los lectores/espectadores e incorporar su respuesta.

Así, exploraremos las dinámicas que lo permiten, en dos aspectos: en cuanto a recursos económicos; y en cuanto a la creación de contenidos.

La primera vía es la del **Crowdfunding**. Hablaremos de los mecanismos de la financiación colectiva: en qué consisten, cuáles son las principales plataformas que pueden darles cauce, en qué se diferencian y qué utilidad podemos encontrarle a cada una. Además, elaboraremos una lista de herramientas útiles para el desarrollo de una campaña de este tipo que pueda ayudar no solo a que el proyecto tenga éxito en términos económicos, sino también a difundirlo y conseguir una comunidad vinculada al mismo que pueda ayudar en su desarrollo de diversas formas.

En cuanto a la segunda vía, es la del **Crowdsourcing**: un concepto que amplía el anterior para extenderlo a cualquier forma de participación o colaboración de los usuarios en la creación y difusión de contenidos. Es un término que incluye por ejemplo las distintas dinámicas de escritura colaborativa, las estrategias de gestión digital del conocimiento colectivo o las dinámicas transmedia que permiten al relato expandirse saltando entre diversas plataformas. Intentaremos identificar y distinguir estos diversos mecanismos e idear vías para incorporarlos a nuestro proyecto.

Con todo ello, nos aproximaremos a las nuevas lógicas que rigen la recepción de contenidos digitales, en las que la distinción entre creador y consumidor se difumina. Intentaremos analizar las posibilidades creativas que implican estas dinámicas, pero también las trampas en las que no conviene caer. Se trata, al fin y al cabo, de intentar entender un nuevo contexto, un nuevo modo de hacer las cosas en el que nuestro proyecto se va a ver inserto, para que sea más fácil moverse en él con comodidad.

## OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

El **objetivo general** de esta unidad es dotarnos de un conocimiento básico sobre los modos de interacción con la comunidad que son posibles en un entorno transmedia o multimedia, con la idea de poder incorporarlos a nuestro propio proyecto.

Como se trata de un tema muy amplio al que solo será posible realizar una aproximación, esta se hará a través de una serie **de objetivos específicos** que ilustran algunas de esas posibilidades:

- Manejar unas nociones básicas, teóricas y prácticas, sobre el Crowdfunding: qué significa, cuál es su utilidad y qué tipo de usos se están haciendo de él. Identificar formas concretas de diseñar una campaña de Crowdfunding para llevarla a buen puerto:
  - Definir qué es el Crowdfunding y cuales son las plataformas fundamentales de desarrollo del mismo.
  - Identificar las fases concretas de una campaña de Crowdfunding y los elementos a tener en cuenta en cada una de ellas.
  - Resolver los problemas más habituales que se dan en una campaña de este tipo.
- Adquirir un conocimiento teórico básico sobre el concepto de Crowdsourcing en tanto modo de incorporar a la comunidad como fuente y canal de expresión. Identificar algunas de las estrategias y lógicas a través de las cuales puede desarrollarse:
  - Explorar formas de escritura colaborativa, participativa y colectiva empleando los recursos de las redes sociales y las nuevas tecnologías.
  - Analizar e incorporar estrategias de gestión digital del conocimiento colectivo.
  - Comprender la noción de transmedia y su relación con nuevas formas de creación y recepción de contenidos.
- Incorporar estos conocimientos al proyecto final del curso, a través de un plan orientado a la difusión en redes sociales.

## CONTENIDOS

### 1. Todos somos productores: una aproximación al Crowdfunding

#### 1.1 ¿Qué es el Crowdfunding?



##### definición

Wikipedia define el Crowdfunding de la siguiente manera: “Micromecenazgo (en inglés crowdfunding), también denominado financiación masiva, financiación en masa o por suscripción, cuestación popular, financiación colectiva y microfinanciación colectiva, es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos. Se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. El micromecenazgo puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación de deudas, vivienda, escuelas, dispensarios y hasta el nacimiento de compañías o pequeños negocios”.

El Crowdfunding se puede organizar tanto en plataformas comunes (siendo esta la forma más habitual) como en campañas particulares vinculadas aun proyecto concreto. Las plataformas de Crowdfunding más conocidas en España son [www.verkami.com](http://www.verkami.com) y [www.goteo.net](http://www.goteo.net). A nivel internacional, la plataforma más importante es [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)



##### sabías que...

Los datos de Kickstarter indican que más de siete millones de personas han participado en la financiación de proyectos colectivos. En España, Verkami ha financiado con éxito más de 2000 proyectos. Goteo es la plataforma de financiación de proyectos de cultura libre y ADN abierto más importante del mundo.

El Crowdfunding puede ser una estrategia tanto para financiar un proyecto, como para darlo a conocer a través de esa campaña de financiación. También es un mecanismo para encontrar apoyos y aumentar la comunidad necesaria para desarrollar el propio proyecto. Puede ser también un elemento particular de una financiación más amplia.

## **ej** ejemplo

---

**El periódico *Diagonal* consiguió una financiación de más de 70.000 euros a través de la plataforma Goteo. Gracias a esa campaña aumentó el número de suscriptores del periódico y obtuvo mayores niveles de impacto en sus noticias, al tiempo que aumentó en número de colaboradores.**

---

Las principales diferencias entre las plataformas que hay que tener en cuenta son las siguientes:

- **Qué tipo de proyectos aceptan:** Goteo solo acepta proyectos vinculados a la cultura y el software libre que usen licencias abiertas y planteen retornos sociales y colectivos. Verkami y Kickstarter aceptan todo tipo de proyectos.
- **Cómo se obtiene el dinero:** En Verkami se obtiene el dinero que se recaude, siempre y cuando se alcance el mínimo que se había establecido como necesario; si no, nadie paga nada. En Goteo hay dos rondas de financiación: una con mínimo y otra con óptimo. A partir de la obtención del mínimo se recibe todo el dinero recaudado aunque no se alcance el óptimo. Si no se obtiene el mínimo, nadie paga nada. En Kickstarter se obtiene el dinero recaudado en caso de alcanzar el mínimo necesario; si no, el dinero obtenido se reparte entre otros proyectos de la misma plataforma.



---

**Identifica bien cuáles son las diferencias entre plataformas para elegir la más adecuada a tu proyecto. Recuerda que además de las que hemos mencionadao existen otras como indieagogo, lanzanos, etc.**

---

## **1.2. Estrategias de una campaña exitosa de Crowdfunding**

Ahora vamos a analizar cuáles son los elementos fundamentales para sacar adelante una buena campaña de financiación y tener éxito.

- **Presupuesto adecuado:** Es fundamental que elabores un buen presupuesto en el que se identifiquen bien tus necesidades. Recuerda que se trata de que el proyecto salga adelante, por lo que es importante tener en cuenta que si pides menos dinero del que realmente necesitas luego no lo podrás desarrollar.



---

**En proyectos de este tipo, es habitual el error de no tener en cuenta ni los salarios ni el tiempo necesario para preparar los retornos. Cuida esos dos aspectos.**

---

- **Identificación de la comunidad:** Un proyecto requiere de una comunidad de personas que lo financien. Dicha comunidad se divide en tres tipos de gente que debes tener en cuenta: personas muy cercanas que aportarán al proyecto al iniciarse porque les interesa o porque te conocen; personas que mantendrán el proyecto en activo mientras consigues un mínimo de dinero; y personas que donarán dinero cuando queden pocos días para ayudarte a finalizar aunque no estén muy familiarizadas contigo o con el proyecto.



**importante**

---

**Elabora un buen mapa de personas y contactos siguiendo dos líneas: una que tenga que ver con tu red directa de contactos y otra con las personas que pueden interesarse por un proyecto como el que estás pensando sin preocuparse de que las conozcas o no.**

---

- **Presentación del proyecto:** Debes elaborar el proyecto para la plataforma siguiendo tres criterios:
  - Debe ser informativo (la gente debe saber lo que está financiando).
  - Debe ser atractivo (la gente debe querer financiarlo).
  - Debe ser claro (la gente tiene que saber a qué se va a dedicar el dinero de forma clara y exacta).



**idea**

---

**Para ampliar un poco los temas expuestos en esta unidad, aquí tienes algunas pistas de cómo preparar una buena campaña: <http://goteo.org/blog/482>**

---

- **Prepara el lanzamiento:** El lanzamiento del proyecto es un momento importante porque determina las posibilidades reales de que llegue a buen puerto. Por ese motivo, debes preparar bien la campaña de lanzamiento. En ningún momento vas a conseguir llegar más lejos en cuanto a alcance de tu campaña que el día del lanzamiento.



**importante**

---

**De entre las personas que conozcas que tienes asegurada su participación en tu proyecto, divide a unas cuantas para el primer impulso y a otras para la zona media. Los proyectos que llegan a la primera semana habiendo conseguido el 20% de lo que necesitan suelen conseguir su objetivo.**

---



- **Supera la curva:** El momento más crítico de una campaña de Crowdfunding no es el principio ni el final, sino precisamente mantener los ingresos de dinero y colaboraciones de manera constante según van avanzando los días. Diseña bien esa fase de tu proyecto. Es un buen momento para situar algunos eventos (fiestas, entrevistas...) que generen una nueva comunicación sobre el proyecto, pero que permitan otro tipo de información.



**importante**

---

Es una buena estrategia que las personas que sepas seguro que van a colaborar con las sumas más altas de dinero lo hagan en este momento, ya que ayudará al desarrollo del proyecto y a que se acerque a su fase final, donde los colaboradores son más casuales y es más sencillo conectar con ellos.

---

- **Planifica bien los retornos:** Cuando hayas conseguido el dinero necesario, te quedará por superar una fase, además del desarrollo del propio proyecto: la de que cada persona consiga el retorno que se le ha prometido. Esta fase debe estar planificada (e incluso presupuestada) desde el principio.



**importante**

---

Uno de los límites habituales de las campañas de Crowdfunding es precisamente la cantidad de proyectos que retrasan la devolución de lo prometido, algo que genera desconfianza tanto en las plataformas como en el propio proyecto.

---



---

¿Podría el Crowdfunding serle de utilidad a tu proyecto? Aunque en el tiempo que el curso nos permite sería precipitado preparar una campaña, sí te pedimos que realices un proyecto en el que plantees una en relación con el trabajo que estás desarrollando: sea para realizarlo con más medios de los que dispones, para ampliarlo más adelante... Tu tarea consiste en elaborar un proyecto de campaña de Crowdfunding, en el que debes distinguir las fases temporales de inicio, curva y retorno; y los demás elementos explicados en esta unidad.

---

## 2. Del Crowdfunding al Crowdsourcing: construcción colectiva de la memoria presente, la comunidad como fuente y canal de expresión

Evidentemente, la aportación de la comunidad a nuestro proyecto no puede ni debe reducirse al ámbito de los recursos materiales y económicos. El Crowdfunding es solo una parte de un concepto mayor, que atañe a muchos otros aspectos: el llamado **Crowdsourcing**.



---

Como suele ocurrir en temas como los que nos ocupan, la definición de Crowdsourcing está lejos de contar con una definición unívoca. En [este artículo de su blog](#), Enrique Estellés repasa algunos de los intentos más acertados de definición para llegar a esta propuesta conciliatoria:

“El crowdsourcing es una actividad participativa online en la que un individuo, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa propone a un grupo de individuos de conocimiento, heterogeneidad y número variable, la realización voluntaria de una tarea a través de una convocatoria abierta flexible. La realización de esta tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad, sea esta económica, de reconocimiento social, de autoestima o de desarrollo de capacidades personales, mientras que el

**crowdsourcer obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada.**

---

Desde esa ambigüedad y amplitud de la definición, el Crowdsourcing puede referirse a **dinámicas muy diversas**. Entrará en este saco todo aquello que pueda entenderse como respuesta una llamada más o menos abierta a una comunidad para resolver un problema, mediante una competición o mediante una colaboración. La tarea puede ser de lo más variada: será Crowdsourcing la creación de una entrada de la Wikipedia o la de una comunidad de consumo, la interacción en un proyecto de participación ciudadana o en la de un concurso para diseñar la nueva imagen de una marca.

De hecho, este es un mecanismo que a menudo es **aprovechado en su favor por empresas** o comunidades profesionales. No deja de ser una forma de externalizar tareas y trabajos para conseguir más y mejores soluciones en menos tiempo y con menor gasto. [Esta viñeta](#) lo explica muy claramente, aunque sea a modo de broma.

Pero, siendo conscientes del peligro de ese tipo de lógicas, el Crowdsourcing puede ser también una vía llena de posibilidades creativas y de enriquecimiento de un proyecto. Se puede pensar en muchas estrategias diferentes para involucrar a la comunidad e incorporar sus habilidades, destrezas y ganas de participar. En este apartado nos fijaremos en tres posibles vías desde las que enfocar un plan de Crowdsourcing:

- Formas de **escritura no-individual**
- Estrategias para aprovechar el **conocimiento colectivo**
- Dinámicas **transmedia** que permiten a la historia avanzar y bifurcarse en vías, voces y plataformas



**ver también**

---

***Digital innovations for mass communication*** es un libro que permite profundizar en las diversas formas de involucrar a la audiencia que exploraremos en esta unidad. Cada uno de sus dieciséis capítulos se fija en una posible vía de interacción (personalización, comunidades virtuales, simulaciones, incorporación del “mundo real”...) y ofrece, de manera ágil y didáctica, ejemplos reales y ejercicios. Aunque muy centrado en la tecnología y en las instrucciones para emplearla, puede ser un vivero de ideas que te ofrezca posibilidades en las que no habías pensado.

---

## 2.1 Escritura colaborativa, participativa y otras formas de hacer en común

En esta última unidad nos estamos ocupando de distintos aspectos que tienen que ver con el lanzamiento de nuestro proyecto: ¿Qué va a pasar con él cuando esté acabado? Es obvio que, en un mundo 2.0, las redes sociales y otras herramientas y nuevos medios pueden permitirnos difusión creativa y eficaz. Pero, además, si hablamos de narrativa, de cómo contamos las historias, es interesante recordar que lo que esas herramientas proponen es también un marco de **bidireccionalidad**: no solo *emitimos* nuestro producto, sino que también podemos (debemos) tener en cuenta el *feedback* que reciba. En otras palabras: en el mundo digital y transmedia es importante entender que nuestro proyecto no es un producto cerrado, sino que presentarlo a un público es ponerlo a su disposición, abrirse a sus aportaciones.

Una de las características de los textos digitales es que se trata de **textos no cerrados**. Internet permite un modelo en el que la interrelación entre textos es fluida y móvil, y cada uno de los elementos puede ser actualizado y modificado -por el propio autor o autores secundarios- a través del tiempo según se haga necesario. Estas dinámicas son posibles gracias a una estructura flexible, a un esqueleto capaz de asumir esas alteraciones sin que supongan un deterioro, sino por el contrario un aporte, un avance. La idea es que los textos digitales, al no estar sujetos a un formato que obliga a determinar una forma única y definitiva, pueden ser construidos de manera variable, abierta, y pueden tomar diferentes formas según los diversos itinerarios que siga por el usuario. De la misma manera, nada obliga a considerar una configuración como final o definitiva, sino que puede considerarse el texto en permanente reconstrucción y actualización.

Según expone en su libro *Convergence Culture*, para Henry Jenkins, esta configuración de las nuevas narrativas está unida a dos conceptos clave: **convergencia y participación**.



### definición

---

“Por **convergencia** entiendo el flujo de contenido a través de plataformas múltiples, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de audiencias capaces de ir a cualquier parte en busca de todos los tipos de experiencia de entretenimiento que quieren. **Convergencia** es una palabra que describe los cambios tecnológicos,

**industriales, culturales y sociales, según quién hable y de qué crea que está hablando.**

**La circulación del contenido mediático depende fuertemente de la participación activa de los consumidores. (...) La convergencia representa un giro cultural, en tanto se anima a los consumidores a buscar nueva información y hacer conexiones entre contenido disperso. (...) El término *cultura participativa* contrasta con las viejas nociones de espectadores pasivos de los medios. Más que hablar de productores y consumidores como roles separados, ahora podemos ver a ambos como participantes que interactúan entre sí de acuerdo a un nuevo conjunto de reglas que nadie comprende del todo”.**

---

Así, como señalan Capelletti y Domínguez, con el triunfo de las redes sociales y la enorme variedad de contenidos disponibles en Internet, el público se expresa y contribuye de diferentes maneras en la construcción de narrativas variadas. Los usuarios de herramientas como Facebook y Twitter generan enormes cantidades de información, contenidos a los que otros usuarios pueden tener acceso y con los que pueden interactuar. El resultado será, así, “una **narrativa colaborativa** en la que cada usuario tiene un papel importante, comentando, compartiendo informaciones o divulgando en tiempo real informaciones que servirán de base para la creación de nuevos contenidos”.

En rasgos muy generales, podríamos distinguir entre dos mecanismos por los que la audiencia puede aportar contenido a un texto:

- **Participación:** el contenido ya está disponible antes de la experiencia, y su cometido es guiar la exploración de la audiencia y estimular el debate. Los lectores se plantean preguntas o comentarios, comparten su experiencia, incorporan a otros lectores, aportan nuevo contenido de manera lateral. La participación puede ser pasiva (leer contenido adicional, explorar nuevos mundos o plataformas...) o activa (votar, compartir, comentar, debatir...)
- **Colaboración:** los usuarios pueden dar un paso más, lo que se espera de ellos es una contribución decisiva al producto. La colaboración es necesariamente activa. El lector añade elementos al mundo de la historia: escribe *fanfiction*, crea ilustraciones o vídeos... Incorpora contenido genuinamente nuevo.

Para Pratten, entre la participación y la colaboración media una barrera que tiene que ver con la sensación por parte de la audiencia de carecer del tiempo o las destrezas necesarias, con el miedo al ridículo o la falta de información sobre cómo contribuir. Para hacer frente a esta barrera, el autor puede ayudar al lector proveyéndole de herramientas, métodos, ánimo y un entorno amigable en el que resulte fácil experimentar.

Un tercer tipo de escritura no-individual en la red sería la que podríamos llamar **colectiva**: en este modelo, el texto es concebido desde un principio como no guiada por una sola voz, sino construido por muchas manos. A través de diversos mecanismos y herramientas, el texto se genera a partir de las aportaciones de usuarios diversos, que no reivindican la autoría de sus respectivas partes.

## **ej** ejemplo

---

Algunos proyectos en Internet han intentado desarrollar comunidades de escritura literaria colectiva. Así, por ejemplo [Twittories](#), [Twirlit](#) o [Narratopedia](#) son proyectos que se sirven de distintos recursos tecnológicos para permitir a sus usuarios trabajar de manera colectiva en la creación de relatos.

---



La escritura colaborativa también puede ser un recurso educativo. [Storybite](#) es una aplicación, todavía en fase de pruebas, que permite leer y publicar historias creativas de hasta cien palabras por capítulo y en colaboración con tres amigos. Enfocada a estudiantes, sus creadores cuentan que la idea nació del deseo de dar respuesta a un problema social: el descenso en la escritura y lectura creativas. Su idea es que esta aplicación podría contribuir a que los jóvenes desarrollen estas destrezas, al acercárselas en un formato que les es familiar.

---

Para abrir un proyecto a la participación y colaboración de los usuarios, no basta con hacerlo público y proveerlo de herramientas para la gestión de comentarios o la interacción en redes sociales. Es necesario planificar algunas vías para dar cauce a

estas aportaciones, una mínima estructura que permita darles el lugar y peso que les corresponden sin que venza el desorden.

Algunos autores señalan que esta **planificación** debe afectar a cuatro ejes:

- **El proceso:** cómo se desarrolla la historia en lo que respecta al tiempo y a la colaboración, cómo se gestionan las aportaciones colaborativas y respuestas.
- **El modelo de negocio:** cómo atender a las necesidades de financiación y a su relación con la audiencia y los colaboradores.
- **El marco tecnológico:** cómo se implementa el proyecto, qué plataforma lo alberga.
- **El marco legal:** cuáles son los derechos y deberes de autores y colaboradores.



#### idea

---

Este tipo de planteamientos y nuevas formas de trabajar también dan lugar a preguntas inéditas hasta ahora. Por ejemplo, es interesante cuestionarse: ¿qué pasa con la autoría en este contexto? Algunos señalan que es la selección de los contenidos, la “curadoría” o comisariado, lo que puede ser objeto de la autoría. Una aproximación a esa idea puede encontrarse en [este post](#) de María Popova. Si no dominas el inglés, una buena alternativa de lectura es [este otro texto](#), de María Jesús Lamarca Lapuente, que aunque parte de un enfoque menos centrado en lo creativo y más en lo legal, te puede además dar algunas pistas sobre un aspecto también interesante como es las licencias libres.

---



#### referencias

---

Aunque pueda parecer que estas formas de escritura participativa y colaborativa atañen sobre todo a las vertientes más literarias y de ficción, no es necesariamente así. También en el periodismo estas nuevas posibilidades han dado lugar a modelos que incorporan la participación de la audiencia y tienden a la creación de relatos colectivos. Así, por ejemplo, en la última década han proliferado ejemplos de periodismo ciudadano, periodismo de

datos, periodismo colaborativo... En el campus virtual pondremos a vuestra disposición artículos sobre estos formatos, acerca de los cuales podremos también debatir en el foro.

---

## 2.2 La comunidad como fuente: nutrirse del conocimiento colectivo

Una de las formas más evidentes de incluir a la comunidad en un proyecto es recurrir al **conocimiento colectivo**, apoyarse en las nuevas tecnologías para hacer acopio de datos, historias, ideas... que lo nutran de contenido. Esta modalidad de participación, que se imbrica necesariamente con las que hemos visto en el apartado anterior, es particularmente adecuada para proyectos relacionados con causas o iniciativas sociales o políticas determinadas. Es una forma sencilla y eficaz de recoger el sentir colectivo, recuperar la memoria, servir de altavoz a voces con menos posibilidades de ser oídas, dar cauce a la diversidad de planteamientos en torno a un mismo tema...

### **ej** ejemplo

---

Muchos proyectos, y de muy diversa índole, se articulan en torno al llamamiento para aportar contenido dentro de una determinada línea. Aquí algunos ejemplos:

- [Histoires vraies de la Méditerranée](#) es una biblioteca digital en la que se compilan historias verdaderas aportadas por personas procedentes de los diversos países mediterráneos y en cualquiera de sus 13 idiomas.
- [A Dictionary of the Revolution](#) es un proyecto de Amira Hanafi para realizar un diccionario colaborativo de las revueltas en Egipto. Mediante entrevistas en todo el país, se recogen palabras en diversas categorías que van configurando un vocabulario común.
- [17 Thousand Islands](#) es un experimento documental interactivo que invita a los usuarios a crear una isla para un archipiélago imaginario, a partir de unos clips de vídeo puestos a su disposición. La idea es



explorar cómo se crea la imagen de una nación y qué papel juega en ello el cine documental.

- [The Knooz Room](#) es un proyecto que recoge memoria oral de la región de Oriente Medio a través de las historias de determinados personajes. En ocasiones, son estos mismos personajes quienes realizan el episodio correspondiente a su historia.



ver también

El artículo “La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com” es una interesante aproximación a cómo este tipo de recursos también pueden emplearse en el periodismo: aprovechar la información generada en redes sociales y presentarla de manera ordenada y coherente a través de un agregador de contenidos.



importante

Cuando se trabaja con contenidos aportados por otras personas, es fundamental tener mecanismos de verificación de su fiabilidad. Para orientarse en este aspecto, puede estar bien tener a mano *The Verification Handbook*, un manual editado por el European Journalism Centre como guía para el trabajo en contextos de comunicación de emergencia, pero que proporciona pistas que pueden ser interesantes también en un marco más general.



tareas

¿Hay alguna forma de incorporar el conocimiento colectivo a tu proyecto? Identifica en qué sentido, de qué modo podrías encauzarlo y qué herramientas podrían serte útiles. Incorpora este aspecto a tu plan de trabajo, o argumenta por qué no te parece interesante.

Comparte estas reflexiones en el foro: a través de un debate, intentaremos llegar a algunas conclusiones acerca de las posibilidades y riesgos de este tipo de dinámicas.

---

### 2.3 Fans y otros co-autores: el transmedia como final abierto

Como explican autores como Henry Jenkins, el transmedia ha supuesto que los mundos narrativos pasen a manos de los lectores o espectadores, que con sus aportaciones los hacen expandirse a través de distintos medios y plataformas. Si los consumidores tradicionales de televisión, cine o literatura solo podían disfrutar del producto del que se tratase de manera pasiva y, como mucho, manifestar su opinión al autor o a otros usuarios. A través de dinámicas como las que hemos visto en los apartados anteriores, ahora el público tiene la capacidad de intervenir en el relato, de hacerlo suyo e incorporar sus aportaciones. Los usuarios se convierten en lo que Scolari llama **prosumidores** (productores + consumidores),

La llamada **narrativa transmedia** consiste, fundamentalmente, en aprovechar los mecanismos que permiten sumar distintas plataformas y lenguajes para crear las diversas facetas de un relato, como hemos visto en la primera unidad de este curso. Pero, más allá de la definición técnica, si algo caracteriza al transmedia es también su multidireccionalidad, su apertura a que sean los usuarios quienes aporten nuevos contenidos a través de su interacción con personajes, trama, escenarios... No se trata ya de que a partir de una película se creen videojuegos, merchandising, cómics y secuelas, por poner un ejemplo. De lo que se trataría es de que los seguidores de esa película puedan escribir las biografías de sus personajes, darles rostro en ilustraciones o crear nuevos episodios de sus andanzas en forma de serie para la web. Y, además, compartir estas creaciones con otros seguidores, hasta el punto (si el resultado es bueno) de hacerlas formar parte del universo del autor de manera indistinguible.

Como señala José Antonio Millán, aún en este mundo hipertecnologizado e hiperconectado, **pocos mecanismos son realmente nuevos**. Los *fans* siempre han existido, y siempre han estado deseosos de entrar en contacto con los autores o de incidir en el desarrollo de las tramas. Cuando, apenas a principios del siglo XX, sir Arthur Conan Doyle decidió matar al personaje de Sherlock Holmes en una de sus novelas, recibió una avalancha de carta de protesta, y se enteró de que sus lectores, indignados, se paseaban por Londres vistiendo crespones negros en sus sombreros como señal de luto. El autor tuvo que “resucitar” a su personaje a través de una singular peripecia, y continuar ideando aventuras que mantuvieran satisfechos a sus seguidores durante el resto de su vida activa como escritor.

En nuestros días, quienes se apasionan por un personaje o un universo narrativo no necesitan presionar al autor para no quedarse sin continuación de las historias a las que se han enganchado. Los seguidores de ficciones como *Harry Potter*, *La guerra de las galaxias*, *Lost* o *Juego de Tronos* han generado incontables páginas, minutos de vídeo y juegos para prolongar y completar sus respectivas historias: biografías de los personajes, finales alternativos, parodias, continuaciones o precuelas... Es la llamada **fanfic** (ficción de fans), que da cauce a un deseo tan viejo como el propio arte de contar historias: el de hacerlas propias.



**ver también**

---

**Convergence Culture**, de Henry Jenkins, es uno de los libros ya clásicos sobre el fenómeno de la narrativa transmedia. En él se exponen algunos de los fenómenos masivos de transmedia que han tenido más relevancia, como los relacionados con *Matrix*, *American Idol*, *Star Wars* o *Harry Potter*; y se esclarecen las distintas estrategias narrativas, de participación y de convergencia desarrolladas en cada caso. Aunque los fenómenos a los que se refiere distan mucho de lo que podemos pretender en nuestros proyectos personales, es una útil acercarse a esta perspectiva para comprender esta nueva lógica también en sus dimensiones más amplias y comerciales.

---



**sabías que...**

---

En este tipo de dinámicas, a veces la línea entre el disfrute y el trabajo, entre ejercer un hobby o hacerle a una marca las tareas de creativo y de promotor, puede ser muy fina. A menudo, las empresas de entretenimiento permiten, de manera implícita o explícita, que los usuarios transgredan el copyright (que por otro lado la compañía defenderá quizá fervientemente) porque, simplemente, su feedback les es de mucha utilidad: les ahorra salarios y les ofrece un vivero permanente de ideas. Así, las propias empresas promueven a menudo la aparición de la fanfic, por ejemplo a través de concursos de guiones o de ideas. No se trata de que haya que desconfiar por sistema de estas dinámicas o renunciar de manera radical a las posibilidades interesantes que ofrecen. Pero tener en cuenta el fenómeno en su complejidad y en su contexto es interesante para no caer en visiones ingenuas o idealizadoras.

---



**importante**

---

En esa misma línea de no incorporar acríticamente las visiones más idealizadoras o ingenuas de estos nuevos fenómenos, hay algunas otras preguntas que también cabe hacerse. Al hablar de los nuevos medios y nuevas narrativas, a menudo usamos ideas como participación, democracia, horizontalidad... Las nuevas dinámicas se presentan muchas veces bajo el prisma de la “libertad de escoger”, de la “posibilidad de liberarse de la tiranía de las corporaciones”. Con lo que esto pueda tener de cierto, es cierto también que no todos los usuarios tienen acceso a las habilidades y recursos necesarios para ser participantes de pleno derecho de estas nuevas prácticas culturales. La brecha digital sigue existiendo. Aun si en los países llamados “desarrollados” una mayoría de la población tiene acceso a Internet a través de unos u otros dispositivos o espacios, muchas de las lógicas de participación y colaboración requieren un paso más allá de la mera alfabetización digital. Así, quedan en manos de una élite que reproduce los mismos patrones de privilegio de las viejas formas de acceso a la cultura. Es importante recordarlo, sobre todo en proyectos que quieran incidir de algún modo en la sociedad a través de la concienciación, la divulgación o la llamada actuar: no todo el mundo tiene las mismas destrezas en Internet ni lo emplea de la misma manera. Cuanto más ambicioso sea un proyecto, más cauces de entrada a él debe prever, más tipos de usuarios con más variedad en sus habilidades o ausencia de ellas. Asimismo, a la hora de intentar salvar la brecha digital, es también interesante un apunte de Jenkins: “mientras el acento sigue puesto en el acceso, la reforma sigue enfocada a las tecnologías; tan pronto como comenzamos a hablar de participación, el énfasis se desplaza a los protocolos y prácticas culturales”. El esfuerzo en facilitar la participación y la pedagogía implícita sobre las nuevas lógicas y formas de hacer son también un componente a tener en cuenta en el diseño de los proyectos transmedia.

---

Para acabar esta aproximación a las posibilidades del Crowdsourcing, queremos señalar algunas de las **ventajas** que, según Pratten, puede aportar a un relato la apertura a la participación de los lectores o espectadores:

- Ofrece la posibilidad de **probar ideas y medir su apoyo**, y con ello de optimizar las inversiones de tiempo y dinero.
- Permite **atraer al proyecto a personas creativas** y deseosas de hacer sus aportaciones en distintos sentidos.
- Da la ocasión de atraer a **usuarios afines que ayudarán a dar difusión** al proyecto, en un “boca a oreja” que aumentará sus posibilidades de expansión.
- Genera una “**lealtad**” en los usuarios, que en cierto modo sienten el proyecto como suyo y por tanto tienen más tendencia a volver a él.
- El mero concepto de *Crowdsourcing* es en este momento lo suficientemente atractivo como para que emplearlo genere adhesión en determinado tipo de usuarios

Además de estos factores señalados por Pratten, cabría recordar algunos otros que hemos explorado en estas páginas o se derivan de ello: la posibilidad de crear una comunidad de discusión y participación; la incorporación del conocimiento, memoria y creatividad colectivas; la apertura a lo inesperado y a la sorpresa en el relato.... Más allá de que aumente las perspectivas de éxito o viralidad de un proyecto, el Crowdsourcing le da sobre todo ocasión de convertirse en un proceso de ida y vuelta, en una conversación.



---

**Evidentemente, no tendría mucho sentido tratar de desarrollar en los proyectos personales realizados para este curso grandes dinámicas transmediáticas ni campañas para conseguir una participación masiva. Pero, ¿por qué no adaptarlo a pequeña escala? En esta última tarea te pedimos que te preguntes cómo involucrar el feedback de la audiencia a tu trabajo. Se trata de que incorpores a tu proyecto un plan de difusión que permita algún modo de interacción o participación. No son necesarias grandes complicaciones: basta con elaborar un plan de acción en redes sociales, una pequeña campaña para presentar tu proyecto y para dar cabida en él, de algún modo, a las respuestas de quienes lo reciban. Si te sientes muy perdido en lo que a redes sociales se refiere, en [este enlace](#) puedes encontrar una buena recopilación de textos que quizá te sean de utilidad. Y recuerda que puedes recurrir a los profesores para que pensemos contigo sobre las dudas que te vayan surgiendo.**

---

## IDEAS CLAVE

- El **Crowdsourcing** es una actividad participativa online en la que un individuo, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa propone a un grupo de individuos de conocimiento, heterogeneidad y número variable, la realización voluntaria de una tarea a través de una convocatoria abierta flexible.
- El **Crowdfunding** es una forma concreta de Crowdsourcing que atañe al componente económico. Es un mecanismo de financiación colectiva que puede servir para desarrollar desde macroproyectos a grandes propuestas.
- Para que una campaña de Crowdfunding (y, por extensión, de cualquier tipo de Crowdsourcing) tenga éxito, es necesaria una cuidada planificación. Es necesario elegir bien la plataforma a la que se va a vincular el proyecto y estudiar sus potencias.
- Las narrativas digitales se inscriben en la **cultura de la participación**, marco en el que el público es invitado a formar parte de manera activa en la creación y circulación de nuevo contenido. Se puede pensar en muy diversas formas de involucrar a la audiencia, que en general están más relacionadas con protocolos culturales y sociales que con la propia tecnología.
- Otro factor clave de las nuevas dinámicas es la **convergencia**, un concepto que aglutina los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales relativos al modo en que circulan los medios en nuestra cultura. Algunas ideas comúnmente incluidas en el término son el flujo de contenido a través de plataformas múltiples, la cooperación entre industrias mediáticas múltiples, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación... Todo ello se traduce en una situación en la que coexisten múltiples sistemas de medios y el contenido fluye con fluidez a través de ellos.

- Todos estos factores confluyen en la posibilidad de la **narración transmedia**: un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión
  - Estas nuevas dinámicas hacen recurso a la **inteligencia colectiva**. Este concepto se refiere a la capacidad de las comunidades virtuales para aunar el conocimiento y destrezas de sus miembros, a menudo a través de la colaboración y deliberación a gran escala. Asimismo, se apoyan en el **conocimiento colectivo**: la suma total de la información aportada individualmente por los miembros de una comunidad.
  - Asimismo, las nuevas lógicas y prácticas ponen en cuestión nociones establecidas como la de **autoría**, que deben repensarse para adaptarlas a los nuevos modos de producir y consumir creaciones culturales.
-

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Textos básicos:

- ESTELLÉS, Enrique. “¿Qué es el crowdsourcing? Hacia una definición integradora”. *CS Blog*, 17/01/2012. Disponible en <http://www.crowdsourcing-blog.org/que-es-el-crowdsourcing-definicion-de-crowdsourcing/>
- X.NET (2012) *Experiencias de Crowdfunding en el Estado Español y en Cataluña* <http://www.etnassoft.com/biblioteca/experiencias-de-crowdfunding/> Informe. Disponible en [http://whois-x.net/img/crowdfunding\\_cast.pdf](http://whois-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf)

### Textos complementarios:

- CAPPELLETTI JÚNIOR, Milton y DOMÍNGUEZ QUINTAS, Susana (2014). “La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, num. 1, pp. 17-31. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45216/42556>
- JENKINS, Henry (2006) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/67465529/Jenkins-Henry-Convergence-Culture>
- LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. “El autor y la autoría en el mundo digital”. *Las artes @ Digital*, 15/2/09. Disponible en <http://artesadigital.blogspot.com.es/2009/02/el-autor-y-la-autoria-en-el-mundo.html>
- LESTER, Paul Martin (2014). *Digital innovations for mass communications. Engaging the user*. Nueva York: Routledge.



- MILLÁN, José Antonio. “Contar por todos los medios”. *El País*, 18/5/13. Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/16/actualidad/1368702380\\_467119.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/05/16/actualidad/1368702380_467119.html)
  - MYERS, Cayce y HAMILTON, James F. (2014). “Social Media as Primary Source: The Narrativization of 21st-Century Social Movements”. *Media History*, vol. 20, num. 4, pp. 431-444. Disponible en [http://www.academia.edu/7534149/Social\\_Media\\_as\\_Primary\\_Source\\_The\\_Narrativization\\_of\\_21st-Century\\_Social\\_Movements](http://www.academia.edu/7534149/Social_Media_as_Primary_Source_The_Narrativization_of_21st-Century_Social_Movements) [Ink to PDF of article to download](#)
  - POPOVA, Maria. “In a new world of informational abundance, content curation is a new kind of authorship”. *Brain Pickings*, 10/6/11. Disponible en <http://www.niemanlab.org/2011/06/maria-popova-in-a-new-world-of-informational-abundance-content-curation-is-a-new-kind-of-authorship/>
  - SILVERMAN, Craig (ed.) (2014) *Verification Handbook. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. European Journalism Center (<http://ejc.net/>). Disponible en <http://verificationhandbook.com>
-