

Diseño y planificación de un Proyecto Multimedia

#MultimediaStorytelling: arte y técnica de la narración transmediática



Docente/s:

Laura Casielles

lauracasielles@uam.es

Miguel Álvarez Peralta

Miguel.Alvarez@uclm.es

ÍNDICE

Introducción	3
Objetivos y competencias específicas a adquirir	4
Contenidos	
1. Sin miedo ante la pantalla en blanco: primeros pasos de un proyecto creativo multimedia.....	5
1.1. Primer reto: ¿qué quiero contar... y por qué?	5
1.2. ¿Por qué multimedia?	6
2. No solo palabras: ¿qué es escribir en un mundo multimedia?	8
2.1. De la palabra al estímulo: la “escritura digital”	9
2.2. Leer ya no es lo que era: de la <i>audiencia</i> a la <i>experiencia</i>	13
3. El hábito sí hace al monje: la estética en lo multimedia	17
3.1. Más que la suma de las partes	17
3.2. Breve aproximación a la estética digital	18
4. La historia continuará sin mí: ¿cómo involucrar el feedback en mi proyecto?	22
Ideas clave	24
Referencias Bibliográficas	25

INTRODUCCIÓN

En esta unidad vamos a aproximarnos a la que es, por un lado, la tarea final del curso, y, por otro, seguramente el motivo que os ha traído aquí: la **creación de un proyecto multimedia personal**. Ha llegado el momento en que las destrezas técnicas y las reflexiones teóricas que hemos trabajado en unidades anteriores deben converger en la planificación y desarrollo de un trabajo propio.

El abordaje de un proceso creativo no tiene recetas infalibles ni caminos de una sola vía. Cada persona tiene su manera de organizarlo y llevarlo a cabo, y descubrir cuál es la tuya será parte del viaje que te proponemos. Sin embargo, lo que sí podemos hacer es acompañarte en ese recorrido, con algunas pistas que se nos han revelado útiles a través de nuestro propio trayecto o del de otras personas.

Así, en las páginas de esta unidad didáctica presentaremos algunas de las **etapas fundamentales** del abordaje de un proyecto creativo de estas características, para adelantarnos a algunos de los **retos** a los que tendréis que enfrentaros y plantear estrategias para enfocarlos de la manera más fértil posible. Como en unidades anteriores, os propondremos también algunos **ejemplos** que nos parecen de particular interés, para que podamos aprender también observando cómo han resuelto antes otras personas problemas muy parecidos a los que ahora os tocará enfrentaros; así como algunas lecturas que ahondan en los temas clave.

Sin embargo, queremos hacer hincapié en que lo importante en este momento del curso **pensar, imaginar y ponerse a trabajar**. Y, también, poner en común las ideas que te vayan surgiendo. Recuerda que los profesores estamos a tu disposición para charlar, tanto respecto a cómo orientar el proyecto, como respecto a las dudas (técnicas, estéticas o de cualquier otro tipo) que te puedan surgir. También te animamos a compartir tus ideas y tu proceso en el foro con tus compañeras y compañeros: estaréis pasando por dificultades y alegrías muy parecidas, así que no temáis en compartir y poner en común vuestras experiencias. En común se aprende mucho más.

¡Manos a la obra!

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

El **objetivo general** de esta unidad es de índole práctica: plantear y desarrollar un proyecto multimedia personal, empleando para ello las herramientas teóricas y prácticas que se han estudiado a lo largo del curso.

Para ello, será necesario cumplir con algunos **objetivos específicos**:

- Aprender a **plantear de manera realista y eficaz** un proyecto creativo: identificar el tema, la historia, el género y los ejes fundamentales de la idea de partida.
 - Reconocer las **especificidades de un proyecto multimedia**. Tener noción de la diversidad de opciones expresivas y técnicas disponibles y las diversas posibilidades que ofrecen. .
 - Aprender a localizar los elementos clave de la historia que se quiere contar y a ponerlos en **relación con los formatos y soportes** que más puedan potenciar sus posibilidades narrativas y expresivas.
 - Ser capaz de integrar los diversos elementos de un proyecto en un **todo organizado y coherente**. Conocer los recursos técnicos que pueden facilitar esta tarea.
 - Comprender las particularidades de la “**escritura digital**”, y desarrollar estrategias que permitan aprovechar sus posibilidades.
 - Reflexionar sobre la **importancia del aspecto estético**, y aprender a incorporarlo en el análisis y la planificación.
-

CONTENIDOS

1. Sin miedo ante la pantalla en blanco: primeros pasos de un proyecto creativo multimedia

1.1. Primer reto: ¿qué quiero contar... y por qué?

El planteamiento y desarrollo de un proyecto creativo no es, en lo esencial, tan diferente de cualquier otro proyecto artístico, periodístico o narrativo en el que hayas podido trabajar con anterioridad. Cambian las herramientas, las técnicas y el resultado final, pero, en el fondo, lo principal permanece: se trata de contar una historia. Y de contarla de la mejor manera posible.

Así que lo primero que hay que preguntarse es: **¿qué historia quiero contar, y por qué?** De cara a lo que esperamos como trabajo final de este curso, te pedimos que te plantees un proyecto realista, que puedas realizar de verdad en estas semanas, teniendo en cuenta tus destrezas técnicas y tus posibilidades de tiempo, movilidad, etcétera. No se trata de desarrollar el proyecto perfecto, sino uno a la medida de nuestras posibilidades.

Por eso, a la hora de decidir tu tema, te recomendamos que mires **a tu alrededor, en lo cercano**. Seguro que en la realidad que te rodea hay muchas historias que te apetece contar, muchas causas que quieres apoyar, muchas realidades que te gustaría retratar. Cualquiera de esos estímulos es el punto de partida perfecto para tu proyecto. Además, si estás trabajando sobre algo que te importa y que es cercano para ti, seguro que el trabajo será mucho más enriquecedor y motivante, y también será más fácil que puedas despertar interés por él, compartirlo con un público, ver a otras personas disfrutar de tu trabajo.



Francis Ford Coppola, el director de cine, explica que, para centrar sus películas, trata de definir las en una o dos palabras, Cuenta, por ejemplo, que en 'El Padrino' la palabra sería *sucesión*, y en 'Apocalypse Now', *moralidad*. Una vez que encuentra su palabra, esta puede guiarle en las decisiones, en las dudas. Siguiendo su ejemplo, te proponemos que, cuando ya tengas decidida

tu historia, trates de encontrar una o dos palabras que puedan definirla, al estilo de este director. Tenerlas en mente puede ayudarte a centrar tus ideas en las diversas decisiones que vayan surgiendo, como una especie de norte de tu brújula que te ayude a orientarte y recordar hacia dónde vas en las encrucijadas.

Dependiendo del tema, y de tus intereses y habilidades personales, también tendrás que decidir en qué **género** vas a trabajar. Puedes plantear un proyecto periodístico, un trabajo de investigación o de divulgación de alguna realidad, una obra de ficción, un trabajo poético o artístico... Cualquier historia puede ser contada en muy diversos lenguajes y formatos. Pero respecto a esto, nadie sabe mejor que tú qué quieres hacer y qué se te da mejor.

Evidentemente, cada tema y cada género, cada proyecto en realidad, requieren una forma de trabajar diferente, y no tendría sentido plantear en una guía como esta demasiadas instrucciones sobre cómo debes abordarlo: ¡te encorsetaríamos, más que ayudarte! Lo que te invitamos a hacer es ponerte en contacto con el equipo docente, que podrá orientarte de manera personalizada según tus intereses.

1.2. ¿Por qué multimedia?

Ya tienes tu historia, tu planteamiento y el género en el que quieres aproximarte a ella. Ahora, la pregunta sería: ¿por qué hacerlo en un formato multimedia?

Para responder a esa pregunta, necesitas averiguar **qué es lo que puede aportarle el multimedia a tu historia**, frente cualquiera de los formatos más clásicos que podrías elegir en su lugar. Un buen punto de partida para esta disquisición podría ser preguntarte cuáles son los elementos principales de tu historia, y tratar de relacionar cada uno de ellos con diferentes medios o formas de contar. Así, por ejemplo, puedes encontrarte con que tu historia tiene un protagonista principal claro al que puedes hacer una entrevista en vídeo, una localización espacial muy relevante que podrías sugerir con una serie de fotos, y una causa que defender que está perfectamente recogida en un manifiesto escrito. O a lo mejor resulta que en tu proyecto es fundamental incluir una banda sonora determinada, el recorrido de un viaje expuesto a través de un mapa interactivo, y una serie de poemas. O

cualesquiera elementos que se te puedan ocurrir, dependiendo de tu tema y tus recursos.

Robert Pratten, en su libro *Getting started in transmedia storytelling*, dice que contamos historias a través de múltiples medios porque, simplemente, hoy en día ningún medio satisface de manera individual nuestra curiosidad ni nuestro estilo de vida. Cada uno aporta un punto de vista diferente, una pieza del puzzle.

Para aprovechar las posibilidades de la creación multimedia, uno de los pasos más importantes es localizar con precisión cuáles son los **principales ejes en los que se apoya tu historia**, y que aciertes a la hora de relacionarlos con el formato que puede expresarlas mejor, que puede aprovechar más su potencial expresivo y narrativo. Eso es lo que dará sentido a esa pregunta de “por qué multimedia”: porque cada medio que emplees sea necesario, aporte algo que no podría contarse tan bien de otra manera.



Tarea 1: En las unidades didácticas de este curso os proponemos muchos ejemplos de creación multimedia. Escoge uno de ellos (o cualquier otro que puedas encontrar) que te parezca que aprovecha especialmente bien las posibilidades del multimedia e intenta explicar en uno o dos párrafos por qué.

A continuación, intenta “despiezarlo”: localiza cuáles son en él los elementos clave que hilan la historia, con qué recursos se cuentan, y qué ventajas narrativas y expresivas supone hacerlo así. ¿Te ayuda este “despiece” a ubicar mejor por qué es exitoso como proyecto multimedia?

Comparte estas reflexiones en el foro, y trata de comentar y debatir también los ejemplos que planteen otras compañeras y compañeros.

Esta labor de “observación” te será útil para comprender la lógica del multimedia y poder aplicarla a tu propio proyecto.



Para quienes sientan cierta desorientación sobre cómo abordar el proceso de creación en un entorno digital y quieran pistas más concretas, el libro *Getting started in transmedia storytelling*, de Robert Pratten puede ser una buena fuente de pistas. El autor recorre las distintas etapas del proceso y da algunas

indicaciones claras y sugerentes sobre cómo abordar cada momento creativo, con buenos diagramas y ejemplos.



Recuerda que en “multimedia” la clave es “multi”: aunque lo más habitual será que nos centremos en texto, imagen, audio y vídeo, no hay por qué renunciar a otros recursos. ¿Por qué no incluir un mapa? ¿Una playlist musical? ¿La relación con el mundo real? No tengas miedo al experimento. Lo más importante es que los elementos tengan coherencia, estén ligados entre sí, y contribuyan a contar mejor tu historia.

2. No solo palabras: ¿qué es escribir en un mundo multimedia?

Las posibilidades del entorno digital e Internet pueden concebirse de dos maneras. La primera no va más allá de entenderlo como **mero medio, soporte**, que permite una mayor, más fácil y más rápida difusión de contenidos concebidos para ser analógicos. Ello no es malo. Es, de hecho, muy útil. Como el correo, el telégrafo o el teléfono, Internet puede entenderse como el instrumento que permite hacer llegar los contenidos en que se trabaja a más gente, o más deprisa. O simplemente conservarlos o ponerlos a disposición del mundo. Si se toma así, es perfectamente legítimo seguir produciendo los mismos textos de siempre, con sus formas analógicas, y utilizar la red como mensajero. Pero cabe una segunda interpretación. En esa, **Internet va más allá**. No es el canal sino el código; no es el soporte sino la forma. Si se piensa así, puede trabajarse para tratar de desarrollar un lenguaje que le sea propio, igual que se trabajó en su día para que la radio o el cine hicieran algo más que reproducir oral o visualmente los viejos textos escritos. Así entendido, elegir Internet como opción para crear un contenido, será elegir usarlo como **lenguaje**. Será necesario investigar qué recursos le son propios, y de qué manera sacarles el máximo partido. Será necesaria una nueva manera de decir, para que las lógicas que el medio trae consigo no condicionen el mensaje, sino que el autor se sirva conscientemente de ellas para enriquecerlo. Habrá una forma propia de **escritura web**, capaz de expresar de un modo diferente al del texto escrito analógico o el

audiovisual, por ejemplo. No se trata de sustituirlos, sino de complementarlos. Esto, que fue evidente cuando se popularizaron innovaciones como el cine, no se ha hecho obvio en el caso de Internet, tal vez por su rapidísima y amplísima implantación. Al tratarse de un medio al alcance de todos, en su uso generalizado no se ha tendido a la experimentación con el lenguaje. Para aprovechar al máximo las posibilidades de los nuevos soportes será necesario indagar en **qué lógica, qué sintaxis, qué técnica, qué estética** pueden ser más fértiles para contar de nuevos modos las nuevas historias. Si se trabaja para lograr una coordinación provechosa entre soporte, forma y contenido, los mensajes creados en y para los soportes digitales podrían constituir efectivamente un modo de expresión propio, y propio además de la realidad que quieren contar.



importante

A la hora de idear tu proyecto, se trata de “pensar en digital”: no simplemente adaptar una idea concebida “como se ha hecho siempre” y luego añadirle las tres o cuatro características más sencillas que permite la digitalización, sino de intentar desarrollar una narrativa que explore nuevos modos de construcción del discurso en el que una no-linealidad real pueda aportar cuestiones novedosos al pensamiento o la estética que se desarrollen. Se trata de que forma y contenido constituyan un todo inseparable, de modo que tu producto multimedia permita la expresión de algo que no sería posible manifestar de la misma manera en un formato monomedia y analógico, que supongo algún aporte extra a ese respecto. Que cuente algo *que no se podría contar así con un solo medio.*

2.1. De la palabra al estímulo: la “escritura digital”

Un periodista o escritor “clásico” lo tenía relativamente fácil, una vez definida su idea: sentarse y escribir. Pero desde que la escritura no se refiere solo a la que se concibe para el papel, la idea se ha vuelto más compleja. En el mundo digital, **“escribir” no es solo “escribir”**. Como señala Vicente Luis Mora, ahora escribir es una operación

multitarea, que atañe al trabajo con la palabra, con la imagen, con el sonido, con el diseño, con la distribución...



definición

En 2005, el artista digital [Chris Joseph](#) entrevistó a una serie de escritores acerca de lo que consideraban escritura digital. El resultado de su investigación fue un artículo llamado “The State of Art”, en el que se recogen definiciones muy diversas. Estas son algunas de ellas, recogidas a su vez en el libro *Because Digital Writing Matters*:

- “Cualquier escritura que requiera un ordenador para tener acceso a ella”
- “Escritura que, como mínimo, perdería si se presentara en un formato no digital, y, en el mejor de los casos, es efectivamente intraducible fuera del formato digital”
- “Escritura creativa que emplea herramientas/software digital como una parte integral de su concepción y distribución”
- “Escritura colaborativa/participativa, escritura con hipertexto, escritura improvisada ‘en tiempo real’, escritura en nuevos medios (i.e. autoría multimedia), poesía de código y escritura programática, juegos de rol online, diarios y blogs, construcción de comunidad internacional, e-aprendizaje, juego...”

La definición puede no estar, como de costumbre en estos ámbitos, demasiado clara, pero lo que sí parece claro en todo caso es que en la escritura digital no se trata solo de aprender a manejar e integrar nuevas herramientas en el mismo repertorio de procesos, prácticas, destrezas y hábitos de escritura de siempre. La escritura digital tiene que ver, sobre todo, con **cambios radicales en cómo se conciben la escritura y la comunicación.**

Hay un par de vídeos que pueden ayudarnos a comprender, visualmente, en qué consiste esta nueva forma de concebir la escritura. [“The Machine is Using Us”](#), aunque ya tiene algunos años, sigue siendo revelador respecto a algunos cambios

en la concepción de lo que es escribir. “[Transmedia Storytelling](#)”, más reciente, tiene un enfoque muy relacionado con el marketing, pero aún así puede darnos medida de “cómo se escribe una historia” en nuestros días.



¡Qué paradójico! [Hay quien señala](#) que estas nuevas formas de contar historias parecen aproximarse más a las de las narrativas orales más tradicionales que a la forma canónica de la literatura escrita: por su relación más directa con la audiencia, por la participación, por la improvisación y la apertura al cambio... A lo mejor, visualizarlo así te ayuda a relajarte y disfrutar de tu proyecto. Imagínatelo: eres, sobre todo alguien que quiere contar una historia. Una historia que te importa. Y ante ti, un puñado de gente que quiere escucharla. ¡Igual que se ha hecho siempre!

Una de las características más visibles de los textos digitales es el hecho de que se trate de “**hipertextos**”, esto es, [como explica José Luis Orihuela](#): “que estén compuestos por unidades de información (nodos) articuladas entre sí mediante órdenes de programación (enlaces), (...) un lenguaje que, permitiendo nuevos modos de narrar, puede considerarse como la auténtica gramática de la Web”. La hipertextualidad es uno de los recursos que permiten la interactividad: los **enlaces funcionan como bifurcaciones** que obligan a quien lee a tomar decisiones que, en definitiva, van a definir el sentido del texto. Pensar un texto en términos de hipervínculos supone, por un lado, definir su lógica, su arquitectura, pero, por otro, también supone definir contextos, campos semánticos, un mundo de interrelaciones que configuran la historia.

Es esencial para el desarrollo de un lenguaje web genuino el profundizar en un uso interesante del hipervínculo. No para reducir la propia carga de trabajo y dejar a otros la tarea de explicar las cosas, sino desde la perspectiva de que, en un texto digital, enlazar también es crear. El **hipervínculo es un elemento creativo** tanto en el aspecto estético como en la construcción de una trama, la experimentación con las estructuras narrativas. La selección de enlaces, su distribución en el documento o el modo de acompañarlos con las palabras son en sí mismas decisiones creativas. También en los escritos que tratan de transmitir una idea, datos, conocimiento, el hipervínculo tiene su utilidad, ya que introduce el factor de que no es preciso “perder el tiempo” dando información que unos lectores pueden conocer y otros no: el

discurso puede mantener la línea que se desee, sin digresiones, a través del juego de referencias que lo complementen.

La segunda característica apreciable de manera inmediata es el **empleo de distintos lenguajes y formatos**. En las unidades didácticas anteriores hemos visto las destrezas técnicas necesarias para abordar un trabajo multimedia. Ahora es el momento de pensar: ¿cómo *escribir* con ellas? ¿Cómo hacerlas confluir en un proyecto coherente, en la que cada una aporte su parte?

ej ejemplo

[“We tell stories”](#) fue una iniciativa de la editorial Penguin en la que seis autores llevaron a cabo sendos experimentos narrativos para adaptar relatos clásicos a los nuevos formatos. Los recursos empleados son muy distintos. “The (former) general in his labyrinth” es una historia interactiva en la que quien lee puede ir decidiendo el curso del relato mediante sus elecciones de hacia donde caminar en el plano de un laberinto. También de planos va la cosa en “The 21 steps”, una aventura urbana trazada sobre el mapa en GoogleMaps de la Londres real, que es por tanto el del momento real en que el lector siga la historia. Cambiando completamente de estrategia, los autores de “Your place and mine” decidieron cumplir con el reto escribiendo su texto en tiempo real, como si se tratara de un chat, durante una hora de la noche durante un tiempo pactado, mientras los lectores podían seguir como aparecía cada frase. “Fairy tales” recuerda, sin embargo, a aquellos cuentos infantiles de “elige tu propia aventura”, pidiendo a cada rato que sea el visitante quien decida el curso que tomará la historia. Un recurso distinto al de “Slice”, que se basa en la creación de un heterónimo, orgulloso poseedor de un blog, en el que las entradas del mismo van construyendo una historia que se complementa con la interacción con el público que se acerca y, tomándolo por un blog real, comenta o trata de establecer un contacto con el autor.

Pero el hecho de que la diversidad de recursos y formatos permita muchas aproximaciones diversas a la narratividad y a la escritura no es patrimonio de la ficción. En su blog, Ramón Salaverría realiza una [selección de documentales transmedia y multimedia](#) en la que hace explícitos algunos de los distintos tipos de aproximación posibles: infografías, presentaciones, nuevas formas de

fotoreportaje, experimentos con lo que pueda ser un “reportaje web”, vídeos interactivos, o, en los casos más sorprendentes, incluso la creación de entornos o el llamado “multimedia inmersivo”....

Para quienes estén más interesados en enfoques poéticos o artísticos, la antología *Media Poetry*, de Eduardo Kac, disponible online [aquí](#), es una panorámica exhaustiva y muy variada sobre las diversísimas ideas que se están desarrollando en este sentido. Para un acercamiento menos sesudo, la propia [página “Ciberpoesía” de la Wikipedia](#) da muchas pistas y muchos enlaces de interés.

Es importante recordar que **las posibilidades transmediáticas y multimedia no son un catálogo limitado que haya que agotar** por completo en cada proyecto. Se trata más bien de un abanico muy amplio dentro del cual escoger en cada caso qué es lo que más puede aportar, qué es lo más útil para transmitir determinada historia o idea.

Y también que, por sugerentes que puedan resultar las posibilidades técnicas, **lo esencial, como siempre, es una buena idea**. Decidir, por ejemplo, investigar como vincular lo real y lo que no lo es a base de juegos de links. Situar cuentos en espacios hiperreales por obra y gracia de unas fotos de satélite. Jugar con las imágenes, los vídeos, crear ambientes musicales. Poner una voz a un texto. O a partes. Crear un personaje, o una ficción, y actuar como si fuera real, forzando al máximo el límite. Preguntarse cuál es el narrador más adecuado para este nuevo mundo. Pensar en qué puede aportar a la comunidad nuestra historia. Crear nuevos mundos, encontrar nuevas formas de contar nuestro mundo.

2.2 Leer ya no es lo que era: de la *audiencia* a la *experiencia*

La escritura digital, con sus nuevas posibilidades y recursos, encuentra su contrapartida en una nueva **forma de lectura en la que no se apela a una recepción pasiva**, sino que lo que se intenta generar en el lector es una **experiencia**. Se podría decir que, si el lector tradicional es un *voyeur*, a quien se aproxima a la narrativa transmedia se le permite participar.



“Imagínate que googleas una empresa ficticia de tu serie de televisión favorita y te encuentras que tiene una página web. Resulta que la compañía está contratando gente justo ahora, así que solicitas trabajo en ella. Unos pocos días después, recibes un e-mail que dice que te han contratado.

Imagínate que llamas por teléfono a un guardia de seguridad de la Estatua de la Libertad. La suplicas que rescate a un amigo tuyo, un joven que ha sido secuestrado y está retenido cerca de allí. Para tu alivio, el guardia acepta arriesgar su empleo y ayudar al joven; se salva una vida.

Imagínate meterte en Twitter en Halloween para tejer una historia sobre el desquiciante Elder Gods de H. P. Lovecraft, que vuelve a la vida para devorarnos a todos. Y no eres solo tú: es una feliz colaboración, con cientos o incluso miles de personas creando una ficción común juntas.

Todas estas cosas ocurrieron en proyectos transmedia reales, y esto es apenas rascar la superficie de lo posible. Transmedia es más que mero marketing o entretenimiento de marca. Es el reino de las historias en el filo donde termina la realidad y comienza la ficción.

A creator's guide to transmedia storytelling, p.. 6

En *A creator's guide for transmedia storytelling*, Pratten pone como ejemplo la historia de Anna Heath. Anna era la protagonista de [Perplex City](#), un juego online en tiempo real. Y una noche de 2006, desapareció. Días más tarde, apareció muerta en las catacumbas de su ciudad, asesinada mientras investigaba una serie de crímenes. Un suceso como tantos en las páginas de novelas y los fotogramas de series. Pero la diferencia estuvo en la manera en que la audiencia recibió su pérdida. Se sentían culpables por haberla enviado a una misión arriesgada, pasaban por un duelo como si se tratara de una persona real. Enviaban e-mails de condolencia a otros personajes, e incluso existió la iniciativa de plegar cisnes de origami para hacerlos llegar a la oficina de la difunta. Pratten reflexiona: “Cualquier medio puede, en teoría, hacer llorar o reír al público. ¿Pero hacer que la audiencia se sienta directamente involucrada en los acontecimientos de la historia? Estemos hablando de la responsabilidad de enviar a una mujer a ver a su asesino, o por el contrario salvar su vida o presentarle a su futura pareja, simplemente no puedes **evocar esa sensación** con un libro o una película. Ese es el poder del transmedia”.

Sin necesidad de ponerse dramáticos, efectivamente ese es el poder que queremos convocar. También con el proyecto que estás preparando. Se trata de intentar que la persona al otro lado de la pantalla **se sienta apelada por lo que le estás contando**, que no solo *lo reciba*, sino que pueda *ser parte de ello*.



importante

A la hora de plantear tu proyecto, es importante que trates de imaginar a tu lector o lectora ideal:

¿Cómo es esta persona?

¿Cómo llega a tu trabajo y por qué le interesa?

¿Qué impacto le provocará tu historia? ¿Qué le puede aportar?

¿Qué quieres que le mueva a hacer, pensar o sentir?

Apelar a las emociones y experiencias **no es un territorio exclusivo de la ficción**. También algunas formas de periodismo y divulgación pueden acogerse a esta forma de hacer entrar al público en la historia. En su artículo “Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático”, Pilar Irala se detiene por ejemplo en el “videojuego periodístico”, en el que investigación y tecnología se unen para desarrollar entornos multimedia que ofrecen al lector-jugador una experiencia inmersiva, acercarse en “primera persona” a la realidad que se quiere transmitir: desde la prisión de Guantánamo o a una fila de reparto de comida en un campo de refugiados. Asimismo, corrientes como el periodismo de datos pueden apoyarse mucho en las diversas herramientas y soportes multimedia para convertir dichos datos en elementos de una vivencia.

Esta autora identifica diversas características de los relatos que tienen este carácter de experiencia, que enlaza con la propia vocación original del periodismo, en su objetivo de ofrecer un servicio ciudadano, de mejorar la sociedad:

- **Extractable** (extracción): el lector puede extraer de la pieza periodística algo útil para su vida, sea información importante para su cotidianidad o para la vida en comunidad, datos que ayudan a tomar decisiones, o incluso algún tipo de obsequio o recompensa.

- ***Inspiring to Action*** (mover al lector hacia la acción, para tomar partido): el relato puede llevar a cambios en las personas, en sus acciones diarias o en su toma de decisiones.
- ***Built-in Real Worlds*** (profundización en los mundos colaterales): “el periodismo no tiene como finalidad construir mundos nuevos (como ocurre en la ficción) porque ya existen, pero sí puede esforzarse en dar voz a diferentes actores de un hecho y no tratar de simplificar el acontecimiento hasta convertirlo en algo espontáneo, sin causas o historia anterior o un futuro”.

ej ejemplo

Algunas aproximaciones a la lectura como experiencia :

- “[Desenchufe](#)”: una propuesta poética de Serge Bouchardon en torno a las nociones de mando y control sobre la propia vida.
- “[The wilderness](#)”: un videoclip de The Arcade Fire que traslada al espectador a un lugar muy reconocible.
- “[Zaytoun, el pequeño refugiado de Yarmuk](#)”: un proyecto de juego online cuyo objetivo es contribuir a la comprensión de la situación de los refugiados palestinos y sirios.
- “[Depression Quest](#)”: una ficción interactiva para concienciar sobre la experiencia de la depresión.

En este tipo de narrativas, la historia y la experiencia deben estar en armonía, y eso plantea retos que debe resolver el creador. Un proyecto transmedia tiene que ver con proporcionar **el contenido adecuado, en el formato adecuado, el momento adecuado y a través de la herramienta adecuada**. Así que hay que tener en cuenta el tipo de experiencia que se propone, al mismo nivel que la historia que se cuenta. Esto implica dar importancia a una serie de elementos diferentes. Pratten señala los siguientes:

- El relato (género, personajes, localización, tiempo, trama...)
- La experiencia:
 - Tiempo (consideraciones: comercial, contextual, práctico...)
 - Plataformas (consideraciones: medios, tecnología, físico...)
 - Localización (consideraciones: online, offline, geográfica...)
 - Agencia (consideraciones: interactiva, afectiva, colaborativa...)

Se pregunta Pratten: “Cuando los guionistas escriben un guion, ¿cuántos consideran la experiencia de la película para el público más allá de la vinculación emocional con la historia? Quiero decir, ¿piensan en la audiencia sentada en el cine, o en una pareja besándose en la última fila, o en alguien que la ve en DVD mientras cena?” Y sugiere que lo mismo se puede preguntar de los escritores de novelas: “¿se imaginan a sus lectores libro en mano en la playa o en un avión?” Así, su propuesta para los creadores es que **imaginen en qué circunstancias experimenta el arte su público**: “eso es lo que les permite optimizar su creatividad, que la historia esté en sincronía con el contexto o con cierto comportamiento de la audiencia”.

3. El hábito sí hace al monje: la estética en lo multimedia

3.1. Más que la suma de las partes

En el multimedia no se trata, como ya se ha repetido anteriormente, de yuxtaponer documentos que cuenten lo mismo, sino de lograr que lo cuenten entre todos. Es fácil caer en la tentación de se tiende a redundar y contar lo mismo en un texto escrito y en el vídeo, el audio o la fotografía que le acompañan, sin intentar que los **distintos lenguajes sean complementarios entre sí**, aportando cada elemento información diferente y que sea el conjunto el que configure el mensaje. Los diversos medios empleados deben reforzar la comprensión de la historia, su disfrute y su capacidad de apelación emocional. El todo debe ser más que la suma de las partes.

El transmedia supone aún un paso más: que el lector viaje de un medio a otro, que las distintas plataformas sean capaces de abrir **diversas puertas a una misma realidad**. Pratten apunta: “aunque está bien pensar que puedes escribir una historia con independencia de la plataforma, no es del todo posible si quieres maximizar la experiencia de lectura. Solo tienes que pensar en el ejemplo de grandes libros que no se convierten en grandes películas: el problema no subyace a la historia, sino en su adaptación a la plataforma”. Así, aconseja que se comience a trabajar en la

plataforma en la que cada quien sienta mayor comodidad: **“completa el 99% de la historia en una plataforma** y luego trabaja en las otras. Puedes volver a modificar la primera plataforma más tarde pero intentar escribir en todas las plataformas a la vez te dará un monstruoso dolor de cabeza que vale la pena evitar”. En todo caso, es importante recordar que cada formato, medio o plataforma implica formas específicas de escritura, con sus reglas y prácticas específicas.



ver también

Una manera de aprender puede ser ver cómo ha hecho las cosas otra gente antes. El equipo creador de <http://saharadeudahistorica.wordpress.com/> ha puesto a disposición en su web no solo el producto final, sino también un apartado llamado “Memoria del proyecto creativo”, que va recogiendo los distintos pasos de su trabajo, tanto analógico como digital. Tal vez visitarlo pueda darte algunas ideas.

3.2 Breve aproximación a la estética digital

Como señala Vicente Luis Mora en su artículo “Text and the Internet”, una de las características del texto en Internet es que **la distinción entre palabra e imagen se borra**. Se podría ir incluso más allá: la distinción entre idea e imagen se difumina. No es solo lo que se cuenta, sino también cómo se cuenta.

No basta que nuestra historia sea muy buena, que el tema sea importante, que sepamos que puede causar una transformación en la persona que lo lea: si queremos lograr todo eso, nos va a hacer falta llamar su atención. Y eso, en un mundo crecientemente *pantallizado*, crecientemente *espectacularizado*, implica necesariamente **preocuparse por el aspecto estético**.

Esto, que puede resultar evidente para quienes se decanten por proyectos de tipo artístico, no es tampoco algo que puedan eludir quienes opten por uno periodístico o divulgativo. No se trata de ser un gran artista del diseño, pero sí de tener en cuenta que la disposición de los elementos, sus colores, formas, tamaños... también cuentan, **también contribuyen a cómo se recibe el relato**. Los expertos señalan

que [incluso contribuye a que sea más creíble y consiga mejor sus objetivos](#). Parece lógico: cuando algo nos parece agradable, nuestra disposición será mejor, estaremos más receptivos.

Pero es que, además, en un mundo multimedia, **las decisiones estéticas también son decisiones narrativas**. Un diseño coherente es fundamental para la identidad, unidad y atractivo de tu historia.



Tarea 2: De entre todos los ejemplos del curso u otros que puedas haber encontrado tú, fíjate en uno que te atraiga particularmente por su estética, y por el modo en que esta contribuye a contar mejor la historia. Intenta describir en un par de párrafos qué es lo que te llama la atención, por qué te resulta atractivo, de qué forma ese aspecto contribuye a la eficacia o disfrute de la experiencia de lectura. Comparte en el foro estas reflexiones: intentemos generar un pequeño debate que nos ayude a pensar cómo afrontar el componente estético en nuestros propios proyectos.

Pensar en este aspecto desde el principio, incorporarlo al plan de trabajo, hará todo mucho más sencillo, y evitará que los apurones finales (cuando nunca queda tiempo para pensar en cosas aparentemente menores como la “belleza” del proyecto) acaben por hacer que parezca que cada cosa va por su lado. Claro que el arte tiene mucho de intuitivo, de improvisaciones acertadas, pero conseguir un aspecto agradable y que contribuya a resaltar el potencial de nuestra historia es algo mucho más relacionado con pensar en términos de proyecto y tener presentes los aspectos estéticos desde el principio.

Un buen mecanismo para enfocar esta reflexión puede ser intentar **definir qué estética le iría bien al trabajo en unas pocas palabras**. Puedes concebirlas de maneras muy diversas, pueden pertenecer a distintos campos. Tu aproximación estética puede ser, por ejemplo: “blanco y negro, minimalismo, módulos, formato periodístico, fuerte presencia del texto”. O “colores ocre, estilo étnico, ilustraciones dibujadas a mano, mapas, simplicidad”. O, por ejemplo: “colores flúor, manga, página dinámica, líneas rectas, fondo blanco”. ¿A que solo con esas palabras puedes imaginar un poco cada proyecto, su identidad, el tipo de historia al que corresponden?



¿Te acuerdas de las “palabras clave” de Francis Ford Coppola? ¿Aquellas que, al principio de esta unidad, planteábamos como resumen y guía de la historia a contar, del proyecto. Decíamos que podrían ser de utilidad cuando se llegara a encrucijadas, a puntos de decisión: pues bien, este podría ser uno de esos momentos. A la hora de definir la estética de tu trabajo, tu “palabra clave” te puede ayudar: ¿qué aspecto tendría una historia que gire en torno a la palabra “lucha”? ¿Y a la palabra “viaje”? ¿Y a la palabra...?

A partir de esta idea inicial, tendrás que afrontar, como mínimo, dos decisiones: **qué aspecto tendrá la interfaz; y qué aspecto tendrán los elementos individuales** que componen el relato y de qué modo se establecerá su interrelación. Puedes hacer un storyboard, un esquema... que te ayude a colocar cada pieza sobre la página, a establecer un orden, una jerarquía, un sistema de relaciones. Tenerlo en mente cuando elabores cada uno de esos elementos por separado te ayudará a que sean coherentes entre sí, y a que su peso en el relato se mantenga equilibrado. En el diseño no hay, tampoco, recetas infalibles: hacen falta muchos años de práctica y una cierta intuición para conseguir resultados cada vez mejores. Pero en [guías como esta](#) puedes encontrar algunas pistas básicas que te ayuden a orientarte si este mundo te resulta muy ajeno.



Es evidente que, en un mundo como el multimedia, las posibilidades estéticas de nuestra historia están muy relacionadas también con las capacidades técnicas con las que se cuente. En este sentido, no hay que volverse locos. Con recursos sencillos se pueden crear historias potentes y originales. A veces es mejor simplificar e ir sobre seguro. Más allá de las plataformas más conocidas para crear webs y blogs (wordpress, wix, jux...) hay algunas aplicaciones que te pueden ayudar a montar y compilar de manera sencilla las distintas piezas, garantizando un resultado elegante sin demasiados rompecabezas tecnológicos:

- **[Storify](#)**: si te interesa incorporar contenidos de redes sociales, esta aplicación permite agregar contenido de Twitter, Facebook, Instagram, SoundCloud en historias interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web.
- **[Zeega](#)**: una herramienta online para crear presentaciones multimedia. Puedes añadir imágenes, vídeos, texto y audio desde tu equipo o desde los servicios de alojamiento más populares, como YouTube, Flickr o SoundCloud. En cualquier diapositiva tienes la posibilidad de añadir áreas de texto y seleccionar áreas resaltadas que actúan como enlace para diapositivas posteriores, lo que te permitirá añadir un elemento narrativo.
- **[Thinglink](#)**: con esta herramienta se pueden añadir comentarios, enlaces, vídeos, imágenes... a una fotografía, para crear imágenes interactivas que incluyan textos o enlacen a otros contenidos.
- **[Story Maps](#)**: ¿por qué no contar historias a través de mapas? Combinados con contenido multimedia, pueden generar el tipo de experiencia que estamos buscando.
- **[Timeline](#)**: aquí la clave son las líneas cronológicas. A partir de una hoja de cálculo, permite importar contenido de fuentes múltiples.
- **[Creatavist](#)**: una aplicación especialmente pensada para contar historias digitales, que pueden leerse en la red, en e-reders o en tu propia aplicación. Permite incorporar texto, fotos, vídeos, audio, gráficos, mapas interactivos, documentos en PDF... en un flujo narrativo muy dinámico que se organiza por capítulos.
- **[Shorthand](#)**: texto, fotos y vídeos organizados en plantillas flexibles y fáciles de organizar, para crear historias inmersivas especialmente creadas para la web, con estilos personalizables.
- **[sStory](#)**: muy similar a los anteriores, otra aplicación que permite agregar medios diversos sin preocuparse de la presentación, en un formato agradable, pero con la ventaja de que es una herramienta de código abierto.

- [NewHive](#): también de código abierto, y con el mismo objetivo de unificar en un solo sitio contenido de diversas fuentes y formatos, este proyecto no solo es una plataforma de publicación, sino que al mismo tiempo sirve de apoyo a una iniciativa de promoción de artistas con propuestas de proyectos.



ver también

Las aproximaciones a la estética del mundo digital pueden ser de muchos tipos: filosóficas, técnicas, profesionales, de marketing... *Hamlet on the holodeck* (traducido al español como *Hamlet en la holocubierta*), de Janet Murray, es uno de los libros clásicos sobre las posibilidades de nuevas narrativas en el mundo digital, y sus implicaciones éticas, estéticas e incluso políticas. Aunque ya hace más de una década de su publicación, sus reflexiones siguen resultando lúcidas y reveladoras, y pueden ayudar a pensar sobre qué podemos hacer en el mundo de las narrativas digitales.... y qué queremos hacer, y por qué.

4. La historia continuará sin mí: ¿cómo involucrar el feedback en mi proyecto?

Un último aspecto que será fundamental tener en cuenta a la hora de plantear, diseñar y planificar tu proyecto será el **papel que quieres que tenga la audiencia**. La interactividad y la participación son aspectos clave de las nuevas narrativas, digitales y multimedia, y será interesante que las tengas en cuenta como posibilidad. Estos son aspectos que veremos en profundidad en la última unidad de este curso, la número 6, pero hay algunas cuestiones que puede ser interesante que vayas incorporando al diseño de tu proyecto desde el primer momento. Sobre todo, **si quieres que tu audiencia sea parte de la creación de contenido, si deseas fomentar la interactividad o si necesitas sus decisiones** para el avance de la historia.

Así, hay algunas preguntas que puedes irte haciendo:

- ¿Requiere tu proyecto **interactividad** por parte de la persona que lee, depende el seguimiento de tu relato de sus decisiones de lectura, o vas a darle un itinerario marcado para ir de elemento en elemento?
- ¿Está tu **historia cerrada, o abierta** a las posibilidades que le vaya aportando el público al que se dirige?
- Y, más allá la mera lectura: ¿cabe la posibilidad de que quien está al otro lado de la pantalla intervenga en la historia? ¿Qué escriba, proponga, **participe**...? ¿Qué le das y qué le pides?
- ¿Hay algo que pueda aportarle la **comunidad** a tu proyecto, en su desarrollo, en su planificación, en su distribución...? ¿Cómo puede nutrirse tu idea del conocimiento colectivo?
- ¿Cuál es la **relación de tu proyecto con el “mundo real”**? ¿Hay viajes de ida y vuelta entre el entorno y el relato?

De estas y otras cuestiones relacionadas con las “redes sociales” de tu proyecto nos ocuparemos en la próxima unidad. De momento solo te pedimos que recuerdes, a la hora de plantear tu proyecto, que **no estás solo ante la pantalla**. Seguramente la historia continuará sin ti, así que será mejor si empiezas a pensar en las oportunidades que esto te abre, y a perder el miedo a no tener el control completo de tu relato. Si se convierte en una conversación... ¡mejor que mejor!



ver también

Los pasos que hemos explorado en estas páginas solo son, evidentemente, una aproximación a algunos de los puntos clave que pueden ayudar a afrontar la creación de un proyecto multimedia. Una aproximación exhaustiva a todos los pasos de un proceso de estas características se puede encontrar en el documento “Como escribir una biblia transmedia”, enlazado en la bibliografía final de esta unidad. Si te apetece profundizar, aunque no tengas por qué seguir todos los pasos que propone, te puede dar muchas ideas de elementos que aportar a tu plan, arrojar luz sobre cuestiones que a lo mejor no se te había ocurrido tener en cuenta.

IDEAS CLAVE

A lo largo de esta unidad hemos repasado algunos de los principales puntos que tendrás que tener en cuenta a la hora de plantear, diseñar y planificar un proyecto multimedia personal, que será tu trabajo de fin de curso:

- **Planteamiento claro de la idea**, tema y género que quieres tratar.
- Identificación de los **principales elementos** de la historia y del formato y soporte que mejor pueda ajustarse a cada uno de ellos.
- Planteamiento de todas esas partes como un **conjunto coherente**: orden, organización y estructura narrativa de los elementos. Puedes hacer un esquema/mapa de nodos como el que vimos en la primera unidad didáctica, o describirlo de cualquier otra manera.
- Reflexión sobre las posibilidades y retos de la **escritura y lectura digital** y aplicación a tu proyecto.
- Planteamiento de la **estética** del conjunto. Descríbela con tus palabras.
- Definición del **papel de los lectores**. Aquí basta con un esbozar una lluvia de ideas posibles. Le daremos forma más precisa poco a poco.

Si has seguido estos pasos y has ido reflexionando sobre cada uno de ellos en relación a tu proyecto, ya tienes las **principales piezas** que tendrán que conformarlo. Ahora, se trata de **unirlas en un plan coherente de trabajo, y llevarlo a cabo**.

Te recomendamos que seas realista acerca de tus habilidades técnicas y del tiempo del que dispones. ¡Recuerda que **lo importante es que el proyecto salga!** Luego siempre podrás volver a él, completarlo, mejorarlo...

También te recomendamos ser **audaz**, no tener miedo a experimentar y a tomar decisiones creativas personales, originales, arriesgadas. Un curso como este es el lugar más adecuado para ello.

Y, por supuesto, te animamos a presentarnos tu plan detallado de trabajo cuando lo tengas listo, y a charlar con nosotros sobre las dudas que te vayan surgiendo. Habilitaremos un hilo específico en el foro para que puedas plantear aquellas cuestiones que creas que puedan ser de utilidad para el resto de compañeros; y, si os interesa, organizaremos sesiones de hangout colectivas o con los distintos grupos para que podáis presentar vuestros proyectos y compartir procesos, dudas e inquietudes.

¡Estamos deseando conocer el mundo que nos vas a presentar!
Y esperamos, sobre todo, que disfrutes del camino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos básicos:

- PRATTEN, Robert (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Primer capítulo disponible en <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>

Textos complementarios:

- BORRÀS CASTANYER, Laura (ed.) (2005). *Textualidades electrónicas. Nuevos escenarios para la literatura*. Barcelona: UOC. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/36061961/textualidades-electronicas>
- DE VOSS, Danielle Nicole, EIDMAN-AADAHL, Elyse & HICKS, Tory (2010). *Because Digital Writing Matters*. San Francisco: Jossey Bass. Introducción disponible en http://www.nwp.org/cs/public/download/nwp_file/14008/intro_digitalwritingmatters.pdf?x-r=pcfile_d
- HAYES, Gary P. (2012) [traducción de PRÁDANOS GRIJALVO, Eduro] *Cómo escribir una Biblia Transmedia . Una plantilla para productores multiplataforma*. Disponible en <http://eduardoprados.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>
- IRALA HORTAL, Pilar (2014). “Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1; 147-158. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224/42564>
- JENKINS, Henry (2009). “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”. Disponible en <https://docs.google.com/document/d/1dWmrcRdd3lrjpv-h1mDy6W90TLJTGWivLRSBKyhHDIU/preview>
- KAC, Eduardo (ed.) (2007). *Media Poetry. An international Anthology*. Bristol: Intellect. Disponible en http://elmcip.net/sites/default/files/files/attachments/criticalwriting/kac_eduardo_ed.-media_poetry_an_international_anthology-1.pdf

- LAMARCA LAPUENTE, María Jesús (2007). “Estructura de un hipertexto”, en *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de imagen*. Disponible en <http://www.hipertexto.info/documentos/estructura.htm>
 - MORA, Vicente Luis (2010). “Text and the internext: the Literary Shift to fluid texts and its effects in contemporary fiction”. Comunicación en el congreso “Hybrid Storyspaces” en Cornell University (Mayo 2010). Disponible en http://www.academia.edu/5127450/Text_and_Internext_the_Literary_Shift_to_Fluid_texts_and_its_Effect_in_Contemporary_Fiction
 - MURRAY, Janet (1999). *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona: Paidós. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/36062359/Hamlet-en-La-Holocubierta>
 - ORIHUELA, José Luis. “El narrador en la ficción interactiva. El jardinero y el laberinto. Disponible en <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/hipertul/califia.htm>
 - PHILLIPS, Andrea (2012). *A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling*. Nueva York: Mc Graw Hill. Primer capítulo disponible en <http://www.deusexmachinatio.com/book>
-