

# ***Multimedia Storytelling:* arte y técnica de la narración transmediática**

**PROGRAMA DE TALLERES DE CREACIÓN DE  
CONTENIDOS DIGITALES 2014**

## **Guía didáctica**

Programa UNIA- Prácticas y Culturas Digitales/Área de Innovación  
Vicerrectorado de Campus Tecnológico de Málaga  
Universidad Internacional de Andalucía



Datos identificativos de acción formativa	
Denominación de acción formativa	<i>Multimedia Storytelling</i> : arte y técnica de la narración transmediática
Programa de pertenencia	Programa de Creación de Contenidos Digitales 2014. PCD-UNIA.
Categoría/ Área de conocimiento	Comunicación.
Nivel/Destinatarios	Estudiantes universitarios y profesionales
Modalidad	A distancia
Fecha(s) de impartición	Del 27/10/14 al 07/12/14.
Número de créditos	1,5 ECTS
Carga lectiva en horas	45 horas
Docente Responsable de actividad formativa	Miguel Álvarez-Peralta <a href="mailto:miguelalvarezperalta@ccinf.ucm.es">miguelalvarezperalta@ccinf.ucm.es</a>
Otros docente(s) participante(s)	Laura Casielles y Guillermo Zapata

Fundamentación/ Contextualización de aa.ff.	
<p>¿Por qué interesa al alumno estudiar esta UD? ¿Para qué se está utilizando? ¿Qué aplicación tiene? ¿Qué aporta? ¿Qué temas se abordan en esta disciplina relacionados con aplicaciones prácticas?</p>	<p>En un entorno crecientemente multimediático, donde la configuración de géneros y canales tradicional se desdibuja día a día, son cada vez más los medios que optan por saltar de su soporte habitual (papel, TV, audio, etc.) a un formato multisoporte, que combina lo textual, visual, auditivo y experiencial-interactivo. Periodismo, cómic, narrativa de ficción, arte, video-juego y otros productos culturales exploran las posibilidades expresivas del formato multi-soporte, generando nuevos públicos y mercados, así como incorporando nuevas potencialidades de la lectura no lineal, interactividad, hipertexto, etc., a medida que esos nuevos públicos se instruyen en las nuevas prácticas de lectura multimedia.</p> <p>En este contexto, este taller pretende impartir las técnicas básicas para la creación de contenidos multimedia basados en narrativas no lineales, a partir de un breve muestrario y análisis de ejemplos exitosos concretos, aportando una limitada panorámica de posibilidades de expresión multimedia en diferentes soportes, preferentemente on-line. Se propone una reflexión colectiva sobre los posibles desarrollos expresivos, después de un repaso de las principales herramientas software de desarrollo, y estrategias comunicativas multimedia, en ámbitos educativos, periodísticos y artísticos de comunicación.</p>

Requisitos/ Competencias necesarias de aa.ff.
<p><b>Deseable</b> (no imprescindible): alguna destreza en la producción de contenido visual, bien a través del diseño gráfico, la fotografía, la pintura, el dibujo, o la grabación de vídeo.</p> <p>Es <b>imprescindible</b> una mínima experiencia y destrezas a nivel usuario de Windows y de las principales herramientas ofimáticas y de Internet (email, foros, navegación, edición de documentos, videoconferencia y chat).</p>

### Competencias genéricas de asignatura

En el taller persigue adquirir o desarrollar las siguientes competencias cognitivas, metodológicas e interpersonales:

- Conocimientos básicos para la conceptualización del ámbito de lo multimedia y transmedia.
- Comunicación oral y escrita.
- Habilidades de la gestión de la información y contenidos multimedia.
- Habilidades para el manejo del ordenador e internet, orientado a la obtención y producción de recursos multimedia.
- Toma de decisiones en la planificación, selección y diseño de una comunicación multimedia.
- Habilidades de investigación y documentación en internet.
- Habilidad para trabajar de forma autónoma a partir de materiales didácticos.
- Diseño y gestión de proyectos comunicativos transmediáticos.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar un proyecto creativo transmediático.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Habilidades interpersonales.
- Capacidad para trabajar en equipo interdisciplinar.
- Capacidad de aplicar conocimientos a la práctica.
- Compromiso ético.
- Capacidad de aprender.
- Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
- Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Iniciativa

### UDs y competencias específicas

#### Índice detallado

- **1. Introducción ¿Qué es multimedia?**
  - **Temas:** Conceptos de multimedia y transmedia. Origen. Extensión. El rol de la interactividad. El universo digital. Tipos de narración transmedia.
  - **Competencias:** identificar las fronteras e historia del mercado multimedia. Dotarse de conceptos analíticos básicos.
- **PRÁCTICA Diseño y planificación de un Proyecto Multimedia**
  - **Temas:** Escritura multimedia. Técnicas de creatividad. Elección de temas. Estética digital. Prever y gestionar la interactividad.
  - **Competencias:** plantear un proyecto adaptando tema, género y ejes fundamentales de la idea a las especificidades del multimedia. Conocer la diversidad de opciones expresivas y técnicas disponibles. Integrar los elementos en un todo coherente. Comprender las particularidades de la "escritura digital". Analizar y definir el aspecto estético, así como la gestión de la publicación e invitación a la interactividad.
- **2. Producción y edición monomedia, nociones básicas.**
  - **Temas:** Obtención de imagen. Fuentes. Trucos para hacer fotografías aprovechables. Formatos. Software gráfico. Infografías. Fuentes y grabación de audio. Técnicas para grabación de video. Video-edición básica.
  - **Competencias:** Producción y edición básica de imágenes, incluyendo infografías y técnicas básicas de fotografía. Grabación correcta de video y audio, incluyendo desde dispositivo móvil. Formatos de digitalización y compresión de imagen, audio y video. Revisión de software disponible y recomendado para optimizar la relación tiempo/resultados en la edición y

montaje de video y audio.

- **3. Herramientas para el desarrollo multimedia.**
  - **Temas:**
  - **Competencias:**
- **4. Narratividad audiovisual no-lineal.**
  - **Temas:** Narración Cartográfica. Orígenes. Condiciones de posibilidad. Estructura en red nodal. La coautoría como nueva norma. Niveles de participación. La biblia transmedia como documento de trabajo.
  - **Competencias:** Redactar un proyecto de biblia transmedia, entendiendo el paso de narración cronológica y a narración cartográfica. Identificar un "nodo fuerte" de la narración a la hora de elaborar el primer mapa de la misma. Definir el papel damos a cada público y su faceta de coautores. Conocer ejemplos de ficción y no-ficción, tanto en el "mainstream" como alternativos.
- **5. Multimedia storytelling en las Redes Sociales.**
  - **Temas:** Del Crowdfunding al Crowdsourcing: construcción colectiva de la memoria presente, la comunidad como fuente y canal de expresión. Estrategias de campañas. Planificar los retornos. Criterios de éxito. Viralidad.
  - **Competencias:** Conocimiento del fenómeno Crowdfunding. Diseño de campañas. Plataformas para desarrollarlo. Fases y elementos imprescindibles. Problemas habituales.

Esta estructura responde a un enfoque lógico y pedagógico para la aproximación al multimedia. Partiendo de una breve reflexión teórica y comprensión del concepto, y tras adquirir las habilidades técnicas necesarias para ejecutar un proyecto multimedia, estudiamos de forma aplicada una metodología profesional de planificación y desarrollo de dicho proyecto. Por último, nos apoyaremos en las redes sociales para elaborar un plan de difusión del mismo.

### Metodología y estrategias de aprendizaje

El presente curso se imparte bajo modalidad a distancia del siguiente modo:

1. **Inicio y presentación del taller a través del campus virtual.**
2. **Enseñanza-aprendizaje virtual (15 horas).** Lectura de las Unidades Didácticas, consulta de las fuentes sugeridas, visionado de vídeos y debate en los foros.
3. **Actividades prácticas a distancia (10 horas).** Especialmente las Unidades 2 y 3 plantean una serie de prácticas para adquirir técnicas básicas de edición monomedia y multimedia, respectivamente.
4. **Acabado y entrega del proyecto final online y finalización del taller (20 horas).** A partir de la finalización de la primera unidad didáctica, se comienza con la concepción, planificación y desarrollo de un proyecto de narración transmedia acorde a los intereses personales y el campo profesional del alumno. Este proceso será guiado, tutorizado y evaluado de forma continua con el profesor. Una vez evaluados los proyectos, los docentes comunicarán, también desde el Campus Virtual, los resultados de los mismos al alumnado.

**Medios y recursos didácticos para el aprendizaje**

**Recursos específicos para la enseñanza-aprendizaje a través del Campus Virtual**

- **Materiales básicos:** elaborados por cada docente correspondiente, y estructurados por unidades didácticas, estarán accesibles desde el campus virtual conforme al cronograma.

- Acceso, también desde el Campus Virtual, a **diversos recursos complementarios** (referencias web y bibliográficas, artículos, esquemas...) para profundizar en determinadas cuestiones o como base para la realización de las actividades prácticas y el proyecto final. Algunas unidades didácticas incluyen acceso a archivos PDF, vídeos en YouTube o blogs especializados.

- **Actividades.** El curso incluye tanto la realización, conforme se vaya avanzando en las distintas unidades didácticas y a través del Campus Virtual, de prácticas sencillas de naturaleza diversa (individuales y colaborativas), así como la elaboración, a modo de proyecto final, de un proyecto de narrativa transmediática (incluyendo su difusión) aplicado al campo de interés del alumno.

A continuación se proporciona información más en detalle sobre tales actividades.

**En el caso de las actividades...**

Nombre de Actividad	Contenidos y recursos necesarios	Objetivos y competencias que se lograrán	Tiempo estimado para su realización	Fecha de entrega	Evaluación (criterios)
Debates sobre conceptos teóricos básicos en Multimedia y aspectos del proyecto personal.	Unidad didáctica, bibliografía complementaria y foros de debate específicos en la plataforma virtual.	Identificar las fronteras e historia del mercado multimedia. Discutir con los compañeros los proyectos personales.	2 h	Fecha final de cada unidad didáctica.	Calidad de aportaciones (máximo 2 puntos sobre nota final)
Tareas de cada unidad didáctica. (10 en total)	Materiales base, instrucciones y formularios de entrega a través de la plataforma Moodle.	Dotarse de conceptos analíticos básicos en torno al mundo multimedia.	0,5h aprox. por tarea. Total: 6h.	Cada tarea se entregará como fecha tope el día que comencemos la siguiente unidad didáctica (ver calendario más abajo)	Resolución eficaz de los ejercicios planteados. 0,2 puntos sobre nota final por actividad. (máx. 3 puntos)

Proyecto final: biblia de un proyecto transmediático.	Imágenes, sonidos y videos de licencia libre adquiridos de Internet. Fotografías, infografías, y video de producción propia. Textos del proyecto. Plataforma web para ensamblar la red de contenidos.	Planificar un proyecto adaptando tema, género y ejes fundamentales a la especificidad del multimedia. Aprovechar la diversidad de opciones expresivas y técnicas. Integrar los elementos en un todo coherente.	20 h	14 de noviembre	Calidad global del proyecto. Integración de contenidos. Usabilidad. Campaña de presentación. (máx. 5 ptos sobre nota final)
--	--	--	------	--------------------	--

Asimismo, desde el propio curso del Campus Virtual tendrá acceso a una serie de **herramientas de ayuda, comunicación y guía:**

- Recursos de ayuda para el uso del Campus Virtual como alumn@. Desde la Zona del Estudiante (menú superior, fijo a lo largo de la navegación por la plataforma) hay distintas guías y tutoriales sobre el uso de ésta.
- Foro de novedades: accesible desde el bloque común de la columna central del curso, será empleado los docentes para la comunicación e información de los eventos más destacados. Ten en cuenta que como alumn@ no puedes publicar nuevos mensajes, o responder a los mismos, desde este foro. Si necesitas comunicarte con los docentes usa otros foros (tutorías, etc.) o la opción de enviar mensaje privado desde Participantes (columna izquierda).
- Calendario: junto con el foro de novedades, el calendario ubicado en la parte superior del bloque lateral derecho servirá para hacerte una idea de los eventos próximos (entrega de actividades, etc.).
- Foro de Dudas y Consultas del curso: asimismo se habilitará al menos un foro de dudas y consultas desde el cual cada alumn@s podrá plantear aquellas dudas que puedan ser de interés tanto individual como grupal.

Cronograma de acción formativa y Plan de Trabajo por Semanas			
El curso tiene un total de <b>1,5 ETCS</b> , equivalente a unas <b>45 horas</b> de trabajo. La duración prevista es de 6 semanas, con la idea de que, aunque en la parte virtual inicial pueda ir avanzando a su ritmo conforme a la fecha de las actividades, dedique, como recomendación, sesiones de 3h/4h cada una, dos veces por semana, garantizando una media de 7,5h semanales distribuidas libremente en dos o tres sesiones semanales.			
<b>Plan de trabajo por semanas.</b>			
Semana	Modalidad/Contenido	Actividad a realizar	Tiempo estimado (horas)
S1 (03/11/14 al 09/11/14)	<b><u>Virtual</u></b> UD 1. Pensar el multimedia.  Presentación Proyecto Personal de Curso.	1) Visualización de contenidos y recursos complementarios de las correspondientes unidades didácticas.	5
S2 (10/11/14 al 16/11/14)	<b><u>Virtual</u></b> UD 2. Edición Monomedia	2) Consultas al profesor a través de foros virtuales  3) Realización de las correspondientes actividades conforme a las fechas de entrega (ver apartado actividades)	5
S3 y S4 (17/11/14 al 30/11/14)	<b><u>Virtual</u></b> 5. Herramientas para la creación de SCORM para Moodle		5
	<b><u>Virtual</u></b>	Planificación del proyecto personal. Diseño de la biblia transmedia del mismo.	2
	Unidades 3 y 4: Edición multimedia y la biblia transmediática.	Trabajo en el proyecto personal: recopilación de elementos, grabación y edición. Creación de la plataforma web transmedia, soporte del proyecto narrativo.	4
S5 (1/12/14 al 7/12/14)	<b><u>Virtual</u></b> Unidad 5: explotación y distribución.	Diseño de la campaña de difusión. Plan de interactividad en torno al proyecto. Posible ejecución del mismo.	

S6 (8/12/14 al 14/12/14)	<b><u>Virtual</u></b>	1) Finalización del proyecto individual con apoyo del profesor y entrega del mismo.	5
	Finalización y entrega del proyecto: 15/12/14  Evaluación, calificaciones y cierre de curso: 19/12/14	2) Visualización de resultados; calificaciones y conclusiones	4

### Sistema de Evaluación y Certificación

Para obtener el certificado de aprovechamiento se han de completar todas las tareas del mismo con una calidad aceptable, siendo imprescindible, para la superación del curso, la entrega del proyecto final. Sin dicha entrega **NO SE PUEDE OBTENER EL CERTIFICADO DE APROVECHAMIENTO**.

Las calificaciones finales serán expuestas en la herramienta de calificaciones del Campus Virtual de la UNIA.

Los docentes que asistan y cumplan los requisitos de evaluación recibirán un certificado de asistencia y participación en la acción formativa.

### Orientaciones finales

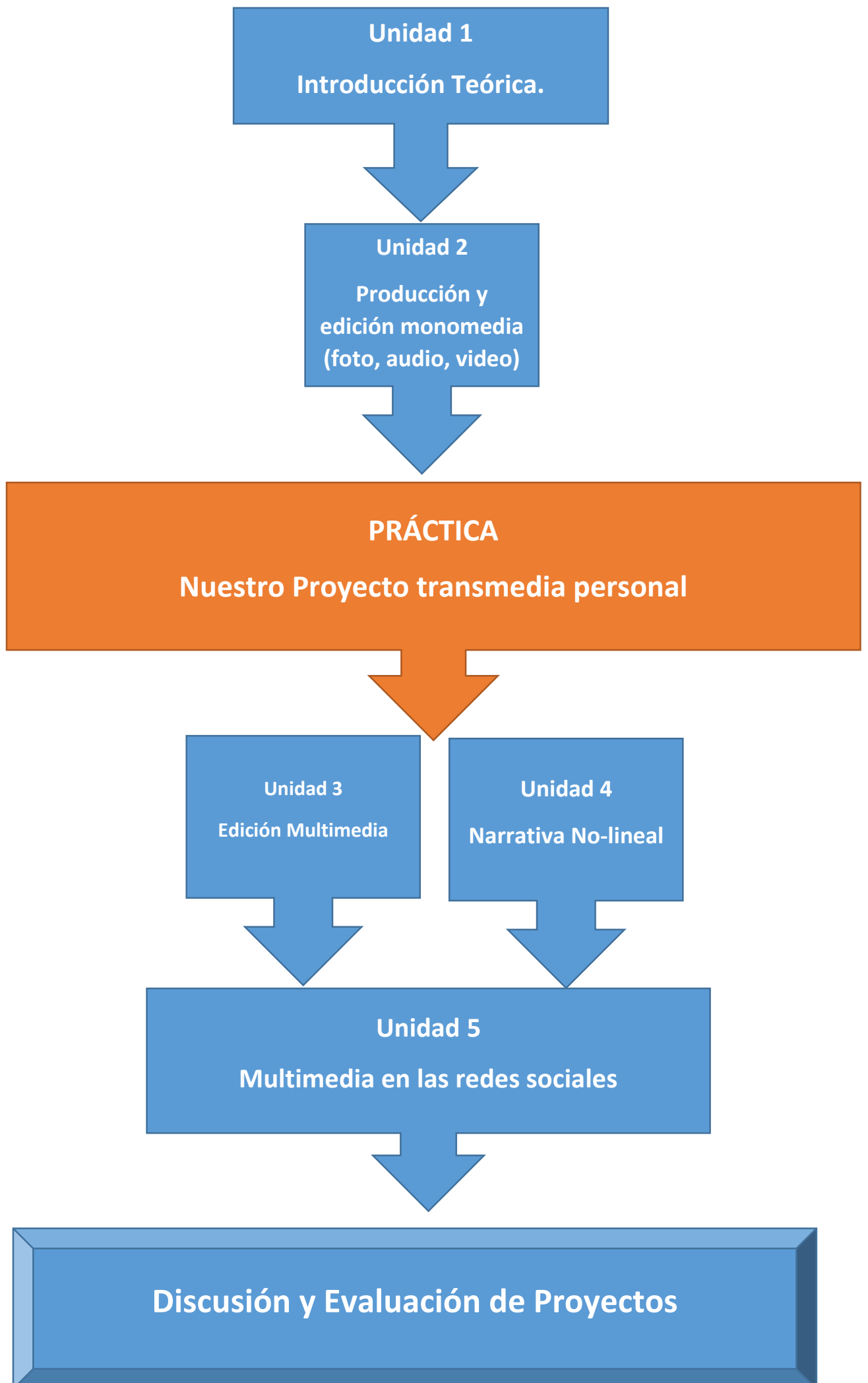
El mundo del Multimedia es un terreno novedoso, poco cartografiado, complejo. Muchas cuestiones siguen siendo objeto de acalorados debates académicos y profesionales. No te preocupes si alguna práctica o texto reviste más dificultad para ti, y no dudes nunca en consultar con el/los profesor/es, que para eso están. Es tu responsabilidad y tu derecho participar de una comunicación fluida, especialmente en la tutorización del proyecto personal, para poder llevarlo a buen término. Esperamos que disfrutes del proceso, y te anticipamos que requerirá esfuerzo por tu parte.

### Referencias bibliográficas y web de interés para la asignatura



- JANKOWSKI, Nicholas W., y HANSSEN, Lucien (eds.) (1996): *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: Luton University Press.
- SALAVERRÍA, Ramón. (2001) *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN: 1134-1629, n.º 7: 383-395
- SCOLARI, Carlos (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication. ISSN 1932-8036, pp. 586-606.
- TRYRON, Chuck. (2011) *Distribución digital, cultura participativa y documental transmediático*. Originalmente publicado en *Jump Cut. A Review of Contemporary Media*, núm. 53, verano 2011. Traducción de Elena Oroz accessible en: <http://www.blogsandocs.com/?p=1170>
- PRATTEN, Robert (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Primer capítulo disponible en <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- 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](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, Eduardo] *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*. Disponible en <http://eduardoprados.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>
- IRLA 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>

- 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 intertext: 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\\_Intertext\\_the\\_Literary\\_Shift\\_to\\_Fluid\\_texts\\_and\\_its\\_Effect\\_in\\_Contemporary\\_Fiction](http://www.academia.edu/5127450/Text_and_Intertext_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>



# ¿Qué es multimedia?

## Unidad Didáctica 1

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



**Docente:**  
**Miguel Álvarez-Peralta**  
**Miguel.Alvarez@uclm.es**

## ÍNDICE

### Introducción

### Objetivos y competencias específicas a adquirir

### Contenidos

- 1. Multimediático ¿condición previa de lo transmediático?**
  - 1.1. Conceptualizar el multimedia.
  - 1.2. Breve repaso a la historia del término “multimedia”.
- 2. Las características del multimedia.**
- 3. Narratividad transmedia.**
  - 3.1. ¿Por qué es interesante la narración transmediática?
  - 3.2. Taxonomías de la narración transmediática
    - 3.2.1. Tipos según la estructura
    - 3.2.2. Tipos según nivel de interactividad
- 4. Metodología para analizar estructuras transmediáticas**
- 5. Algunos ejemplos exitosos de narraciones transmedia**
- 6. Fenómenos anexos al multimedia storytelling.**

### Ideas clave

### Referencias Bibliográficas

## INTRODUCCIÓN

En esta primera unidad didáctica, nos dedicaremos a “desbrozar” y elaborar un pequeño mapa compartido del amplio e inevitablemente confuso terreno de la comunicación multimedia.

Para ello, discutiremos algunas de las definiciones habituales y haremos un poco de arqueología del concepto, en busca de su origen. Trataremos de describir las características básicas de los productos multimedia, para a partir de ellas definir qué entendemos por narración transmediática.

Por último, introduciremos alguna taxonomía, metodología analítica y ejemplos de narración multimedia, así como fenómenos solapados con éste, para poder garantizar un mejor debate en las actividades a desarrollar en el foro virtual.

Dada la enorme amplitud de este ámbito, muchas referencias y posibles líneas de ampliación, que no da tiempo a desarrollar aquí, quedan sugeridas como referencias, enlaces, y bibliografía recomendada para quienes quieran ir un poco más allá en una u otra vertiente.

Espero que la disfrutéis y sobre todo que os resulte de utilidad y os permita ubicaros en el terreno de la narración transmediática.

Miguel Álvarez Peralta, 2014.

## OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

El objetivo general de esta primera Unidad Didáctica, es establecer un suelo común desde el que poder pensar y discutir sobre la narración multimedia. No se trata en ningún caso de memorizar definiciones “oficiales”, que no existen, sino más bien de obtener una rápida panorámica de algunos debates existentes en este terreno, para entender diferentes argumentos y poder trasladar a nuestra actividad cotidiana sus conclusiones.

Los objetivos y competencias específicas comprenden:

- Conocer algunas **definiciones** habituales de conceptos implicados, tales como *multimedia*, *transmedia*, *narratividad*, *interactividad*, *hipermedia*, etc.
- Analizar de forma aplicada las potenciales **características** de los productos culturales multimedia, en contraste con los tradicionales productos monomedia.
- Identificar **estructuras** discursivas multisoporte básicas, para ser capaz de plantear proyectos que aprovechen sus oportunidades y sorteen sus limitaciones de manera óptima.
- Establecer diversas **tipologías** de productos multimedia a modo de “mapas” para orientarse en este complejo y a menudo malinterpretado escenario.
- Aplicar **metodología analítica** específica de productos multimedia, que permita la evaluación de productos propios y ajenos de cara al aprendizaje y desarrollo de proyectos crecientemente complejos.

Siguiendo aquella máxima que dice que “no hay nada más práctico que una buena teoría”, comenzamos así este curso garantizando una base teórica común que permita asentar con cierta solidez los debates a desarrollar durante el resto de las unidades didácticas. Los ejemplos y conceptos fundamentales introducidos en esta unidad, serán complementados con los introducidos en el foro de debate virtual en Moodle. En ella, abordaremos también un análisis colectivo de diversos productos culturales transmediáticos, propuestos por el profesor y/o elegidos por el alumnado.

## CONTENIDOS

### 1. Multimediático ¿condición previa de lo transmediático?

#### 1.1. Conceptualizar el multimedia.

Para poder hablar de historias *transmedia* —que atraviesan varios medios—, primero deberemos poder hablar de comunicaciones *multimedia* —que emplean más de un medio—. Sin embargo ¿podemos como profesionales conformarnos con estas definiciones intuitivas? ¿Qué implicaciones tendría pensar en estos términos? ¿A qué paradojas nos conducen?

El término *multimedia* está sin duda alguna de moda. Periodismo multimedia, plataformas multimedia, espectáculos multimedia, enciclopedias multimedia, televisores multimedia, productoras multimedia... No cabe duda de que existe una cierta “inflación” en el uso del término, debido en parte a las estrategias de marketing que buscan resaltar el carácter altamente tecnológico de ciertos productos audiovisuales, explotando una vaga asociación de lo multimediático con lo *innovador*, *experiencial* e *interactivo*. Sin embargo, paradójicamente, dicho auge en el uso del término está muy lejos de asentarse en una definición ampliamente compartida del mismo.

Si miramos en los terrenos académico, editorial o artístico, encontraremos que diversos autores manejan distintas acepciones del vocablo *multimedia*. Aunque existen algunas que gozan de mayor aceptación, cada una rescata diversas propiedades de lo multimediático, y por tanto incluyen o excluyen ciertos productos y experiencias comunicativas.

Si nos atenemos a una noción *técnica* (de carácter físico), como por ejemplo la que nos da el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, tendremos una definición de fácil comprensión, muy incluyente, prácticamente equivalente al concepto de multi-soporte:





## definición

**Multimedia** (Del ingl. *multimedia*): 1.adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios como imágenes, sonidos y textos, en la transmisión de una información.

---

Esta definición sencilla, similar a la que encontraremos en Wikipedia y en la mayoría de diccionarios en inglés, ofrece una serie de problemas a la hora de caracterizar los productos que nos interesan en este curso. ¿Qué debemos entender aquí por “medio”? ¿Se refiere al soporte (p.ej. papel), al canal (p.ej. poster publicitario), al sistema de significación (p.ej. texto en castellano, señales de tráfico, etc.)? ¿O quizá a una combinación de todo ello?

A partir de esta definición no resulta fácil caracterizar algunos productos multimedia. Según cómo la interpretemos, el tradicional reportaje de prensa, que hace uso de *más de un medio de forma simultánea* (foto y texto), así como el cine o la TV, deberían considerarse multimedia desde hace más de medio siglo, puesto que emplean simultáneamente medios visuales (imagen) y auditivos (ondas sonoras). ¿Realmente hemos de considerar estos productos multimedia? ¿Habría que diferenciar al menos entre bimedia y multimedia?

La definición ‘oficial’ resulta vaga además en otro sentido: espectáculos antiguos como los cuentos acompañados de sombras chinescas, la ópera, e incluso el teatro griego, que mezclaban en una misma narración signos visuales y sonoros de distinto tipo, ¿eran ya formas narrativas *transmedia*? ¿Y por qué ha de ser “de forma simultánea”? Un relato que empieza en animación, continúa como teatro y finaliza como cine sería claramente transmediático, aunque no use medios de forma simultánea... ¿no sería también una comunicación *multimedia*? Como vemos, no es tan fácil como parece poner límites a estos conceptos.



## tareas

**Tarea 1: Busca ejemplos de narraciones transmedia o multimedia que te hayan interesado personalmente, por la temática o por la forma. Plantéalos en el foro de debate con un breve comentario sobre cómo ha sido tu experiencia como usuario/a de dicha narración transmedia. Realizaremos un comentario superficial de todos ellos (ya habrá análisis sesudo más adelante).**

---



**sabías que...**

Tanto romanos como griegos empleaban una especie de “linterna mágica” con la que proyectaban grandes imágenes en las paredes con fines didácticos (en base a la cual Aristóteles y Euclides formularon con sorprendente precisión los principios de comportamiento de la luz en el interior de una cámara oscura).

El alemán Athanase Kircher define en su tratado *Ars Magnae lucis et umbrae* (1645) un aparato capaz de proyectar textos de gran tamaño, lo que le permitiría combinar la proyección de texto e imágenes, acompañadas por una banda sonora verbal o musical.

Así pues, ¿dónde reside la novedad específica de lo que hoy llamamos multimedia? ¿Cuál es esa cualidad intrínseca que lo diferencia? Si no consideramos multimedia las formas comunicativas mencionadas, ¿por qué deberíamos considerar multimedia un videojuego? ¿Sólo porque incorpora interactividad? Ciertas tragedias griegas eran bastante interactivas, y aún más lo eran los populares cuentacuentos medievales. ¿Acaso debemos anunciar que existe el multimedia desde que existe *más de un soporte* de comunicación humana? ¿Gesticular mientras se emite sonido sería comunicación multimedia? ¿Cuántos millones de años tiene, entonces? Para arrojar algo de luz sobre este omnipresente término, veamos brevemente su origen.



**tareas**

**Tarea 2:** Todos estos interrogantes nos plantean un primer campo de debate en el que seguir aportando de manera colectiva. Entra en el foro virtual de la asignatura y responde a la cuestión: *¿Qué idea intuitiva de multimedia tenías en mente cuando te llamó la atención este curso? ¿Podrías intentar definir qué entiendes por multimedia?*

## 1.2. Breve repaso a la historia del término “multimedia”.

Se suele considerar que el término fue acuñado en 1966 por el cantante Bob Goldstein para promocionar su espectáculo de música y luz titulado *Lightworks at L'Oursin*, en Nueva York.

Durante los años 70, el término fue adquiriendo cierta resonancia, sobre todo en espectáculos artísticos que hacían uso de dispositivos tecnológicos (como proyectores de cine, fuegos artificiales o focos de colores). Pero sería **en los años 80 y 90, con la eclosión del mercado de ordenadores domésticos**, cuando el término *multimedia* fue intensamente explotado en **campañas publicitarias**, para indicar las capacidades audiovisuales de los PC, y en concreto su integración con el sistema de CD-ROM.

Recientemente, se ha reeditado aquella inflación publicitaria del término, con motivo la convergencia digital y la consecuente multiplicación de aparatos con capacidad para grabar o reproducir diversos formatos audiovisuales: tabletas, *smartphones*, televisores con Internet, cámaras, mini-reproductores, etc. El segundo factor de difusión masiva (y vaga) del término, ha sido la omnipresencia de Internet y la consiguiente conversión al digital de innumerables prácticas culturales (periodismo, tv, cómic, arte, etc.).



**importante**

**Términos como *multimedia* o *transmedia* no tiene un origen científico ni académico, no describen ninguna tecnología concreta (como podría ocurrir con términos como láser, LED, Internet, etc.).**

**Surgen a partir de *modas* o estrategias *comerciales*, motivo por el cual no es posible (ni quizá interés) establecer una definición que recoja la enorme diversidad de fenómenos que se han popularizado haciendo uso de estas etiquetas.**

---

La popularidad del término tuvo un clímax a mediados de los noventa, cuando la Academia Oficial de la Lengua Alemana (GfdS) eligió *multimedia* como Palabra del Año 1995. La explicación se limitó a reconocer que “se ha convertido en un término

central en el maravilloso mundo de los nuevos medios”. Quizá sea en obras de esta época donde podamos encontrar definiciones más contextualizadas, que recojan un significado original y distintivo.

Si buscamos una definición primigenia, menos técnica y mejor “aterrizada” en la historiografía concreta del término, hallaremos una de carácter aplicado, en la primera edición del libro *Multimedia: making it work* (McGraw-Hill, 1993):



#### definición

---

**Multimedia es cualquier combinación de texto, diseño gráfico, sonido, animación y video distribuida a través de un ordenador. Cuando se permite al usuario el control de estos elementos, hablaremos de *multimedia interactivo*. Si además se facilita una estructura de elementos enlazados a través de los cuales el usuario pueda navegar, se trata de *hipermedia*.**

---

Es fácil notar que esta conceptualización pragmática, producida al calor de la popularización del término, no ha envejecido del todo bien. Hoy deberíamos actualizar el término “ordenador” a “dispositivo digital”. Esta definición deja fuera aquellas expresiones culturales transmediáticas que no dependan de la digitalización, como la mencionada ópera, la TV, etc.

Sin embargo, merece la pena rescatar esta noción del fenómeno porque introduce una dimensión fundamental para aprehender la idea vaga de multimedia que intuitivamente manejamos cuando empleamos el término: el multimedia tiende efectivamente al uso intensivo de la comunicación **digital**, y además es una puerta abierta a la **interactividad** y a la **navegación no lineal** (vía hipermedia) como formas de uso dominantes.

También a nivel académico, muchas autoridades coinciden en que **el formato digital** es una característica intrínseca del multimedia (Jankowski y Hansen, 1996). Aquí se debe entender por *digital* los contenidos audiovisuales almacenados y reproducidos en soporte informático. Aceptando esta definición, señalemos también que no deja de ser problemática.

Imaginemos por ejemplo un cómic en papel que se distribuya acompañado de un disco con la narración necesaria para entender las viñetas. Sus páginas deben observarse *mientras* se escucha el disco, pues contienen breves fragmentos de texto fundamentales para completar la historia que el lector está reconstruyendo a través de las viñetas gráficas y el audio. ¿No es ésta acaso una experiencia multimedia —y de hecho una narración transmediática— que no ha hecho uso de **ningún soporte digital**? ¿Es lo digital condición necesaria de la comunicación multimedia?

Otros autores resuelven este dilema exigiendo que lo multimedia sea aquello que tiene **posibilidades interactivas**, y efectivamente esta nos parece de nuevo una característica deseable y frecuente, puesto que Internet la ha hecho técnicamente asequibles. Ahora bien, según este nuevo concepto, nuestro imaginario cómic *transmedia* quedaría nuevamente excluido, porque de facto no ofrece mayor interactividad que el acto pasar página y apretar el botón de *play* (sus contenidos no varían ni reaccionan a nuestros actos).



#### definición

---

**A efectos de este curso, entenderemos por *interactividad* la cualidad de un sistema comunicativo para presentar contenidos que varían dinámicamente en función de acciones realizadas por parte del usuario del mismo.**

---

Por último, autores como Wedemeyer, o Ramón Salaverría (2001:6), superan esta dificultad identificando la esencia del multimedia con una doble característica, que da más importancia al contenido y menos al soporte:



#### definición

---

**Lo propio del multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante texto, sonido e imagen. Resumiendo, sus claves se reducirían básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa. [...]**

**La mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales no sería por tanto *multimedia*, si no logra una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario.**

---

Esta es quizá la definición más aceptada en el entorno académico (e.g. Henry Jenkins, Carlos Scolari,...), y sin embargo no deja de ser problemática. Nótese que según esta definición, el espectáculo romano de sombras proyectadas, haciendo uso de códigos verbales, visuales y musicales, o la propia TV con su teletexto, no dejaría de ser un producto multimedia.



**en resumen**

---

**Tras haber reflexionado que los conceptos de *multimedia* y *transmedia* no se encierran fácilmente en una definición, porque su origen no es científico sino publicitario, en el presente curso nos centraremos en la noción intuitiva más habitual hoy día: productos culturales *digitales* que emplean medios visuales, textuales y auditivos, difundidos casi siempre a través de *Internet*, a menudo en forma de web con *estructura no lineal* y que emplean algún nivel de *interactividad*.**

---

Si nos hemos tomado la molestia de dar este rodeo al concepto de multimedia, es para mostrar que no debe esperarse ninguna definición definitiva y aproblemática. Tampoco debería preocuparnos encontrarla, pero sí nos interesa, como profesionales del terreno, manejar una conceptualización válida de qué es lo que estamos haciendo al hacer multimedia, aunque solo sea para poder explicar los conceptos centrales del terreno al que nos dedicaremos. Optemos pues por otra estrategia, más pragmática: hagamos un inventario de características habitualmente asociadas a los productos popularmente considerados como *multimedia*.

## 2. Las características del multimedia.

Abandonada la idea de encerrar el fenómeno *multimedia* en una entrada de diccionario, intentaremos recopilar sus principales rasgos distintivos, algunos de los cuales ya hemos mencionado:

- **Empleo integrado de múltiples medios** (ondas sonoras, imágenes, texto,...) y por tanto de diversos soportes y códigos **en un mismo acto comunicativo** (aunque no necesariamente de forma simultánea).
- Tendencia a explotar preferente pero no necesariamente **formatos audiovisuales en soportes digitales**.
- **Ruptura con la linealidad del guión**, tendiendo a generar productos que se consumen a través de distintos recorridos, con una estructura en red antes que direccional en línea.
- Tendencia a explotar **posibilidades interactivas** como:
  - Hipermmedia, enlaces entre textos (p.ej. videocuentos “elige tú el final”).
  - Manipulación simbólica y posibilidad de acción virtual (videojuegos).
  - Aportaciones de los usuarios al contenido (p.ej: Wikipedia, comentarios en periódicos digitales, etc.).
  - Recibir *feedback* de los usuarios.
- Tendencia a construir una **experiencia inmersiva**, de estimulación sensorial múltiple, generando un espacio simbólico propio.
- **Ruptura con la secuencialidad de la lectura**, dado que los lectores podrán recibir al mismo tiempo varios contenidos relacionados que deben procesar *en paralelo*.

Tendremos que contentarnos con esta noción abierta de multimedia. Sus fronteras son intencionalmente difusas, pero a nuestro juicio capta mucho mejor el imaginario popular actualmente establecido en torno a este concepto (y por tanto en torno al correspondiente sector de mercado).

Con esta idea como base, pasemos a definir qué entenderemos por *narración transmediática*, o como a menudo se referencia en el mundo anglosajón, *multimedia storytelling*).

### 3. Narratividad transmedia.



#### definición

---

**NARRACIÓN TRANSMEDIA** es el acto comunicativo multimedia que permite disfrutar un relato desplegado a través de múltiples soportes constituyendo un todo integrado. Tendencialmente, el usuario del relato transmedia asume un papel activo en la reconstrucción de una trama posible a través de su interacción con dichos soportes.

---

Tenemos, ahora sí, una primera definición cerrada del término como herramienta de trabajo. Es de esperar que ofrezca problemas similares a los vistos en el apartado anterior (no te inquietes, no vamos a volver a eso) y también que comparta las mismas **características ya vistas para el resto de obras multimedia**: uso integrado de diversos códigos comunicativos, tendencia al audiovisual digital interactivo, potenciación de la experiencia inmersiva, y explotación de tramas narrativas no lineales disfrutables a través de múltiples recorridos. El elemento diferencial aquí es la *narratividad* que ha de desplegarse de forma lineal o no lineal pero siempre a través de varios medios.



#### definición

---

**NARRATIVIDAD** es una característica de toda unidad comunicacional en la que es posible reconocer fenómenos (acciones, sucesos, eventos...) *temporalmente ordenados* que conforman una unidad de sentido.

---

Esta definición, voluntariamente laxa, nos sirve para reconocer como *narrativa transmedia* multitud de formas artísticas que no necesariamente se identifican con la idea intuitiva de relato. Los mencionados fenómenos pueden estar explícitamente representados en la obra (como en una película o un videojuego) o bien tener lugar en el **proceso de disfrute** de la obra, en la reconstrucción mental que el usuario hace de la misma, por ejemplo cuando reconstruimos mentalmente la “historia” encerrada en una fotografía o un cuadro, que sin embargo son imágenes inmóviles.



No es pertinente aquí detenernos excesivamente en el concepto de narratividad, sobre el que se han escrito muchas tesis. Simplemente asumiremos a efectos del presente curso relajar sus límites para incluir prácticamente todo producto cultural, asumiendo la narratividad presente en cualquier proceso de disfrute de productos multimediáticos, independientemente de que su contenido coincida o no un relato en la forma tradicional.



Habitualmente identificamos narratividad con la idea de *relato*, es decir, con la representación de una serie de acciones realizadas por personajes humanizados, cronológicamente ordenadas y que son causa unas de otras, como en un cuento o una película.

En la narrativa transmedia este concepto se expande, y el foco pasa de la narratividad del producto *en sí* (el cuento, la película), a la narratividad *de la experiencia* de cada usuario (el uso que hace en cada partida de un videojuego, sus potenciales paseos por una exposición virtual, etc.).

---

Una intención recurrente del arte llamado “postmoderno”, y también de la mayor parte de la narrativa transmediática, es precisamente romper la necesidad de ofrecer al espectador una sucesión ordenada de acciones significativas para consumir linealmente. Hoy se pretende animarle a asumir un papel activo para reconstruir su propia narrativa, invitarle a recorrer una y otra vez la obra transmedia, en distintos órdenes, obteniendo distintas experiencias, con diferentes finales. Así ocurre en los videojuegos, los reportajes multimedia, la novela *Rayuela* de Cortázar, el teatro improvisado, etc.

### 3.1. ¿Por qué es interesante la narración transmediática?

Como hemos constatado, a menudo los conceptos de *multimedia* y *transmedia* han quedado en poco más que un juego de palabras, fuegos artificiales para vender cierto producto o aumentar su difusión a través de varias ventanas comerciales (libro, película, videojuego, etc.).

Sin embargo, no debemos confundir las tradicionales estrategias de difusión multimedia propias de *industrias transmediáticas*, como la del espectáculo, con la planificación, producción y consumo de productos culturales *propia*mente *transmediáticos*, es decir que explotan al máximo las diferentes potencialidades que cada soporte ofrece, y más aún, la oportunidad única que supone la integración de soportes.

Quizá el mejor ejemplo de explotación comercial masiva de la narratividad transmediática lo encontramos hoy en el enorme auge que experimenta el periodismo multimedia, y especialmente el nuevo género del reportaje transmediático en Internet. Puedes hacerte una idea de su dominancia buscando términos como *transmedia & multimedia storytelling* en los buscadores de Google o Twitter.

En este género, junto a fragmentos textuales de información, encontramos presentaciones interactivas, mapas gráficos, sonido ambiente, piezas de video y documentos sonoros de testimonios, entrevistas, etc., de modo que todos los fragmentos juntos completan un amplio panorama de la cuestión, una suerte de “red” recorrible por el usuario según sus intereses.

El reportaje transmediático, a menudo rompe con la *linealidad* de la lectura (no hay un solo camino) y con la lectura *secuencial* (se reciben más de una información al mismo tiempo, en *paralelo*). Veamos algunos ejemplos:

## **ej** ejemplo

- 1) Ruptura con la *linealidad* de la lectura. Especial de BBC sobre el agua:

<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2006/agua/>

- 2) Ruptura con la *secuencialidad* de la lectura (mezclando la recepción de audio, imagen en movimiento y texto, *en paralelo*). Reportaje de *El País* (Colombia) sobre la ciudad de Cali:

<http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/cali-ciudad-que-no-duerme/#galerias-360-taxistas>

Debido a estas *rupturas* en las prácticas de lectura, los reportajes multimedia tardaron en popularizarse, puesto que **suponen un aprendizaje por parte de los lectores**, acostumbrados a formatos más tradicionales.

No se consume del mismo modo un producto transmediático que uno tradicional. Esto nos obligará a pensar en conceptos como *usabilidad* (facilidad de disfrute para distintos tipos de lectores), *navegabilidad* (facilidad para desplazarse entre áreas virtuales sin perder la orientación), y otros en los que profundizaremos a lo largo del curso.

Sin embargo, como contrapartida a esta dificultad, el formato transmediático ha permitido al periodismo digital **combinar en un mismo producto todos los valores que explotaba en los medios tradicionales**: el impacto visual y fuertemente emocional de la televisión, la posibilidad de lectura más reposada y analítica propia de la prensa, y la capacidad de “ambientación” sonora e inmediatez como fuente propia de la radio, capaz de una rápida reacción ante novedades informativas.

Esta es una clave que guiará nuestra creación transmediática: todo buen diseño de producto multimedia deberá saber explotar las características específicas de cada uno de los medios que utilice.

### **3.2. Taxonomías de la narración transmediática**

#### 3.2.1. Tipos según la estructura

Desde el punto de vista de su estructura, distinguiremos diferentes tipos de narración transmediática:

- **Narraciones transmediáticas lineares:** contenidos multimedia organizados linealmente, cumpliendo con la estructura narrativa clásica: Presentación, Desarrollo y Desenlace. Cada una cumple su función narrativa tradicional: introducir los personajes, desarrollar la trama y darle resolución. A lo largo de la “lectura” el usuario va recorriendo diversos medios (video, texto, audio, viñeta,...) de modo que cada etapa le indica cómo acceder a la siguiente.

**ej** ejemplo

---

El reportaje “IRAK: POSGUERRA” realizado por Alberto Arce para *Periodismo Humano*, se desarrolla a través de texto, fotografía y video.

<http://irak-posguerra.periodismohumano.com>

Aunque nos permite saltar partes (como un libro), tiene una estructura claramente lineal en la que cada “etapa” nos invita a pasar a la siguiente.

---

- **Narraciones transmediáticas no-lineares:** formadas por contenidos multimedia organizados reticularmente, ofreciendo una suerte de “mapa”, con uno o varios puntos de entrada y un número indeterminado de puntos de llegada o “finales” (uno, muchos, o ninguno). El usuario puede recorrer este mapa libremente en diversos recorridos, como haría en cualquier página web.

**ej** ejemplo

---

El documental “La Hoja Sagrada” de la productora 360 para El País Colombia, ofrece un punto único de entrada pero ninguno de salida:

<http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/coca-hoja-sagrada/>

A través de una serie de menús temáticos entrelazados, el usuario puede navegar según sus intereses.

---

### 3.2.2. Tipos según nivel de interactividad

Distinguiremos en los productos transmedia los siguientes grados o niveles de interactividad:

- **No interactivos o “dirigidas”:** el usuario recorre los fragmentos multimedia en un orden dado, sin poder modificar este ni tampoco su contenido (como ocurre en los espectáculos de teatro que intercalan fragmentos de cine, por ejemplo).
- **Pseudointeractivos “navegables”:** el usuario decide en qué orden recorre el contenido, y elegir distintos caminos, pero no puede modificar el mismo, como ocurre en el mencionado reportaje *Irak: Posguerra*, o en algunas películas interactivas como *Mr. Payback* (Bob Gale, 1995).
- **Pseudointeractivos “con feedback”:** el usuario puede aportar meta-texto (etiquetado, enlaces, comentarios,...) pero no modificar el texto del relato en sí (como por ejemplo ocurre en los vídeos de Youtube, o en el mencionado documental *La hoja sagrada*).
- **Plenamente interactivos:** el usuario es auténtico coautor del contenido, pudiendo modificar el desarrollo del relato dentro de unos límites dados (como ocurre en los videojuegos, los muros de Facebook o en la Wikipedia). En este caso el producto tiene la forma de una plataforma para la interacción usuario-sistema y/o interacción entre usuarios.



### en resumen

---

#### Tipos de Multimedia:

- Según estructura: lineal o no lineal
  - Según nivel interactividad
    - No interactivo (dirigido)
    - Interacción básica o pseudointeractivo
      - Navegable
      - Abierto a feedback
      - ...
    - Plenamente interactivo
-



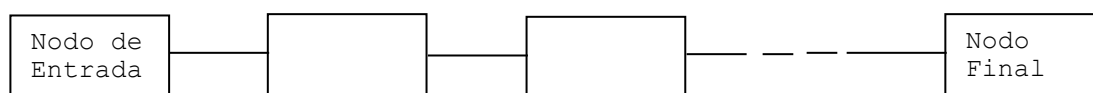
**Tarea 3: Discutir en el foro virtual las características y potencialidades de los distintos tipos de multimedia. ¿Hay “mejores” y “peores”? ¿Para qué sirve cada uno?**

---

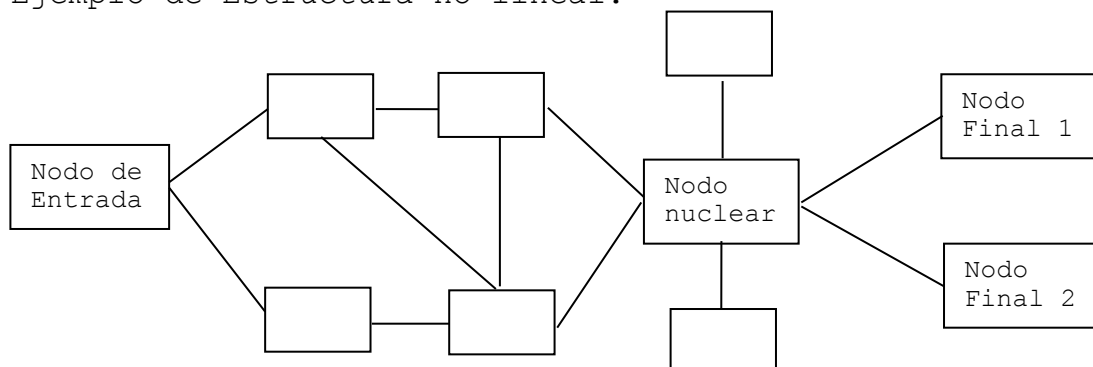
#### 4. Metodología para analizar estructuras transmediáticas

Dada la novedad del fenómeno transmedia, no es sorprendente que no existe aún una metodología unificada para analizar los productos transmedia. Sin embargo, lo más común es dividir la experiencia transmediática en *nodos* conectados entre sí, formando un grafo o una red. Cada nodo sería un “área de experiencia”, es decir cada uno de los fragmentos en el que el usuario se puede detener a leer un texto, observar un vídeo, interactuar con una infografía, o varias de ellas a la vez (en cuyo caso se podría dividir un nodo en varios subnodos). De este modo los productos multimedia se podrían representar de la siguiente manera:

Ejemplo de Estructura lineal:



Ejemplo de Estructura no-lineal:



Aunque se pueden encontrar algunos productos que no se ajusten con precisión a una estructura nodal, es común utilizar esta representación para analizar y planificar la navegabilidad y distribución narrativa.

Una estructura de red habitual podríamos distinguir:

- **Nodo inicial**, punto de entrada a la narrativa. Lo normal es encontrar uno sólo, pero podría haber más. Cumple las funciones de *Presentación* y *Ambientación* del lector, a modo de “guía de uso”, anticipando los contenidos esperables durante la experiencia y la forma de avanzar.
- **Núcleo**: comprende el conjunto de nodos *principales* de la red, aquellos con más conexiones y que contendrán los valores más *fuertes* de una trama o reportaje, en los que más recursos se invierten y por los que a menudo pasarán los posibles recorridos o subtramas.
- **Nodos secundarios**: son nodos menos conectados, más laterales o “exteriores” en la red. Por ejemplo, en un producto web, aquellos que distan a más de 3 clics de un nodo inicial, y por tanto tienen pocas posibilidades de ser visitados por los lectores.
- **Sistema de navegación**: son los mapas, menús, señales, etc. que informan al usuario de la estructura de la red (si los hay), señalando posibles caminos, pasos siguientes, etc. En algunos sistemas transmedia, puede haber más de un sistema de navegación (al principal se añade uno o varios secundarios).
- **Metainformación**: es la información sobre el propio multimedia, que no forma parte de su contenido en sentido estricto. Nos informa sobre los autores, instrucciones de uso, aspectos legales, datos de contacto, requisitos técnicos, etc.
- **Dispositivos interactivos**: son los medios necesarios para hacer uso del producto transmediático: botones web, mandos de juego, números de páginas, gadgets,...

## 5. Algunos ejemplos exitosos de narraciones transmedia.

No todas las historias son susceptibles de ofrecer una buena narración transmedia. Las buenas historias multimedia, no importa si hablamos de arte, ficción o reportaje,

deben tener un aspecto multi-dimensional, ofrecer acción susceptible de ser recogida en vídeo, cierta complejidad que merezca ser explicada con un gráfico interactivo, algunas declaraciones o sonido ambiente que podamos recoger en audio, información extensa que pueda ser ampliada con texto, e imágenes con fuerza estética para la fotografía.

En todo caso, la construcción de una narración transmediática requerirá que el equipo “baje al terreno” para grabar material audiovisual, no son historias que puedan ser contadas desde el ordenador de nuestro despacho.

Es evidente que el principal ámbito para el desarrollo de historias transmedia, y en el que nos centraremos para este curso, es Internet. El motivo, es su naturaleza multimedia y las posibilidades de acceso global que consigue a muy bajo coste.

Del mismo modo, como ya se ha mencionado, el ámbito donde más desarrollo ha obtenido el llamado *Multimedia Storytelling* es muy probablemente el periodístico. Espoleados por la crisis que Internet ha supuesto para las redacciones, los diarios digitales se esfuerzan en transmitir sus historias a través de formatos transmediáticos. Veamos algunos ejemplos de narratividad transmediática en Internet:



## referencias

---

- Premiado documental *Alma*, del canal Arte: <http://alma.arte.tv/es>
- Página web de la Asociación de Noticias Online (ONA) recopilando narrativas interactivas: <http://www.interactivenarratives.org/>
- Esta misma asociación, ofrece cada año unos premios a las mejores narrativas online: Puedes consultar los ganadores de 2013 <http://journalists.org/awards/2013-awards/> y los finalistas de este año <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/08/anunciados-los-finalistas-de-los-premios-ona-de-periodismo-digital.html>
- Documental del *Boston Globe* sobre el senador local Edward Kennedy: <http://www.boston.com/news/specials/kennedy/>
- *Finding the Frame*, una plataforma donde se pueden enviar proyectos multimedia que serán revisados por expertos de la narración multimedia: <http://findingtheframe.com>



- *New York Times* selecciona sus mejores historias multimedia interactivas:  
<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/12/30/year-in-interactive-storytelling/>
- El periodista Bobbie Johnson abrió un documento colaborativo online para que la gente anotara enlaces a narrativas transmediáticas, agencias y productores. Allí encontrarás numerosos ejemplos inspiradores:  
<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AnWYxsUNHS4FdGVYMnpkdGdTNTU0RS1SXzktcnZwRWc&pli=1#gid=0>
- Ganadores del premio Digital News Design:  
<http://www.snd.org/2012/03/full-winners-list-snd-best-of-digital-design/>

Dado mi perfil profesional y docente, el periodismo es el ámbito que mejor conozco. Sin embargo, es común toparse cada vez más a menudo con productos de narrativa no ficción o arte transmediático. Dejaré también algunos ejemplos:



## referencias

---

- *Atrapados*, un proyecto narrativo transmediático y colaborativo, que hace hincapié en la interacción:  
<http://atrapados.novanarratopedia.wikispaces.net/Atrapados>
- [Narratopedia.net](http://Narratopedia.net), portal dedicado a la coautoría de narrativas transmediáticas.
- Gabriella Infinita, narración transmediática que se autocalifica como “hipermedia narrativo”: [http://www.javeriana.edu.co/gabriella\\_infinita/](http://www.javeriana.edu.co/gabriella_infinita/)
- Jaime Alejandro Rodríguez Ruiz, autor de la narrativa anterior, publica un llamado a la creación colectiva de una narrativa transmediática:  
<http://nomadasyrebeldes.net/2010/02/23/llamado-a-narradores-proyecto-transmediatico/>

## 6.Fenómenos anexos al multimedia storytelling

Ya hemos dejado claro que vamos a centrarnos en la producción de narrativas digitales multimedia. Sin embargo, parece conveniente dar un breve vistazo a otras concepciones que a menudo se engloban bajo la etiqueta narrativa transmediática.

El concepto en que se han especializado autores como Jenkins y Scolari, sin duda entre los más referenciados bajo la etiqueta de lo *transmediático*, hace más alusión a la industria transmediática del ocio y la cultura, que a los productos que trabajamos en este curso. Es el fenómeno que en otros lugares se cita como *crossmedia marketing* o *convergencia multimedia*, similar a las conocidas *ventanas de explotación multimedia*: cuando una industria audiovisual, o una comunidad de autores y usuarios genera todo un universo narrativo que se despliega a lo largo de múltiples productos, tales como series de TV, cine, películas de animación, libros, cómic, videojuegos, e incluso rituales, fiestas, parques temáticos, etc. cada uno de los cuales desarrolla diferentes aspectos del universo narrativo.

Buenos ejemplos de estos fenómenos son lo ocurrido con narrativas como *Harry Potter*, *El señor de los anillos*, *True blood* o *Lost*, que de forma intencional generan un marco de explotación multimedia e interactivo, basándose en fenómenos como la viralidad.

Obviamente producir narrativas similares queda fuera de nuestras posibilidades, sin embargo, dado su auge e interés como tendencia de las industrias culturales contemporáneas, los incluiremos en nuestros debates en la plataforma virtual y ofrecemos algunos enlaces para ampliar información:



**ver también**

**Como introducción a este concepto de narrativa transmedia referido a la producción de universos narrativos desde la industria cultural, Carlos Scolari ha dejado varios post interesantes en su blog:**

- <http://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmediaticas-novedades-del-frente-cross-media/>
- <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

**Sobre esta misma perspectiva, introducción a las nociones de Inmersión vs. Extracción, Expansión vs. Profundidad y Composición de relato de Jenkins, en el blog de Transmediático.info:**

- [http://www.transmediatico.info/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.transmediatico.info/2010_03_01_archive.html)

**Sobre el fenómeno de la *Fanfiction* y *Fandom*, cuando los fans de una obra narrativa desarrollan y trasladan a otros medios sus personajes y tramas, existe un portal específico en español:**

- <http://www.fanfic.es/browse.php?type=categories>
- 
-

## IDEAS CLAVE

- No existe una definición definitiva y hegemónica de conceptos como *multimedia* y *transmedia* porque provienen más de modas y estrategias comerciales que del campo tecno-científico.
- Decidimos considerar **Multimedia** aquellas comunicaciones digitales que emplean una cierta variedad de soportes audiovisuales en un mismo acto comunicativo, a menudo con posibilidades de interactividad.
- Consideramos **narrativa transmedia** al arte de contar una historia, de ficción o documental, empleando un soporte multimedia, es decir, cuya trama (a menudo reticular) se desarrolla entre varios soportes que funcionan de forma integrada creando una experiencia inmersiva.
- La narrativa transmedia permite explorar los valores de diferentes medios, como el texto, el cómic, la fotografía, el vídeo, la infografía, el audio,...
- El uso de productos transmedia implica un aprendizaje por parte de los lectores. Aquí son fundamentales los conceptos de *usabilidad* y *navegabilidad*.
- Según su estructura, diferenciamos entre narrativas lineares o no lineares.
- Según su nivel de interactividad, entre otras combinaciones y variedades, encontramos productos “dirigidos”, “navegables”, que admiten *feedback*, plenamente interactivos, etc.
- Para analizar y planificar historias transmedia, utilizaremos el esquema de grafo representando una red de nodos.
- En su estructura, distinguimos entre nodos iniciales, finales, nucleares, secundarios, y otros elementos como sistema de navegación, dispositivos interactivos y metainformación.
- Sin duda uno de los campos de mayor expansión profesional de la narración transmediática hoy día es el periodismo digital.
- Una buena historias transmedia, da igual si es arte, ficción o reportaje, ofrecerá acción susceptible de ser recogida en vídeo, cierta complejidad para ser explicada con gráficos, declaraciones o sonido ambiente que podamos recoger en audio, información extensa o prosa para ampliar mediante textos e imágenes con fuerza estética para la fotografía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JANKOWSKI, Nicholas W., y HANSSEN, Lucien (eds.) (1996): *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: Luton University Press.

SALAVERRÍA, Ramón. (2001) *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN: 1134-1629, n.º 7: 383-395

SCOLARI, Carlos (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication. ISSN 1932-8036, pp. 586-606.

TRYRON, Chuck. (2011) *Distribución digital, cultura participativa y documental transmediático*. Originalmente publicado en *Jump Cut. A Review of Contemporary Media*, núm. 53, verano 2011. Traducción de Elena Oroz accesible en: <http://www.blogsandocs.com/?p=1170>

Tutorial de *multimedia storytelling* de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Berkeley:  
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/multimedia/>

# Producción y edición monomedia: nociones básicas.

## Unidad Didáctica 2

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



**Docente:**  
**Miguel Álvarez-Peralta**  
**Miguel.Alvarez@uclm.es**

## ÍNDICE

### Introducción

### Objetivos y competencias específicas a adquirir

### Contenidos

- 1. El multimedia como construcción hecha de ladrillos monomedia.**
- 2. Imágenes**
  - 2.1. Obtener imágenes: las fuentes**
    - 2.1.1. Internet
    - 2.1.2. Fotografía digital básica.
    - 2.1.3. Software para producir Imagen.
  - 2.2. Software de edición gráfica.**
- 3. Audio**
  - 3.1. Fuentes para audio
  - 3.2. Grabar audio.
- 4. Producción de video: conceptos básicos**
  - 4.1. Grabación de video
  - 4.2. Edición de video.

### Ideas clave

### Referencias Bibliográficas

## INTRODUCCIÓN

En esta segunda unidad, abordaremos una fase previa al diseño de un producto basado en narrativa transmedia. Obviamente, para poder planificar cualquier tipo de producto multimediático, lo primero será adquirir unas nociones básicas de edición y producción “monomedia”, es decir, para cada uno de los “medios” que se quieran usar.

Parece evidente que si no podemos producir un vídeo, imagen, gráfico o audio, difícilmente podremos producir ningún tipo de contenido que articule todo ello en una narrativa integrada.

Evidentemente, un curso de edición de video, audio o imagen completo, como puede comprobarse en los programas oficiales de estudio profesional de estas áreas, puede extenderse durante muchos meses e incluso años. Escapa por tanto al objetivo de esta unidad didáctica, de una semana de duración, la intención de aprender técnicas de manejo de aparatos o software de edición profesional.

El objetivo principal es dotarnos de las competencias mínimas necesarias, y el conocimiento de algunos “trucos” y atajos que nos permitan producir piezas de video o audio sencillas, pero que nos sirvan para construir a partir de ellas modestos proyectos transmediáticos de carácter periodístico, personal, pedagógico, activista, artístico, etc.

Por tanto, si eres un usuario con experiencia y grandes competencias en la edición digital, puedes relajarte en esta unidad didáctica. Si tienes algunas nociones y quieres usar software de edición profesional, seguro podemos echarle una mano con ello y darte feedback. Te invitamos a participar en los foros de debate aportando tu visión y tus trucos para aquellos compañeros con menos experiencia en estas lindes, pues el objetivo principal de esta tarea es alcanzar un nivel común que permita a todo el alumnado seguir las siguientes unidades.

Para quien no tenga tanta experiencia, es importante que en esta fase del proyecto se comunique intensamente con el profesor y lea bien los tutoriales sugeridos, para lograr las capacidades básicas de edición de sus materiales.

Miguel Álvarez Peralta, 2014.



## OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

En esta Unidad Didáctica aprenderemos:

- Producción y edición básica de imágenes para su utilización en Internet o inclusión en montajes de vídeo.
- Realizar ajustes básicos a imágenes para realzar su contenido.
- Trucos esenciales para realizar fotografías con cierta calidad y “fuerza”.
- Trucos esenciales para realizar grabaciones “correctas” y aprovechables de video o audio.
- Formatos de digitalización y compresión de imagen, audio y video.
- Revisión de software disponible y recomendado para optimizar la relación tiempo/resultados.

A diferencia de la unidad anterior, centrada en la lectura y reflexión, esta tiene un carácter eminentemente práctico, por lo que os animamos a hacer un uso intenso de los foros y posibles sesiones colectivas.

Dado que cabe esperar una amplia diversidad de conocimientos en estos temas, y que además existen innumerables guías y tutoriales sobre los mismos, no tiene sentido reescribirlos aquí: trataremos más bien de resumir lo fundamental y enlazar los materiales oportunos, haciendo hincapié en la ejecución de prácticas y resolución de dudas a través del foro.

## CONTENIDOS

### 1. El multimedia como construcción hecha de ladrillos monomedia.

Dado que nuestro objetivo es armar un proyecto multimedia en este curso, para ello tendremos que tener multi-medios, es decir, elementos pertenecientes a distintos medios, por lo que necesitaremos ser capaces de obtener y preparar esos medios. Nos centraremos en los más habituales: texto, imagen, audio y vídeo.

La red global y las bibliotecas son ricas en tutoriales y manuales sobre edición digital monomedia. El software disponible es también muy variado. Seleccionaremos y referiremos aquí algunos, facilitando la exploración y ampliación de contenidos. Sin embargo, lo que abordaremos a continuación es una suerte de “curso de aterrizaje forzoso”, una relación del software más accesible y eficiente, los trucos más útiles y los pasos mínimos necesarios para lograr producir imágenes, vídeo y audio con calidad suficiente para componer nuestro proyecto transmediático.



**Tarea 1: Como sabes, el principal objetivo de este curso es la producción de un producto transmediático a elección del alumno. Su carácter puede ser de ficción (un cuento tuyo o que te guste), reportaje (sobre un tema que quieras concienciar o llamar la atención), artístico (incluyendo formas artísticas puramente estéticas y no narrativas) de carácter informativo, activista, profesional, publicitario, político, etc. La elección es tuya.**

**Las únicas restricciones que pone el ejercicio es que debe ser transmediático, es decir que incluirá contenidos en video, audio, texto y foto. Te animamos a que pienses en este momento uno o dos temas de tu interés, sobre los que podría versar tu ejercicio, y que a partir de ahora orientes a esas temáticas tus reflexiones y prácticas, para ir produciendo materiales que te sirvan como “ladrillos” de esa construcción a lo largo de las siguientes unidades temáticas.**

## 2. Imágenes.

### 2.1. Obtener imágenes: las fuentes.

Básicamente, vamos a trabajar con tres fuentes de imágenes: Internet, cámaras de fotos y software de diseño gráfico. A partir de estas fuentes, obtendremos distintos tipos de imágenes para nuestro proyecto multimedia, con diferentes características y por tanto distintos “procesos” a aplicar en su tratamiento.

#### 2.1.1. Internet

Existen numerosos repositorios en Internet donde podemos buscar todo tipo de imágenes. Sin embargo, dado que en este curso buscamos imágenes para su difusión pública, prestaremos especial atención a la cuestión de los derechos de autor.

Desgraciadamente, es común encontrar estudiantes e incluso productos comerciales que “toman” imágenes de la red sin más, despreocupándose de su autoría y licencia. Por suerte, es cada vez más común así mismo observar denuncias públicas por parte de sus autores, que arruinan la imagen pública de esos medios o estudiantes, y obligan a retirar el producto, dando al traste con muchas horas de trabajo, a causa de haber elegido una imagen o música sin permiso del autor.

Por suerte, vivimos en una época en la que esto es del todo innecesario. El auge de la cultura del procomún, que ha popularizado las llamadas *licencias libres*, GPL, CopyLeft, Creative Commons, etc. permite a muchos autores dar a conocer su obra y su mensaje a cambio simplemente de que su autoría sea respetada y reconocida. Para evitar situaciones injustas y desagradables, utilizaremos únicamente imágenes publicadas bajo licencia *Creative Commons*, que permiten su difusión siempre que se cite la autoría. Si te interesa profundizar en el tema de licencias libres, puedes ojear [este artículo](#) divulgativo de la UOC.

Veamos algunos de los principales repositorios de imágenes libres que pueden ser incluidas en nuestros proyectos a condición de citar su autoría (y en algunos casos, de no modificarlas o no comerciar con ellas).



## referencias

---

- *Google Images*: [https://www.google.es/advanced\\_image\\_search](https://www.google.es/advanced_image_search)
    - Lee con cuidado su formulario de búsqueda, prestando especial atención al último campo, donde **deberás elegir** que busque sólo imágenes que se puedan compartir.
  - *Flickr*: <https://www.flickr.com/creativecommons>
    - El mayor archivo de imágenes de internet.
  - *Morgue*: <http://www.morguefile.com>
  - *Every Stock* <http://www.everystockphoto.com>
  - *Freepik*: <http://www.freepik.es>
  - *Photorack*: <http://www.photorack.net>
  - *IconFinder*: <https://www.iconfinder.com>
    - Especializado en iconos, como flechas y botones que te pueden ser útiles en tu diseño. Busca los gratuitos, porque también hay de pago.
  - Banco de Imágenes y Sonidos del Ministerio de Educación de España:
    - <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web>
  - *CreativeCommons.org*, meta-buscador general de contenidos libres
    - <http://search.creativecommons.org/?lang=es>
- 

Consejos y forma de proceder para elegir imágenes:

- Una vez localizada la imagen que desees, basta hacer clic con el botón derecho del ratón sobre la misma y “Guardar imagen como...”.
- Algunas webs no permiten hacer esto, y tienen un botón específico de “Descarga”, que suele dar acceso a versiones de mayor resolución. Úsalo.
- Crea en tu disco duro una carpeta de proyecto, y dentro de ella una llamada “materiales”. Asegúrate de ir guardándolas en una subcarpeta de “imágenes” dentro de la carpeta de materiales.
- Al elegir alguna imagen, ten cuidado de anotar bien el nombre del autor porque **deberás citarlo** en los créditos de tu proyecto o en el pie de foto.

- Si buscas tu tema en inglés en vez de castellano, obtendrás probablemente muchos más resultados.
- Fíjate que muchos buscadores, como Google, te permiten especificar tamaño de imagen, tipo (foto, gráfico, rostro...), color o blanco y negro, formato (cuadrada, panorámica, etc.), para adaptarte a lo que estés necesitando para tu diseño concreto. Úsalo, te ahorrará mucho tiempo.



**Tarea 2: Date un primer “paseo” por los repositorios que hemos visto, descargando entre 15 y 20 imágenes de licencia *Creative Commons* relacionadas con el/los tema/s que te planteas para tu proyecto (no más de dos temas). Eso ayudará a que el tema vaya cogiendo forma gráfica en tu mente y estimulará tu imaginación. Busca en español y en inglés. Anota bien los autores de cada imagen (puedes ponerlos como nombre del archivo) para que luego puedas usarlas en tu proyecto.**

---

### **2.1.2. Fotografía digital básica.**

Si el tema que has elegido tiene que ver con tu vida actual (¿qué tal una historia transmedia de una ruta de montaña? ¿o una visita turística?), con tu realidad local (¿por qué no un reportaje sobre alguna problemática de tu barrio para colaborar con tu asociación de vecinos, o tu centro de salud o colegio?), con la publicidad de tu proyecto empresarial o político (¿colaboras con un colectivo u ONG? ¿qué tal un reportaje multimedia sobre el mismo?), o simplemente con la expresión artística de tus emociones, seguro necesitarás tomar fotografías tú mismo, que no podrás encontrar en Internet.

Los avances tecnológicos en fotografía digital, hoy permiten que cualquier dispositivo sirva para adquirir imágenes con calidad suficiente, cosa que hace unos años no sucedía. Obviamente una buena cámara réflex profesional siempre dará mejores resultados, pero hoy no es raro encontrar cámaras compactas y hasta teléfonos móviles con resoluciones de más de 4 Megapíxeles e incluso zoom óptico (en vez de

digital, cuyo uso desaconsejamos porque es mejor ampliar a posteriori en el ordenador), que incorporan una electrónica muy similar a la de cualquier cámara réflex de aficionado.

Cualquiera de estos dispositivos nos servirá para capturar imágenes para nuestro proyecto transmedia, siempre y cuando sigamos algunos consejos prácticos. Obviamente, no es este el lugar para un tratado de fotografía, por lo que nos limitaremos a recordar una lista de “trucos fundamentales” que debes recordar al tomar tus imágenes. Por experiencia, he comprobado que estos sencillos consejos suelen solucionar la mayor parte de los errores más graves y comunes en la toma no experta de fotografías, aquellos que nos obligarían a descartar las imágenes para nuestro proyecto transmedia. Son estos:

- **MUCHA LUZ.** La fotografía no es otra cosa que una huella luminosa recogida en materiales sensores de diverso tipo. Todas las cámaras automáticas lidian muchísimo mejor con el exceso que con la falta de luz (que es muy difícil de solucionar). El uso de flash o luz artificial requiere conocimientos avanzados para ofrecer resultados aceptables: descártalo. Si vas a trabajar con retratos o fotos de grupo, situar a tus sujetos en exteriores o junto a un ventanal te ahorrará muchos problemas y te garantizará más calidad. Salvo que sepas [usar el trípode](#), evita trabajar tras la puesta de sol.
- **CÉNTRATE.** Elige un centro de interés y aíslalo. El error principal que encuentro en el 90% de las fotografías de viaje o periodísticas de mis alumnos y amigos, es la ausencia de un sujeto claro. Aparece por ejemplo el amigo en un paisaje exótico, junto a unos habitantes locales, de fondo se ve un edificio curioso, y en primer plano cualquier otra cosa, etc. Parece como si se quisiera “aprovechar” el disparo para meter el mayor número posible de cosas en la foto, como si eso aumentara su interés. El resultado es una foto “descompensada”, confusa, donde la mirada no sabe sobre qué posarse. Para poder componer tantos elementos de manera armónica hace falta ser un verdadero profesional. Si te fijas en las fotografías profesionales, sin embargo, verás que suelen incluir muy pocos elementos, a menudo solo uno. Si te interesa un paisaje, un edificio, una persona, o una situación, llena el encuadre con ella y deja fuera todo lo demás. Apuesta por la sencillez. Haz la prueba y verás cómo tus imágenes ganan “fuerza”.
- **ACÉRCATE.** Deja el zoom quieto y usa tus pies. Robert Capa, uno de los maestros de la fotografía, solía decir: “si tus fotos no generan impacto, probablemente no te acercaste lo suficiente”. Acercarte te ayudará a aislar el

sujeto, a capturar más detalles sobre el mismo y además reducirá la *profundidad de campo*, es decir, dejará el fondo desenfocado y eso resaltará aún más el centro de interés de tu imagen.

- **NO “APUNTES”, ENCUADRA:** a menudo disparamos sin mirar los bordes de la imagen, dónde estamos cortando. Luego encontramos cabezas cortadas, “intrusos” indeseados en la imagen, etc. Piensa bien qué quieres incluir y qué dejas fuera de tu imagen. Controla sobre todo que el fondo y primer plano no distraigan la atención de tu sujeto y no “destrocen” la composición. Elimina todo elemento superfluo para realzar tu centro de interés.
- **CREA UN ESPACIO CROMÁTICO:** muchas fotos decepcionan porque hay notas de color discordantes que distraen la atención, o porque el color no juega ninguna función definida (en cuyo caso, recomiendo usar blanco y negro). Busca apoyarte en la selección y disposición de colores para resaltar al sujeto por contraste, generar un tono emocional (frío, cálido, brillante,...) en tus imágenes.
- **LAS FOTOS SE HACEN CON LOS PIES:** no estés quieto. Muchas gente ve algo curioso, quiere hacer una foto, saca el móvil, dispara, mira el resultado y lo encuentra decepcionante. Hay un fondo que distrae, hay confusión, la perspectiva no dice nada, etc. No es lo que vio inicialmente. Acuérdate de moverte tú y también de mover a tus sujetos si hace falta, hasta encontrar la perspectiva ideal, que ayude a tener la imagen que buscas. Súbete a algo alto, o tírate al suelo, encuentra nuevos puntos de vista. Componer fotografía es como pintar un cuadro: piensa qué elementos quieres en cada lugar y cómo se relacionan. Y no olvides tener en cuenta la [Regla de los Tercios](#).

### **Tipos de archivo para imagen.**

Vistos estos consejos básicos, queda tener en cuenta el tipo de archivo que produce tu cámara o smartphone, para poder usarlo en tu proyecto.

El tipo de archivo más común en el mundo digital es JPG o PNG (son prácticamente equivalentes, el segundo es más moderno e incluye alguna mejora). Asegúrate de usar estos archivos y no tendrás problemas.

Muchas cámaras digitales emplean tipos de archivo “en bruto”, como por ejemplo DNG, NEF o RAW, que almacenan los datos “crudos” de cada fotografía, de cara a poder procesarlos luego con algún software específico. Lee el libro de instrucciones de tu cámara y configúrala para asegurarte de NO estar utilizando estos archivos,

salvo que quieras adentrarte más profundamente en [el arte de la postproducción de fotografía digital](#) y usar algún software de postprocesamiento como Camera Raw.

Otros formatos de archivo, tienen usos específicos, como por ejemplo GIF (para gráficas basadas en diseños geométricos en vez de fotografías, muy empleado en infografías), TIFF (formato de muy alta calidad, usado para enviar una imagen a imprenta o laboratorio), BMP (antiguo formato de fotos sin compresión, hoy ya obsoleto) o PSD (formato intermedio de edición, para trabajar con programas como Photoshop o GIMP).

### **Tamaño de archivo**

Un problema habitual es utilizar archivos demasiado grandes o demasiado pequeños para la web. Los escáneres y cámaras de fotos pueden producir imágenes enormes, para que podamos trabajar con ellas profesionalmente, aunque ocupen demasiado. Esto es así porque editar imagen es como cortar el pelo: siempre se puede reducir, lo problemático es ampliar. Salvo que nos metamos en procesos avanzados de vectorialización, no podemos generar un poster a partir de un sello y que tenga calidad.

Por ejemplo, una imagen tomada con una webcam normal o descargada de un periódico digital, no valdrá para ser impresa en papel con calidad, porque es demasiado pequeña (300 o 400 píxeles de ancho, y un tamaño de unos 100 o 200 Kb). Por ello, asegúrate de tomar imágenes con el mayor tamaño que permita tu cámara: después podremos recortarlas y reducirlas.

En cambio, una imagen tomada con una cámara de 10 Megapíxeles (es decir con 10 millones de sensores, que le confieren una resolución de 10 millones de puntos) sí podrá ser impresa en un poster tamaño DIN A3 (doble que un folio normal). Pero no valdrá para Internet a menos que sea reducida, porque su tamaño será excesivo para la pantalla (4000 píxeles de ancho) y el “peso” del archivo será excesivo para permitir una rápida descarga en conexiones inalámbricas (hasta 10.000 Kb). Las cámaras más profesionales hoy pasan de 40 Mpx, un tamaño que se emplea para poder producir grandes pósters publicitarios con mucho detalle.





**importante**

---

**Para nuestro trabajo, tendremos que utilizar imágenes:**

- En formato JPG o PNG
- Con una resolución no superior a 1600 píxeles de ancho (para que quepan en pantalla) y un tamaño de archivo no muy superior a 500k (para que nuestro producto no sea demasiado pesado)
- En cuanto al límite inferior, imágenes con tamaño inferior a 300 píxeles nos podrían servir únicamente a efectos de “navegación”, es decir, como adornos, botones, etc., pero no como contenido propiamente dicho.

**Esto es aplicable tanto a las que descarguemos de internet como a las que produzcamos con nuestra cámara o algún software.**

---

Probablemente estarás pensando: “Vale, pero ¿Y cómo averiguo el tamaño, resolución, y tipo de archivo de mis imágenes?” Muy sencillo. Haz clic con el botón derecho sobre el archivo de imagen correspondiente y luego “Propiedades”. Ahí veras el tamaño y tipo de archivo. Según el Sistema Operativo que uses, para ver además la resolución o número de píxeles de tu imagen, puede que tengas que ir a la pestaña “Detalles” (que se habrá abierto tras pulsar “Propiedades”).



**ver también**

---

Si quieres profundizar más sobre este asunto de los formatos, resoluciones y tamaños de imagen, recomendamos un vistazo al [tutorial](#) del Instituto Máquina Herramienta, o en el [blog](#) divulgativo Emezeta.

---

### **2.1.3. Software para producir Imagen.**

Aquí nos referimos a programas que podemos usar como tercera **fuentes de producción** de imágenes, además de Internet y la cámara de fotos. Se trata de *producir*, no de *editar*. Lo referente a la edición de imágenes en general lo trataremos en el apartado siguiente.

No solo se usan fotografías como imagen para un producto transmedia. En el reportaje multimedia, por ejemplo, es habitual encontrar infografías y gráficos que complementan e ilustran la información ofrecida mediante texto o vídeo. Estas infografías suelen ser producidas por diseñadores profesionales, a partir de datos relevantes, empleando software específico como Adobe Illustrator, Freehand o CorelDraw. En el caso de infografías dinámicas (animadas) o interactivas, suelen emplear Adobe Flash. Más a menudo de lo que pensamos, los diseñadores trabajan sobre papel y después escanean o incluso fotografían sus trabajos.

Como puedes suponer, estos programas requieren muchas horas de lectura y práctica para su dominio, además de ser realmente costosos. Sin embargo, cada día se utilizan más otras plataformas que facilitan la tarea de representar datos, y que podemos usar online de forma gratuita, como las que vamos a ver a continuación. Desgraciadamente, la mayoría de estas aplicaciones están disponibles solo en inglés.

En Internet encontrarás muchos [ejemplos](#) de la gran variedad de infografías que se producen. Las redes sociales han disparado su popularidad, porque permiten encerrar mucha información en poco espacio, y la potencia gráfica aumenta su impacto emocional y estético. Algunos de sus usos y tipos más comunes son:

- **Mapas o planos** no solo mundiales o regionales, sino también de una localización, edificio o escena concreta.
- **Esquemas visuales** que aclaran una taxonomía, un modelo teórico, organización conceptual o jerarquía, etc.
- **Gráficos de datos:** muy útiles para comparar magnitudes de forma gráfica, mostrar evolución en el tiempo, etc.
- **Líneas del tiempo**, para mostrar una historiografía de algún fenómeno concreto, espacialmente representada.

Para el primer tipo, hoy se está imponiendo el uso de Google Maps en el caso de mapas urbanos o regionales, dado que permite ser [insertado en otras webs](#) de forma sencilla y añade la opción de interactividad (zoom, solapar con vista satélite, etc.).

Para crear gráficos que representen datos, lo primero que tendremos que tener es los datos a representar, que habitualmente se almacenan en forma de tabla.



**Tarea 3: Dedica unos minutos a pensar en esquemas, mapas o gráficas que pudieran servir para ilustrar aspectos del tema de tu elección.**

**Si tu proyecto tiene un emplazamiento local, piensa en incluir un mapa del lugar en cuestión.**

**Si tu proyecto incorpora la divulgación de algunos datos, qué mejor manera de hacerlo que gráficamente. Trata de conseguir esos datos en forma de tabla para utilizar en los ejemplos que pondremos a continuación.**

**Si tu proyecto no tiene nada que ver con representación de infografías de datos y no te interesa este tema, puedes saltar directamente a la sección siguiente.**

---

Si ya sabes crear gráficos en Excel (aquí tienes un magnífico [tutorial](#)) o en otro programa gratuito equivalente, como [Open-Office](#) (aquí [su](#) tutorial) puedes utilizarlos directamente para producir tus gráficas. Seguro encontrarás muy útil también la aplicación “Google Spreadsheet Charts” para crear gráficas a partir de las famosas hojas de cálculo de Google Docs, muy similares a Excel. Periódicos de referencia mundial como *The Guardian* [confiesan](#) utilizar esta herramienta a menudo para sus gráficas. La forma más sencilla de pasar la gráfica de Excel a un archivo JPG es seleccionarla, copiar (Ctrl+C) y pegar (Ctrl+V) en un programa de edición gráfica sencillo, como el Paint que viene con Windows, antes de Guardar.

Si no sabes crear gráficas con estas herramientas, sin duda las más extendidas, te recomendamos explores esta lista de aplicaciones on-line destinadas a la creación de infografías.



---

### Otras herramientas gratuitas disponibles son:

- [Piktochart.com](https://piktochart.com): la versión gratuita tiene ciertas limitaciones, pero es sin duda una de las más completas y que más variedad de gráficas ofrece. (visita su sección *Gallery*). Es la aplicación de moda en las redacciones digitales.
- [Infogr.am](https://infogr.am) y [Easel.ly](https://easel.ly): en la misma línea que el anterior, dos generadores de infografías de moda, muy completos e intuitivos, con plantillas preconfiguradas utilizables.
- [ManyEyes](https://manyeyes.com), de IBM: sin duda una de las más famosas, aunque es ya un “clásico”, pero sigue figurando entre las más potentes y es gratuita.
- [Tableau Public](https://public.tableau.com), es la versión gratuita de una conocida herramienta de pago. Permite hacer todo lo necesario. Produce ejemplos como [este](#) de *The Guardian*.
- [Chartsbin.com](https://chartsbin.com): muy útil para crear mapamundis “clickables” para visualizar datos por países.
- [GeoCommons.com](https://geocommons.com): una potente plataforma gratuita (utilizada entre otros por el *Huffington Post*) para visualizar datos y mapas, con un [manual](#) muy pedagógico (en inglés).
- [Datamarket.com](https://datamarket.com): conocida como fuente de datos, también permite generar buenas visualizaciones de forma gratuita, incluso subiendo tus propias tablas de datos para crear gráficas.
- [Mindmup.com](https://mindmup.com), [Popplet](https://popplet.com), y [Coggle.it](https://coggle.it), son muy recomendables para crear cuadros sinópticos, diagramas de flujo o mapas conceptuales.
- [Gliffy.com](https://gliffy.com), igual que los anteriores, quizá todavía más intuitivo y totalmente gratuito.
- [Text2mindmap.com](https://text2mindmap.com), similar a las anteriores, con la particularidad de que traduce esquemas textuales (la típica lista de viñetas) a forma de gráfica.
- [Wordle.net](https://wordle.net), generador de nubes de palabras muy vistosas, representando la frecuencia de uso de cada término en un texto dado, como [esta](#) sobre la biblia. Seguro habrás visto ya ejemplos, está muy de moda.
- [Dipity.com](https://dipity.com), para generar líneas del tiempo interactivas.

---

Como puedes ver, cada aplicación está orientada a la generación de un tipo de imágenes y tiene sus peculiaridades. No te preocupes por aprender todas, échales un vistazo, mira sus ejemplos y elige cuál se adapta mejor a tus necesidades.



**Tarea 4: Te aconsejo que juegues con dos herramientas de las que se adapten a la infografía que quieras generar para tu ejemplo, y finalmente elijas una en la que desees profundizar, porque necesitarás hacer dos o tres prácticas y quizá ojear su manual, antes de dominarla. Encontrarás un video en el foro virtual, a modo de ejemplo que puedes imitar. Luego, necesitarás adaptarla a tu caso concreto. Para cualquiera de ellas, puedes pedir ayuda personalizada al profesor a través del foro de la plataforma virtual del curso, pero antes, intenta producir una infografía tú.**

---

Si quieres ampliar en el tema de la infografía, te aconsejamos preparar una buena tetera y dedicar una tarde entera a explorar con calma [este excelente resumen](#) de fuentes en DailyTekk.

## 2.2. Software de edición gráfica.

En la sección anterior vimos aplicaciones para *generar* gráficas. Ahora sí, veremos otras aplicaciones para *edición* gráfica (procesar imágenes). No tenemos tiempo ni espacio para un tratado de retoque digital, nos centremos en las operaciones imprescindibles. En concreto, nos bastará con aprender el paquete básico de funciones que necesitamos:

- **Redimensionar:** para reducir imágenes demasiado grandes.
- **Recortar:** a menudo necesitamos solo una parte de una imagen amplia o re-encuadrar una foto.
- **Girar:** es posible que hayamos escaneado o fotografiado una imagen en formato vertical y necesitemos girarla a formato horizontal o viceversa.
- **Comprimir:** la cámara o escáner nos da una imagen con la máxima calidad, pero deberíamos comprimirla para optimizar los tiempos de carga en Internet.
- **Realzar (exposición, contraste, color...):** para dar algo de “fuerza” y estilo propio a nuestras imágenes.

Muchos programas gratuitos de moda, como *Picasa* (de Google), *Instagram* o la aplicación “galería de imágenes” incorporada con teléfonos Android o iPhone, permiten realizar de forma sencilla y bastante intuitiva (incluso automática, sin que notemos por ejemplo la redimensión y compresión que realizan) estas funciones mencionadas. Si ya estás acostumbrado a alguno de ellos, te servirá perfectamente para tratar tus imágenes. Luego, basta que te autoenvíes el archivo por email, y así te aseguras que queda re-comprimido para internet.

Tan habitual es encontrar aplicaciones gratuitas, que incluso *Photoshop*, el estándar profesional en edición de imágenes, ha publicado una aplicación online gratuita, llamada [Photoshop Express](#), para realizar estas funciones. Puedes trastear un rato con ella y ojear su ayuda, para comprobar que realmente te permite tratar las funciones mencionadas de forma muy intuitiva:

- Sube la foto que quieras tratar y pulsa el botón de “Pantalla Completa” (zona superior, a la derecha) para trabajar más cómodo.
- En todo momento dispones de un zoom para trabajar con perspectiva amplia o ampliar un detalle, en el icono de la lupa (zona inferior izquierda).
- Para **recortar o girar** la imagen pulsa la opción “Crop & Rotate”. Juega con las líneas que aparecerán sobre tu imagen. Prueba a rotarla arrastrando la imagen con el ratón. Bastante intuitivo, ¿no?

- Para **Redimensionar** haz clic en “Resize” y luego en “Web”. Si no está disponible, es porque tu imagen ya tiene un tamaño válido para webs. No te preocupes por la compresión, porque la aplicación comprimirá automáticamente el archivo saliente para que lo puedas usar en Internet.
- Para realzar tu imagen, lo mejor es que “juegues” con las opciones en el menú **“Auto correct”** (para tocar brillo y contraste), **“Saturation”** (para regular la intensidad de color), **“Exposure”** (añadir o quitar luminosidad), **“White Balance”** (alterar el equilibrio de color o [balance de blancos](#)) y **“Filllight”** (rellena las sombras excesivamente duras, como si usaras un flash). Cada una de ellas te mostrará una serie de miniaturas donde puedes previsualizar el efecto. Prueba y elije. Es realmente cómodo.
- En la sección **“Effects”** del menú de la izquierda, encontrarás otros efectos artísticos que puedes usar para dar un toque personal a tus fotografías (no te pases) como por ejemplo pasarlas a Blanco y Negro (**“Black and White”**) o imitar un dibujo (**“Sketch”**). A mí me gusta usar a veces el efecto **“Pop Color”**. Selecciónalo y luego hacer clic sobre un rojo o un verde intenso de tu imagen. Repetir un mismo efecto, como este, sobre varias imágenes de tu proyecto, generará un espacio cromático propio, reforzando la sensación de inmersión.



## referencias

---

**Otras aplicaciones gratuitas similares, con otros efectos y posibilidades que puedes experimentar para tratar imágenes, son:**

- [FotoFlexer.com](#) incorpora muchos retoques preestablecidos que podemos aplicar a nuestra foto con un solo clic (como el famoso “efecto Andy Warhol”). Su interfaz es francamente mejorable, pero al menos es sencilla y rápida. Fácil integración con nuestros perfiles en redes sociales para compartir.
- [Pixar.us](#) Tiene menos posibilidades, pero a cambio es inmediata: sin necesidad de crearnos una cuenta podremos estar subiendo y trabajando nuestras imágenes al instante. Ideal para salir del paso.
- [Picnik.com](#) No requiere registro de usuario para empezar a trabajar, aunque creando una cuenta ofrece funciones extra.
- [Resizem.com](#) Su aspecto es muy austero y sencillo, sin un solo artificio más allá de la barra de menú (nada de iconos, todo en texto) y la imagen que

vayamos a trabajar sobre un fondo vacío. Muy ligera. ¿Realmente hace falta más para un editor online?

---

Si prefieres trabajar con una aplicación profesional instalada en tu ordenador, en vez de con estas aplicaciones online, pero sin pagar la gran cantidad de dinero que supone Photoshop, te recomendamos descargues e instales [GIMP](#), la opción de software libre más conocida, que tiene prácticamente las mismas posibilidades y una buena [documentación](#) en castellano. También encontrarás buenos tutoriales introductorios muy pedagógicos, como este [curso de tratamiento de imágenes en GIMP](#) del IMH, o este otro [manual introductorio](#). Si decides adentrarte en esta herramienta, no dudes en plantear cualquier duda al profesor.

### 3. Audio

Nuevamente, como hicimos con respecto a la producción de imagen, empecemos por aclarar que tan sólo nos detendremos en algunos aspectos básicos para conseguir dar sonido a nuestro proyecto transmedia. El universo del audio es amplio y profundo, podríamos dedicar años a estudiar su grabación, edición y manejo.

Lo primero será preguntarse qué rol va a jugar el sonido, qué usos queremos hacer de este soporte en nuestro multimedia. Los usos más comunes, y nuestras sugerencias para este curso, son:

- **Testimonios** grabados (voces, cánticos, declaraciones, entrevistas, etc.) que acompañan a otro medio, como por ejemplo una serie de fotografías o una infografía o texto para leer.
- **Documentos históricos** en formato sonoro, sobre el tema que estemos tratando (una transmisión de radio, un discurso político, etc.)
- Como **Banda sonora de un video**, sustituyendo al audio de cámara. Grabar buen audio con una videocámara no es nada sencillo, por lo que esta es una excelente opción.
- **Ambientación** en la página de inicio, con sonido ambiente (urbano, rural, jungla, bosque, estadio, etc.), música representativa de una época, subcultura o lugar, etc. Podemos grabarlo nosotros mismos o bajarlo de un banco de sonidos.
- **Sonidos de acción** de nuestra web (que pueden oírse al pulsar un botón o enlace, por ejemplo).



- **Lecturas de nuestros textos**, para que el visitante pueda elegir escucharlos en vez de leerlos (opción muy útil para invidentes).
- .... (el límite lo pone tu imaginación).



**Tarea 5: Aléjate un poco de la pantalla, tumbate en el sofá, cierra los ojos dos minutos, y visualiza el tema de tu proyecto multimedia. No, no, pero hazlo de verdad.**

**Reflexiona. ¿Qué espacio sonoro requiere mi proyecto?**

**¿Qué tipo de sonido ambiente? ¿Qué música? ¿Qué posibles voces de testimonios? ¿Quizá entrevistas anónimas? ¿Algún programa de radio o TV cuyo audio pueda servir? ¿Qué estilo de canción sería buena banda sonora para un vídeo o una galería de imágenes? Descríbelo en un párrafo.**

---

### **3.1. Fuentes para audio**

Hay [muchas páginas web](#) que permiten descargar música con licencia *Creative Commons*, y que por tanto podremos usar libremente. Como con las imágenes, el único requisito es que citemos al autor de la misma.

Para este curso nos vamos a centrar en dos fuentes: [CCTrax](#), para música y el [Banco de Sonidos del ministerio](#) para sonidos ambiente o efectos.

La primera, porque es extremadamente fácil de usar. Tiene la música ordenada por géneros (jazz, ambient, electrónica, etc.) y muchas canciones ideales para ambientar un video o galería de fotos. Para bajar cualquier música, simplemente haz clic con el botón derecho del ratón y “Guardar enlace como...”. Cualquier otro sitio de la lista mencionada, como [Jamendo](#), también ofrecerá excelentes posibilidades y en castellano, aunque requiere registrarse. La mayoría de los sitios, además, permite “incrustar” una canción o lista en cualquier web, que es otra forma en la que

podremos incluir música en nuestro proyecto. Para ello basta copiar y pegar un código de texto. Lo veremos llegado el momento.

En cuanto al [Banco de sonidos del Ministerio](#) (en el que también encontramos videos, animaciones y fotografías que podemos usar libremente) no se caracteriza por su enorme calidad, pero si por su variedad, y seguro nos proporcionará alguna versión usable del efecto que estemos buscando, si es el caso. Más útil para sonidos de ambientación que para músicas.



---

**Tarea 6: Explora las webs enlazadas anteriormente, y como hicimos con las imágenes, guarda algunas canciones o sonidos “ambiente” que casen con tu proyecto, en una carpeta llamada “Música” dentro de la carpeta “Materiales” de tu proyecto. Recuerda el tipo de música que imaginaste en la tarea anterior.**

---

### **3.2. Grabar audio.**

En el caso de la grabación de audio, realmente existe una fuerte barrera para aplicar una metodología profesional que nos permita cierta versatilidad: el coste de los instrumentos, especialmente de los micrófonos de rango medio (pero también de una grabadora digital). Por tanto, nos conformaremos grabar documentos sonoros a través de un teléfono móvil, mucho más asequible y a mano. Ten en cuenta que esto te servirá sólo para grabar entrevistas en espacios cerrados sin mucho ruido en el ambiente (en una manifestación o espacio con tráfico, necesitarías un micrófono direccional. También te servirá para grabar el propio sonido ambiente siempre que sea “ruidoso”. Por ejemplo, el de la manifestación, o el del tráfico urbano, o un parque infantil, pero nunca el sutil sonido del viento en la montaña o de un pueblo abandonado: solo recogerías ruido incomprensible. Si tienes la opción de conectar a tu teléfono un micrófono, aunque sea sencillo, haz una prueba. Podría mejorar mucho la calidad y reducir ruidos.

Al igual que nos pasaba con las imágenes, nos limitaremos a las opciones de cortar, dividir y unir archivos de audio. Para ello, utilizaremos la misma herramienta que para el video: el editor de Youtube. Explicaremos su manejo en el apartado siguiente de

esta unidad. Además, en el foro del curso encontrarás vídeos con ejemplos de cómo hacer las acciones más comunes.



## referencias

---

**Si tienes curiosidad por conocer otras herramientas de edición de sonido, al igual que hemos visto con la edición de imágenes, tienes a tu disposición varias aplicaciones on-line:**

- [123apps.com/es](https://123apps.com/es)
  - Incluye varias sub-aplicaciones sencillas, como Audio Joiner (para unir archivos de audio), Audio Cutter (lo contrario, para cortarlos si, por ejemplo, necesitas solo una parte de todo lo grabado), Audio Converter (para convertir el formato de tu archivo al que necesites),
- [Soundation.com/studio](https://Soundation.com/studio)
  - Completísima (y algo compleja) aplicación de audio, que dispone de [un buen manual en inglés](#). dispone de un amplio catálogo de sonidos gratuitos, ordenados por estilos y BPM (ritmo). De esta manera, teniendo alguna noción musical, resulta muy sencillo crear una canción y acoplar las velocidades de los sonidos. Puede ajustar automáticamente cada audio a la velocidad de nuestra composición. Su funcionamiento es bastante sencillo, bastará con seleccionar el sonido que queremos añadir a nuestra canción y arrastrarlo a una pista en la parte principal del editor. Para seleccionar el sonido podemos preescucharlo haciendo doble clic sobre él. Incluye opciones avanzadas, como añadir cajas de ritmo, manipular el volumen del canal maestro, utilizar un teclado en pantalla, etc. Puedes guardar los audios resultantes to en formato MP3 o WAV, o directamente difundirla a través de la red, con un código embed.
- [Twistedwave.com/online](https://Twistedwave.com/online)
  - Sólo en inglés. Necesitas abrir una cuenta para evitar limitaciones (como fragmentos inferiores a 30 seg.). Integrado con Google Drive y SoundCloud, la plataforma de sonido más común, permite importar y exportar fácilmente, así como realizar todas las funciones antes mencionadas. Tiene la ventaja de incorporar numerosos efectos (pestaña “Effects”) que permiten ecualizar, “limpiar”, amplificar, añadir

eco, o incluso cambiar la velocidad de un audio. Muy útil los fundidos de entrada y salida (fade-in, fade-out) para suavizar el principio y final del audio.

- [www.ict.mic.ul.ie/sound\\_tools.html](http://www.ict.mic.ul.ie/sound_tools.html): buena recopilación de multitud de herramientas para edición de audio.

---

Si necesitas hacer ediciones más elaboradas de audio, mira el video que hemos colgado en campus virtual y no dudes en preguntar sobre tu caso al profesor.

#### 4. Producción de Vídeo: conceptos básicos.

Para el presente curso, nos limitaremos a usar videos grabados por nosotros mismos con un dispositivo sencillo, como una cámara de fotos compacta (hoy casi todas graban vídeos, aunque con cierta limitación en la duración de cada plano), una videocámara casera o incluso un smartphone que no sea muy antiguo.

Si no tienes acceso a alguno de estos dispositivos, y necesitas video para tu proyecto —difícil considerarlo multimedia si no incluye al menos un fragmento de video—, trataremos de conseguir que alguien nos preste un video relacionado con el tema, o buscaremos vídeos utilizables en alguna plataforma online (como Youtube, Vine o Vimeo). Bienvenido a la cultura del “mashup” o reciclaje, pudiendo insertar cualquier documento, no es necesario producir todos los materiales que vayamos a usar.

Antes de que las principales plataformas de video online declarasen la guerra a las descargas para garantizarse el mayor número posible de visitas y proteger los derechos de autor, era mucho más fácil descargar videos. Sigue [habiendo trucos](#) que podrían permitirlo, pero lo cierto es que no vale la pena dedicarles tiempo, porque cambian a menudo, se obtienen videos de baja calidad, y es más práctico (y no te arriesgas a incumplir la ley) incrustar un video de Youtube en cualquier web y utilizarlo tal y como está.

Con la edición de video ocurre algo parecido a lo que pasaba con la de foto. Los programas profesionales estándar (*Premiere*, *Avid* o *Final Cut*) son muy caros y requieren mucho tiempo para familiarizarnos con su manejo. Para las sencillas opciones que necesitaremos en este curso, apostaremos por la plataforma estándar

de video online (Youtube) que ofrece su propio [sistema de edición](#) básica, gratuito y con todas las funciones imprescindibles.

Las ventajas de este sistema, son:

- Es muy sencillo e intuitivo, pensado para usuarios sin conocimientos específicos de edición o producción de video, no para profesionales.
- Es independiente del sistema operativo y ordenador que utilices: sirve para todos.
- Es gratuito, y en castellano.
- Lee todos los principales tipos de archivos y formatos de video.
- Convierte automáticamente los formatos y gestiona automáticamente la compresión, permitiéndote abstraerte de las cuestiones técnicas, que en el mundo del video son un auténtico laberinto incluso para los profesionales (debido a la guerra de formatos que se remonta a tiempos del VHS contra el Beta, y que impide que se establezcan estándares universales).
- Este tipo de plataformas online viene desplazando con fuerza a las aplicaciones instalables en el ordenador. Están destinadas a conquistar con el mercado no especializado de edición multimedia.
- Es el estándar más difundido, con millones de usuarios en todo el mundo.
- Se integra muy fácilmente con nuestro teléfono, tableta, y redes sociales, permitiendo recuperar los videos que tomemos desde estos dispositivos y compartirlos fácilmente.
- Permite incrustar los videos que hagamos en cualquier web, pero también descargarlos, enviarlos, etc.



**ver también**

---

**Si tienes curiosidad por conocer otras opciones, aquí tienes una lista de posibles sistemas alternativos para edición de video online:**

- [Videotoolbox](#)
- [Cellsea](#)
- [Pixorial](#)
- [Creaza](#)

- [Jaycut](#)
  - [AditAll](#)
- 

#### 4.1. Grabación de video

Antes de entrar en la *edición* de video, vamos a ver algunos consejos básicos a la hora de *grabar* video, igual que hicimos con la fotografía o el audio.

En este terreno, también ocurre que hay una enorme diferencia entre los vídeos caseros y los que necesitamos para un producto multimedia mínimamente serio. Esta diferencia no tiene que ver sólo con las características técnicas de la videocámara. Al fin y al cabo, el espectador contemporáneo está muy acostumbrado a consumir video doméstico, y se han hecho grandes obras de cine con videocámaras sencillas. Sin embargo, lo imprescindible es aprender que hay ciertos errores que deben evitarse, y ciertos trucos a la hora de grabar que mejorarán mucho tus vídeos:

- **NO MAREES A TU ESPECTADOR.** Cuando vemos vídeo casero, a menudo el mayor problema es la “incomodidad” de los excesivos movimientos de cámara: vaivenes y temblores involuntarios, uso constante de zoom, intentos valientes pero fallidos de hacer un “travelling” o una panorámica, etc. Con esto ocurre como con la conducción de un coche: para quien tiene el control y puede anticipar mentalmente los efectos, jugar con el volante y el acelerador puede ser hasta divertido. Pero para quien va en el asiento de atrás sufriendo los inesperados vaivenes, marea. Lo mismo ocurre con el botón de zoom y el visor de cámara. Cuando grabas no marean, pero cuando lo ves después en el monitor resulta insoportable. Mi experiencia me dice que tus planos serán muchísimo mejores si sencillamente te olvidas del zoom y de mover la cámara. Debes pensar en términos de *fotografías que se mueven*. Mueve la cámara y usa el zoom sólo cuando NO estés grabando. Nunca durante las tomas. Busca una postura cómoda y estable para evitar vibraciones y movimientos involuntarios. Si puedes usa un trípode, sobre todo en entrevistas. Y deja al espectador que observe la escena tranquilo, que se pueda centrar en su contenido. Límitate como mucho a seguir la acción principal si esta se desplaza, con los menores movimientos posibles.
- **UN VÍDEO ES UNA FOTO QUE SE MUEVEN.** Un video no deja de ser una rápida sucesión de fotografías, por lo que los consejos que hemos dado para

fotografía se aplican aquí también. Componer la escena aislando un centro de interés, moverse para encontrar la mejor perspectiva, buscar el momento y lugar con la mayor luz natural posible, etc. Con lo único que debes tener cuidado es con acercarte mucho si el sujeto se mueve, porque esto te dificultaría seguir la acción con comodidad y te obligaría a mover más la cámara, algo que intentamos evitar.

- **PLANOS DEMASIADO FRAGMENTADOS:** en nuestra vida, a menudo una mirada de un segundo o menos nos basta para captar una situación. Pero el video no es la mirada natural y sucede que cuando encontramos planos demasiado breves no da tiempo a asimilarlos. Por eso, rara vez se montan planos inferiores a 4 segundos, y desde luego nunca deberías grabar planos de menos de 8 segundos, aunque luego los vayas a recortar en tiempo de edición. La única excepción es cuando queremos explotar precisamente la confusión que los planos fragmentados generan, dando lugar a una especie de “masaje visual”, como en un videoclip. Ahí podremos usar planos mucho más breves, incluso inferiores a un segundo.
- **BUEN AUDIO.** Recuerda que al grabar vídeo no solo registras imagen, también sonido. El audio defectuoso de los vídeos caseros suele ser otro elemento que les confiere incomodidad y los hace inutilizables. Trucos para solventar esto: 1) Si el audio de la escena grabada no es importante, descártalo y sustitúyelo por una banda sonora musical (luego veremos cómo) además darás fluidez y potencia a tu imagen. 2) Además de banda sonora, también puedes añadir al video una narración grabada con micrófono, sonido ambiente, etc. 3) Los micrófonos incorporados de la videocámara en general no son aprovechables. Si tienes que hacer una entrevista o grabar una escena cuyo sonido te interesa, trata de hacerte con un micrófono externo y conectarlo a tu videocámara o teléfono, verás cómo mejora la calidad de sonido enormemente y reduce los ruidos molestos que se transmiten al cuerpo sólido de la cámara cuando la manejas.

Si quieres profundizar en este tema, encontrarás en Internet muchos tutoriales para [grabar con cámaras de foto](#), [smartphones](#), o [videocámaras](#) sencillas.



**Tarea 7: Empieza a planificar con qué dispositivo puedes grabar, y qué tipo de piezas de audio o video podrías utilizar para tu proyecto multimedia. Entrevistas, un video-montaje a partir de fotografías, escenas de ambientación con paisajes o grupos en movimiento, puramente estéticas, o quizá eventos públicos como conferencias, fiestas o manifestaciones, etc.**

**Haz una lista de los videos y audios que podrías grabar, y de las fotos que podrías hacer. Comenta tu proyecto y equipo con el profesor en la plataforma virtual para recibir consejos personalizados a tus necesidades. Esta es solo una lluvia de ideas, luego al elaborar la “biblia” multimedia, decidirás cuáles realmente vas a implementar.**

---

#### **4.2. Edición de Video**

Una vez hayas realizado tus grabaciones en formato digital tendrás una serie de archivos de video, uno por cada plano (si empleas el antiguo formato con cinta miniDV tendrás que capturarla para pasarla al ordenador). Ahora se trata de cortar, retocar, unir y organizar dichos planos para generar tus piezas de video, que luego montaremos sobre nuestro sistema multimedia, en la siguiente unidad didáctica.

Según las marcas y dispositivos, encontramos muchos formatos de archivo del video digital. AVI, MPG, ODD, FLV, 3GP, ASF, DV, MKV, MOV, MP4, RM, WMV, y VOB son los más populares, pero hay muchísimos más. Además cada uno de ellos acepta diferentes configuraciones de resolución y compresión, con lo que las posibilidades se multiplican. Casi todos ellos pueden ser abiertos con el [lector de video gratuito VLC](#), uno de los más versátiles del mercado.

Desgraciadamente, las diferencias entre unos y otros no tienen que ver con divergencias técnicas (aunque las hay), sino sobre todo con la guerra de estándares entre marcas que no quieren reconocer los formatos de la competencia para ponérselo difícil a quienes se quieran cambiar de compañía. Por suerte, la plataforma que hemos elegido para este curso lee y convierte automáticamente casi todos ellos,



por lo que no deberías tener mucho problema. Aun así, algunas marcas todavía graban video en formatos que solo puede verse y convertirse con su propio programa (en este caso suelen suministrarlo en CD con la cámara o bien permitir descargarlo desde su web). Si no logras usar tus archivos de video, consulta con el profesor para que te ayude en este paso.

Una vez tenemos nuestros archivos con los “planos” o “tomas” de video grabadas, para montarlas en una piezas de video utilizables, seguiremos los siguientes pasos:

- Pinchando en “Subir”, accedemos al [gestor de videos](#) de Youtube. Debemos tener una cuenta de usuario abierta en Youtube, Google o Gmail. Si no es así, recomendamos abrir una, la cantidad de servicios que ofrece lo merece, sin duda. Elige tu(s) archivo(s) y súbelo(s).
- En la pantalla de configuración que aparece a continuación, puedes poner un nombre a cada video (usa el número de plano, por ejemplo). También podrías poner etiquetas de temas o personas y una descripción, o elegir la foto en miniatura que hará de “icono” de ese video, pero por ahora no vamos a atender a eso.
- Si no quieres que nadie vea los videos con los que vas a trabajar ahora, asegúrate de cambiar el menú donde pone “Público” para ponerlos como “Privado” (puedes hacerlo para todas las tomas a la vez en la parte superior).
- Una vez subamos todos nuestros archivos (date cuenta de que puedes seleccionar muchos de golpe), accedemos al editor de videos de Youtube (<https://www.youtube.com/editor>). Ahí nos aparecen todos los vídeos subidos y una línea del tiempo en la parte inferior, que es donde vamos a montar nuestros videos.
- En el editor, el funcionamiento es bastante intuitivo:
- Arrastraremos cada plano a la línea del tiempo (donde pone “arrastrar videos aquí”), en el orden en que deban aparecer en nuestro montaje final. Date cuenta que puedes usar cada toma más de una vez, arrastrándola a distintos lugares de la línea de tiempo. Haz eso si quieres utilizar dos fragmentos de una misma toma, uno al principio y otro más adelante en el video final, por ejemplo.
- Después de pasar un video a la línea de tiempo, entrará automáticamente en reproducción. Puedes detenerlo y pinchar justo a su derecha en la línea de reproducción para seguir añadiendo el siguiente video, y así hasta tenerlos todos ordenados.

- El resultado será un gran video, que empieza con el de más a la izquierda, recorre todos en orden, y termina con el último, el de más a la derecha en la línea de tiempo. Ahora puedes mover los videos para reorganizarlos, e ir pinchando en cada video para editarlo individualmente.
- Si en vez de arrastrar un video a la línea de tiempo marcada con un icono de una videocámara, lo sueltas en la inmediatamente inferior (marcado con una nota musical) emplearás únicamente su audio, descartando la imagen.
  - Para recortar el principio o final de cada plano, mueve las barras azules que aparecen a su izquierda y derecha (podrás previsualizar el punto de corte en el monitor).
- Cuando pinches en cada uno de los videos, aparecerá un menú de ediciones posibles, donde podrás **Rotarlo** (muy útil si por error grabaste con el teléfono girado), aplicar zoom (x2), cambiar el **Brillo y Contraste** (te aconsejamos casi siempre subir un poco el contraste, lo que dará un toque “cinematográfico”), probar la “**Autocorrección**” de color y luminosidad, o probar a activar la **Estabilización** automática para eliminar ciertos movimientos de cámara. Ten paciencia, los efectos pueden tardar un poco en aplicarse (recuerda que son muchos fotogramas a procesar).
- En las demás pestañas que aparecen en la parte superior (Filtros, Texto y Audio) puedes editar esos otros elementos de tu video final:
- La primera (**Filtros**) ofrece configuraciones prefijadas para cambiar el aspecto del video. Una forma adecuada de generar un espacio estético propio y darle personalidad a tu proyecto, es aplicar un mismo filtro a todos tus planos, de modo que tengan un rango de colores, contraste y brillo parecido. ¿Recuerdas el **espacio cromático** tan característico y poco natural en películas como *Amelie* o *Batman*? Un filtro puede servir también para resaltar sólo alguna escena. Lo que no es recomendable es mezclar muchos efectos distintos.
- La segunda pestaña (**Texto**), te puede servir para poner título a los “capítulos” de un reportaje, e incluir rótulos de localización en la zona inferior de la pantalla, o que identifiquen a la persona que habla en una entrevista, por ejemplo. También podrían usarse para indicar al autor de una fotografía o una canción que estamos usando. Si tuvieras que subtítular toda una entrevista en inglés, por ejemplo, eso no se aquí. Para eso Youtube tiene otra específica accesible desde el Gestor de Videos cuando termines la edición.
- La tercera pestaña (**Audio**) te permitirá igualar los volúmenes de tus distintos planos, eliminar el sonido de algunos, e incluso hacer una mínima ecualización de graves y agudos.

- Si haces clic en cualquier otro lugar de la pantalla que no sea un video, dejarás de editar videos y volverás a la pantalla de inicio.
- Allí aparecerán otros menús y podrás subir audios, y también fotografías fijas, o aprovechar videos de licencia libre subidos por otros usuarios. El funcionamiento con todos estos elementos es similar a lo que has hecho hasta ahora con tus videos.
- La única excepción a esto es la pestaña de **Transiciones**. Esta, como su nombre indica, contiene efectos para pasar de un plano a otro de forma más suave que cuando el paso se hace simplemente “a corte”. Para probarla, basta con elegir una transición, arrastrarla y soltarla *entre* los dos planos deseados en la línea del tiempo, y comprobar el efecto. Es lícito usar algunas transiciones aquí y allá, especialmente las más discretas, como los **Fundidos** o el **Desenfoque**. Son útiles, por ejemplo para subrayar la transición entre capítulos distintos de tu video. Pero no abuses de las transiciones porque marean innecesariamente, distraen la atención del contenido del vídeo, y su exceso denota falta de profesionalidad.
- Esto es todo. Juega con todas las posibilidades, ¡tranquilo, no puedes romper nada! Una vez aprendidos los rudimentos del montaje, siempre podrás para volver a subirlos tus archivos de video y empezar de cero para hacer una pieza definitiva, si quieres.
- Cuando hayas terminado y tengas una pieza lista para usar en tu proyecto transmediático, haz clic en **Publicar** y ya tendrás tu video disponible para insertar en cualquier web, exactamente igual que cualquier otro video de Youtube.

Date cuenta de que el editor de video de Youtube no solo sirve para recortar, ordenar, dividir y unir fragmentos grabados de video (o tomados de internet), sino que exactamente lo mismo ocurre con el video, como decíamos en el apartado anterior. Sin encuentras algún problema a lo largo de todo el proceso anterior, no dudes en comentarlo con el profesor.

---

## IDEAS CLAVE

Ha sido una unidad muy densa, lo sabemos. Es imposible aprender todo sobre grabar y editar video, audio e imágenes en sólo una semana. A cada uno de estos aspectos podríamos dedicarle meses. No desesperes. Piensa que tan solo necesitas comprender los rudimentos y practicar un poco con ello, especialmente en los soportes en que menos experiencia tengas. Al terminar esta unidad, y para tener éxito en el proyecto, deberías ser capaz de:

- Conseguir los elementos digitales (imagen, video y audios) que vayas a utilizar en tu producto multimedia por cualquier medio (producción propia o Internet, con cuidado de no violar copyright).
- Poder recortar y unir video y audio usando el Editor de Youtube.
- Hacer las ediciones básicas a una imagen usando Photoshop Express.
- Pensar y planificar los ladrillos básicos a partir de los cuales se creará tu proyecto multimedia. No necesitas terminar esto ahora. De hecho es recomendable que lo hagas en la Unidad 5.

Sabemos que esta es la parte más dura del curso para quienes no tengan conocimientos previos. Para otros, que ya tienen experiencia en edición digital, seguramente ha sido un paseo demasiado superficial. No es fácil unificar niveles. Observa un par de veces los vídeos de ejemplos, y por favor no dudes en pedir ayuda al profesor y preguntar tus dudas en el foro virtual.

Sin embargo, a partir de aquí ya todo es la concepción del proyecto multimedia propiamente dicho. Los resultados dependen mucho de lo que logres trabajar en esta unidad. El éxito de un proyecto multimedia depende enormemente (debemos reconocer que es la clave principal) de la calidad de los elementos que vincule. Sin buenas piezas es imposible armar un buen coche: el conjunto podría no funcionar adecuadamente en cuanto una de las partes no tenga una calidad mínima.

Asegúrate por tanto ahora de reunir una serie de fotos, infografías, audios y videos que serán los ingredientes de tu “plato maestro”. Paso siguiente: la edición multimedia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIBES GUÀRDIA, Francesc Xavier (2002) Edición y presentación multimedia: fundamentos de la digitalización y del tratamiento de imágenes y sonido. Univ. Autónoma de Barcelona. ISBN 84-4902-2967.

CARRASCO, Jorge (2010). Cine y televisión digital. Manual técnico. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona. ISBN 978-84-475-3457-9

ROSENBERG, John (2011). The Healthy Edit: Creative Techniques for Perfecting Your Movie (en inglés). Oxford: Focal Press. ISBN 978-0-240-81446-9.

# Producción multimedia: software para desarrollar una narrativa web transmediática.

## Unidad Didáctica 3

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



**Docente:**  
**Miguel Álvarez-Peralta**  
**Miguel.Alvarez@uclm.es**

## ÍNDICE

### Introducción

### Objetivos y competencias específicas a adquirir

### Contenidos

1. La creación multimedia.
2. Construir una web, vías disponibles y atajo recomendado.
  - 2.1. Escritura en código.
  - 2.2. Software de edición web.
  - 2.3. Sistemas gestores de contenidos CMS.
  - 2.4. Plataformas de creación web,
3. Wix: primeros pasos.

### Ideas clave

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de contenidos web es una habilidad imprescindible para la producción cultural profesional contemporánea. Además, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías asociadas a Internet, ha proporcionado en los últimos años numerosas vías paralelas de acceso a la creación de contenidos web.

Hoy cada vez más gente tiene uno o más blogs personales, pero además cada vez hay más plataformas y más diversas. Escritores que emplean su muro Facebook como terreno creativo, videobloggers como los famosos “youtubers”, artistas cuya plataforma de difusión abarca Tumblr y Pinterest, fotógrafos y fotoperiodistas radicados en Flickr, etc. Pero sin duda, lo que más versatilidad dará a nuestro proyecto es la creación de nuestra propia página web.

La tarea de crear una web con diseño profesional, hoy se ve enormemente facilitada por sistemas de plantillas como los proporcionados por Wordpress, al que se añaden los sistemas de construcción web asistida, como el que aprenderemos en esta unidad: Wix.

Tras una breve introducción a la herramienta, el peso de esta unidad recaerá sobre todo en la práctica tutorizada, por lo que te recomendamos pasar cuanto antes a la construcción de tu proyecto personal y dedicarle el tiempo necesario, con ayuda de tu profesor.



## OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

En esta Unidad Didáctica aprenderemos:

- La adaptación del diseño web como plataforma idónea para el desarrollo de una narrativa transmedia.
  - Una panorámica de las diferentes vías existentes para creación web.
  - Sus ventajas y diferencias en términos de complejidad y coste.
  - Primeros pasos con un sistema constructor web como Wix.
  - Creación de una cuenta en Wix, y selección de nuestra plantilla.
  - Edición básica de nuestra plantilla, añadiendo, alterando y eliminando elementos.
  - Inclusión de contenidos multimedia en las plantillas de Wix.
-

## CONTENIDOS

### 1. La creación multimedia.

Como vimos durante la reflexión teórica de la primera unidad, hay muchos productos que podríamos considerar multimedia. Lo transmediático no necesariamente tiene que ver con lo digital (aunque sin duda esa es la tendencia), ni tiene por qué aprovechar la interactividad (aunque suele) o incluir video (aunque también suele ser así). Es un terreno muy indefinido, y podríamos entender muchas cosas bajo el término “proyecto multimedia”.

Para unificar criterios, de cara a este taller proponemos un formato de proyecto común, realista y asequible, que nos permitirá realizar explicaciones y evaluaciones comunes, para que las dudas y aportes de unos proyectos se retroalimenten con otros. Dado que se trata de un taller on-line a través de la plataforma web Moodle, hemos optado por hacer una narrativa transmediática web, en forma de página multimedia que contenga los elementos de nuestra narrativa. De hecho, la mayoría de las aplicaciones profesionales de narrativas transmedia que encontramos en el espacio público tienen la forma de una plataforma web que hace de soporte a los diversos contenidos digitalizados. La razón es que hoy internet es la mejor vía para la universalización de contenidos, debido principalmente a su versatilidad, descentralización y bajo coste de acceso.

En esta unidad aprenderemos como construir una web en la que desplegar y organizar los elementos digitales que integrarán nuestro proyecto (audios, videos, menús, fotos, etc.). El motivo de abrir en Moodle esta unidad didáctica 3 en paralelo con la 4 (Narratividad no-lineal) y por tanto dejar doble plazo de tiempo para ambas, es que claramente se retroalimentan: no puedo concebir mi proyecto a nivel narrativo si aun no sé cómo deberé construirlo a nivel técnico, pero no puedo plantear la parte técnica si aún no lo he definido narrativamente. Haremos un cierto movimiento de vaivén entre ambas unidades. Manos a la obra.

## 2. Construir una web, vías disponibles y atajo recomendado.

Internet pone a nuestra disposición muchas maneras de elaborar páginas web, aunque las más extendidas seguramente sean las siguientes:

### 2.1. Escritura en código (HTML, CSS, PHP, JavaScript, etc.).

Es la orientación más “informática”, requiere aprendizaje del tipo de códigos que subyacen a cada página web que visitamos en Internet. Estas pueden estar escritas en muchos lenguajes informáticos diferentes, cada uno con un cometido distinto. Por ejemplo: se emplea el lenguaje HTML (o XHTML) para organizar el contenido: lo etiqueta y declara la función de cada parte (imágenes, enlaces, texto, encabezados, etc.). CSS, en cambio, es un lenguaje específico para decidir el aspecto gráfico, facilitando separar el trabajo de un diseñador respecto del de un redactor o un informático. PHP o ASP son lenguajes destinados a la parte “activa” de la web, permiten programar funciones y aplicaciones tales como búsquedas en bases de datos, operaciones de cálculo, etc. Obviamente aprender todos estos lenguajes excede nuestras capacidades. Por suerte, hay otras vías.

### 2.2. Software de edición web.

Muchos profesionales emplean programas instalados en sus ordenadores, como Adobe Dreamweaver o Flash, que les ayudan en la tarea de creación de webs. Básicamente, convierten la tarea de codificación (escritura de código) en una tarea de diseño gráfico, permitiendo desentenderse un poco de la codificación y de aspectos más técnicos, y aportando otras funcionalidades. Pero en esta misma línea de alejarnos de lo técnico para aproximarnos al diseño, podemos ir todavía un paso más allá.

### 2.3. Sistemas gestores de contenidos, o CMS (*Content Management Systems*).

Tales como *Wordpress*, *Joomla* o *Drupal*. Son sistemas basados en formularios online, que facilitan la creación de webs, a través de los cuales podemos subir nuestras imágenes, video, texto, etc. Se basan en plantillas intercambiables para modificar diseños, y aunque se pueden utilizar para todo tipo de webs, están en general orientados al mundo del blog (contenidos que se actualizan e

incrementan periódicamente, a menudo gestionado por una comunidad de editores).

Se trata de software no instalado en nuestro ordenador, sino en los servidores de Internet donde vayamos a albergar nuestra web. Alquilar servidores cuesta dinero, pudiendo oscilar entre precios muy económicos (a menudo con peores condiciones de rapidez y seguridad, o bien incluyendo publicidad) hasta precios en torno a los 100€ o 200€ para un servidor que cumpla los requisitos mínimos para albergar una web multimedia sencilla de forma segura y sin publicidad, incluyendo el pago de un dominio propio (como por ejemplo [www.midominiopropio.com](http://www.midominiopropio.com)).

Como en este curso se trata simplemente de aprender, optaremos por alguna opción gratuita que nos resulte aceptable (aunque no tendremos dominio propio, salvo que queramos invertir una pequeña suma de dinero en nuestro proyecto). Algunos CSM, como Wordpress, también permiten utilizarlo gratuitamente desde su servidor, a cambio de que el dominio de nuestro proyecto tendrá la forma: *titulodemiproyecto.wordpress.com*. Tiene además la ventaja de ser software libre.

#### **2.4. Plataformas de creación web, o “constructores web”.**

Por último, existen estos sistemas más avanzados, tales como Wix, o Jimdo, que facilitan y flexibilizan la tarea de creación. Parecidos a los anteriores sistemas, van un paso más allá al permitirnos abstraernos totalmente de aspectos técnicos y centrarnos sólo en el diseño: incluyen multitud de plantillas preconfiguradas utilizables, pero además permiten “componer” cada página por separado, colocando texto, video y fotos con precisión, cosa que en sistemas como *Wordpress*, aun siendo más popular, se complica formidablemente.

En el presente curso, por cuestión de espacio y tiempo, optaremos por esta última opción, por ser la más rápida y la que mejor optimiza la relación tiempo/resultado. Casi todos los constructores funcionan igual: permiten crear una web de forma gratuita con ciertas limitaciones (algo de publicidad, y sin dominio propio) y luego ofrecen una versión de pago (distintos precios) que permitiría acceder al producto completo: sin publicidad, con varias webs y con dominio propio.

Si algún alumno tiene nociones de HTML, Dreamweaver o Wordpress y desea implementar su proyecto con esas técnicas, también podremos sin duda asesorarle. Pero de lo contrario nuestra recomendación es optar por abrir una cuenta en Wix.com, que es ampliamente utilizado en entornos pedagógicos. El motivo de elegir Wix, es que además de ser gratuito y completamente en castellano, resulta muy intuitiva de usar y ofrece un buen sistema de ayuda. Tiene otras limitaciones, como veremos más adelante, pero es sin duda un buen camino para hacer nuestra primera web. Si tienes curiosidad por conocer otros constructores web similares, aquí te dejamos una lista:



#### referencias

---

- Wix.com
  - Jimdo.com
  - Ucoz.es
  - Yola.com
  - Wordpress.org
  - Edublogs.org
  - Webnode.es
- 

### 3. Wix: primeros pasos.

En esta unidad aprenderemos las operaciones esenciales que necesitamos hacer para implementar nuestra narrativa transmedia en forma de página web, que son las siguientes:

- Crear un sitio web basado en una plantilla.
- Editar y modificar las páginas de nuestro sitio.
- Añadir nuevas páginas a nuestro sitio.
- Insertar audio, video, texto y fotos en las páginas de nuestro sitio Wix.

Para ello, sigue ordenadamente y con atención los siguientes pasos:

- Entra en [Wix.com](https://www.wix.com) y abre una cuenta personal (clic en *Regístrate*).
  - Elige como nombre de usuario **el título de tu proyecto**.
- Cuando aparezca el video introductorio, préstale atención. Contiene algunas explicaciones básicas interesantes. Puedes verlo un par de veces, es breve y útil.
- Wix te ofrecerá a continuación elegir entre miles de plantillas.
- Elige una plantilla **que tenga relación con el tema de tu proyecto**.
- Cuando hayas elegido tu plantilla (puedes cambiarla después), clic en *Editar*.
- A continuación entras en el editor y verás la plantilla de tu web. Ha sido diseñada por profesionales. Esto quiere decir que las tipografías, tamaños, colores, etc. están bien elegidas y no deberíamos necesitar tocarlas demasiado. Pero vamos a personalizarla para que sirva a nuestro proyecto.
- Verás que el principio de funcionamiento es sencillo:
  - Puedes seleccionar todos los elementos que ves en la web haciendo clic sobre ellos (cualquier imagen, o texto) y luego puedes editarlos (cambiando el texto o la imagen), moverlos o borrarlos.
    - Prueba a editar y modificar algunos elementos, no te preocupes mucho por el resultado.
  - Si te fijas en el menú que aparece al hacer clic sobre cada elemento, verás que incluso puedes añadirle un efecto de animación (el elemento “entrará” en pantalla mediante un efecto dinámico). Juega con ello, pero no te pases: te aconsejamos aplicar una animación sutil (como “Intensificar”) a uno o dos elementos por página, no más. Las plantillas ya incorporan elementos de animación útiles.
    - Pruébalo tranquilamente, no te preocupes por destrozar la plantilla. Luego volveremos a empezar otra de cero.
  - Además de editar, eliminar o mover los elementos que ves, también puedes añadir nuevos elementos a tu página haciendo clic en el tercer botón del menú de la izquierda (símbolo “+”).
    - Usa este botón para hacer pruebas subiendo algunas de las imágenes, textos, o vídeos de tu proyecto.
    - Verás que tanto en fotografías como en diseños (“cliparts”) puedes subir los tuyos o elegir del archivo que te ofrece Wix.
    - También puedes crear distintos formatos de “Galería de imágenes”. Experimenta con ellos, subiendo las imágenes descargadas para tu proyecto en la anterior unidad didáctica.

- A la hora de subir música y video (“Media”), puedes elegir “incrustar” canciones de Sound Cloud o Spotify, y videos de Youtube. Previamente deberías haberlo subido. También puedes insertar un reproductor de audio y subir tus propios sonidos y canciones (útil para grabaciones de entrevistas, por ejemplo, o sonido ambiente).
- En todo momento puedes ver el resultado haciendo clic sobre “Vista Previa”.
- Hasta ahora, estás haciendo cambios a la portada de tu sitio. Pero tu plantilla tiene otras páginas, y quizá necesitarás añadir más. Puedes hacer esto con el primer botón del menú de la izquierda (“Páginas”).
  - Verás que al hacer clic en él, se abre la lista de páginas que incluye por defecto tu plantilla (tales como “información”, “contacto”, “servicios”,...). Cada una tiene un diseño distinto.
  - Haciendo clic en el engranaje que aparece en cada página, puedes cambiarle el nombre para adaptarla a las necesidades de tu proyecto. Pruébalo.
  - Desde ese menú, verás que también puedes crear, reorganizar y eliminar páginas.
- Trata de reaprovechar las páginas que vienen con tu plantilla, cambiando el nombre y los elementos necesarios, para adaptarla a las necesidades de tu proyecto.
- En el segundo botón del menú de la izquierda (“Diseño”, ilustrado con una brocha), puedes alterar el aspecto general de tu sitio (fondo, esquema de colores y fuentes tipográficas). Puedes jugar con ello también. Los cambios que hagas aquí afectan a todo el sitio, no sólo la página actual.

Ahora, ya conoces los elementos básicos del constructor web de wix.com. Como verás es bastante intuitivo, pero necesitas dedicar un rato a jugar con ellos para terminar de captar su funcionamiento y aprender a generar tu propia web. Observa con detenimiento los video-tutoriales que hemos colgado en el foro virtual y consulta con el profesor cualquier obstáculo que encuentres en la edición de tu web.

Si quieres seguir leyendo una guía detallada del manejo de Wix, te aconsejamos que dediques un tiempo a su [Tutorial](#) (haciendo clic sobre el signo de interrogación azul que hay arriba a la derecha), donde encontrarás muy valiosos consejos de diseño y métodos paso a paso.



**Si has seguido correctamente esta unidad hasta aquí, deberías haber estado jugueteando con la plantilla de tu primer sitio Wix para aprender su funcionamiento básico.**

**Probablemente, habrás destrozado el diseño original (y si no lo has hecho, algo has hecho mal, repítelo). Puede además que te hayas dado cuenta de que la plantilla elegida no se adapta a tu proyecto tan bien como pensabas.**

**A continuación sal del editor sin guardar lo que has hecho (Clic en el icono “Wix”, arriba a la izquierda y luego “Salir del editor”).**

**Ahora, habiendo visto ya cómo funciona Wix, haremos clic en “Plantilla” y exploraremos más profundamente los miles de diseños que Wix nos ofrece, para elegir con más criterio la nueva plantilla sobre la que ahora sí, construiremos nuestro proyecto.**

Bien. Llegado este punto, ya tenemos una idea más precisa de cómo funciona la plataforma en la que vamos a elaborar nuestro proyecto multimedia. Ahora, antes de pasar a su construcción definitiva, leeremos la siguiente Unidad Didáctica, en la que reflexionaremos sobre el concepto de narrativa no-lineal y conoceremos las “biblia multimedia” herramienta profesional estándar de industria multimedia. Después, con nuestra biblia en mano, procederemos a la construcción de nuestro proyecto multimedia.



## IDEAS CLAVE

- Hoy en día, cuando hablamos de #MultimediaStorytelling, la mayoría de las veces nos referimos a una plataforma web. Su facilidad de acceso, bajo coste y versatilidad, hacen de Internet el ámbito ideal para implementar narrativas transmedia.
- Hay múltiples maneras de elaborar páginas web. Desde aplicaciones intuitivas como *Wix* y otras, que pueden aprenderse en pocas horas, hasta el aprendizaje y codificación directa en los múltiples protocolos subyacentes a una página web.
- Una vez visto el funcionamiento básico de la plataforma en que vamos a implementarlo, podemos terminar mejor nuestro proyecto personal en la siguiente Unidad Didáctica, adaptándolo a nuestras capacidades concretas.
- Adapta tu proyecto a tus habilidades. Si tienes la opción de grabar tomas de video de gran calidad, o testimonios realmente interesantes, pon esfuerzo en sacar a eso el máximo partido y límitate a un diseño web sencillo, que lo resalte sin restarle protagonismo
- Si tu habilidad está en el diseño y la tecnología, deja volar tu imaginación y explora a fondo las posibilidades de *Wix* con ayuda del tutorial y el profesor. Inspírate en otros proyectos que te hayan gustado, para alcanzar un nivel de excelencia en la implementación técnica de tu proyecto.

# Narrativa no lineal

## Unidad Didáctica 4

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

### **Docentes:**

**Guillermo Zapata**

Twitter: @casiopaeapexpres

**Miguel Álvarez-Peralta**

miguelalvarezperalta@ccinf.ucm.es

## ÍNDICE

### Introducción

### Objetivos y competencias específicas a adquirir

### Contenidos

1. La narrativa no-lineal como narración cartográfica
2. Elementos fundamentales de la técnica narrativa no-lineal. Los nodos y “El nodo fuerte”
3. La narración no-lineal como experiencia de co-autoría. La narración de una escucha. Estructuras de participación.
4. Concretando: La biblia transmedia. Elementos de un proyecto de narrativa no lineal.

### Ideas clave

### Referencias Bibliográficas

## INTRODUCCIÓN

Hablamos de **Narrativa no-lineal** para entender dos procesos que se dan a la vez. Por un lado la técnica de organización de una **narración dispersa** y de soporte múltiple y por otro lado **la relación de los públicos** con dichas formas de narración.

Como se ha visto en la primera unidad, las narrativas transmediáticas muestran tendencialmente (aunque hay excepciones) dos características: no-linealidad e interactividad. Durante esta unidad didáctica **aprenderemos las técnicas básicas** y los elementos fundamentales a tener en cuenta para escribir el guión de un proyecto de narrativa no-lineal.

El elemento fundamental a la hora de entender el tránsito de la narrativa lineal a la narrativa no-lineal es el paso de una elaboración narrativa de orden cronológico a una de **orden cartográfico**.

Aprenderemos por tanto los elementos clave de dicha narración cartográfica así como los cambios en la relación con los públicos, convertidos a través de la interactividad en **coautores de la narración así como coproductores** de materiales para la misma.

Se trata más bien de la elaboración de una caja de herramientas útiles para el trabajo, no una teoría separada de la práctica, sino al contrario. En ese sentido, creemos que es sumamente útil para abordar las primeras fases de un proyecto de este tipo.

## OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

El objetivo es dotarnos de una serie de herramientas básicas que nos permitan desarrollar el trabajo concreto de elaboración de un guión o una “biblia” (como se llama en la jerga profesional al documento que presenta el desarrollo “literario” de una narrativa) para un proyecto de narración no-lineal. Comprender bien cuál es la diferencia con una narración lineal y cuáles por el contrario los elementos comunes. De la misma forma intentaremos identificar algunos cambios de perspectiva a la hora de elaborar el trabajo que tiene que ver sobre todo con la naturaleza dialógica del mismo.

- Saber cómo se prepara un proyecto de biblia transmedia. Cuáles son sus elementos fundamentales
- Distinguir perfectamente la diferencia entre una narración cronológica y una narración cartográfica.
- Identificar el “nodo fuerte” de nuestra narración a la hora de elaborar el primer mapa de la misma.
- Identificar el papel concreto que le vamos a dar a los públicos tanto en el visionado de nuestro proyecto como en su faceta de coautores del mismo.
- Identificar algunos ejemplos de este tipo de narraciones tanto en el “mainstream” como en proyectos más minoritarios. Tanto en ficción como en formatos de no-ficción.

## CONTENIDOS

### 1. La narrativa no-lineal como narración cartográfica

La narración cartográfica se diferencia de la cronológica en que, si la primera dispone la narración ordenándola en una única línea (que puede presentarse de forma ordenada o yendo hacia delante y hacia detrás en el tiempo) la narración cartográfica lo que nos presenta es un mapa compuesto por diversas unidades narrativas que se relacionan entre sí componiendo una narración más compleja.

Dicho mapa está compuesto por narraciones que pueden tener diferentes formatos y soportes. Por ejemplo: una serie de televisión, una película, una serie de libros y una flashmob que se relacionan en un único universo consistente.



**sabías que...**

**El universo de StarWars, por usar uno de los ejemplos más conocidos y gigantes, lleva expandiéndose desde finales de los setenta y ahora mismo ocupa seis películas, cuatro series de animación, más de 30 novelas y una decena de videojuegos. Todos ellos formando parte de un único universo consistente.**

---

A la hora de pensar en un proyecto de este tipo con una lógica de narrativa no-lineal tendremos que pensar por tanto en dos cuestiones distintas.

1.- ¿Cuál es el universo estético y narrativo que sostiene nuestra narración? No importa que dicho universo sea ficción o no. Un documental sobre un bloque de pisos que tengan webisodios (episodios para web), un libro de entrevistas y una banda sonora inspirada en la música que escuchan los vecinos de ese bloque, tendría como continente del universo ficcional dicho bloque.

2.- ¿Cuáles son los soportes y formatos que queremos utilizar para expresar dicho universo en una lógica de narración no-lineal?



**importante**

---

**Tenemos que tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestro universo narrativo que cada una de las partes o “nodos” que lo compongan tiene que tener sentido propio (es decir, puede funcionar sin conocer el resto de las partes) y a la vez tiene que tener sentido como complemento de las otras unidades.**

**En nuestro proyecto, por ejemplo: probablemente los nodos serán las distintas páginas de una web.**

---

La narración cartográfica se ha desarrollado por tres motivos fundamentales.

A.- Fenómenos de convergencia empresarial. Los conglomerados empresariales necesitan marcas funcionales en distintos soportes que les permiten ingresos de dinero de múltiples formas. Es mucho más rentable producir libros, películas, discos, parques temáticos, etc. englobados en un único universo que crear universos distintos para cada soporte y formato.

B.- Fenómenos de participación on-line: El fenómeno fan, nacido con la cultura de masas y desarrollado de manera extensiva a partir de finales de los años ochenta va elaborando la masa crítica necesaria para que desde las comunidades de espectadores se devenga en coautores, desarrollando ficciones en los límites de las distintas obras narrativas. Así, la expansión de los propios universos que luego se recogió en clave puramente comercial, empezó como un fenómeno expresivo puramente lúdico.

C.- Narrativa del hipervínculo: La explosión de internet y su narratividad a través de enlaces favorece la organización cartográfica de la información. Una narrativa que es dispersa y a la vez conectada a través de trayectos que son creador por los propios lectores.



**idea**

---

**La narración cartográfica es dinámica. Se plantea un punto de partida, pero se desarrolla posteriormente mientras crece, decrece o muta.**

---

## 2. Elementos fundamentales de la técnica narrativa no-lineal. Los nodos y “el Nodo fuerte”



### definición

---

Llamamos “nodo” a cada uno de los elementos que componen la narración. Una película de Harry Potter sería uno de los nodos del “universo Potter”. El “nodo fuerte” es aquel del que emanan el resto de nodos y el que los condiciona de manera más fuerte. En el caso de Harry Potter, el nodo fuerte serían las novelas.

---

Para nuestro proyecto, el nodo fuerte será el elemento central (más trabajado), como un vídeo bien grabado, una buena galería de fotos profesionales o una música que deseamos promocionar, por ejemplo. Este nodo fuerte condicionará el orden y función de los demás nodos.

Las relaciones entre los distintos nodos de la narración pueden ser de dos tipos: directa o de tipo fantasmal.

La relación fantasmal sería aquella en la que los elementos que unen un nodo con otro no lo hacen de manera explícita. La directa sería aquella en la que los nodos se relacionan entre sí directamente. Una *precuela* (o episodio antecedente, como *El Hobbit* para *El señor de los anillos*), por ejemplo, es un enlace directo entre dos nodos. Mientras que la aparición de un personaje de uno de los nodos en otro sería simplemente una relación fantasmal. No es necesario tener previsto que tipo de relaciones vamos a establecer a la hora de escribir la biblia de nuestro proyecto.



### importante

---

Hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestro proyecto cartográfico que la distribución de los nodos depende de, al menos, dos factores. Uno está



directamente relacionado con el presupuesto de partida que tengamos: quizás nos imposibilite desarrollar más de dos o tres nodos, que debemos elegir bien.

En segundo lugar y como ya hemos señalando antes debemos atender a la naturaleza “no acabada” del proyecto. Hay que tener prevista la posible expansión de nuevos nodos una vez el universo empiece a desarrollarse. Al ser un proyecto web, con forma de red, y por tanto de naturaleza abierta, podremos seguir añadiendo nuevos nodos a dicha red, conteniendo nuevos videos, textos, imágenes, etc. O invitar a que se desarrolle en otras webs, o redes sociales, etc.

---

Otro elemento crucial a tener en cuenta es la naturaleza colectiva y colaborativa de este tipo de proyectos. Aunque podamos desarrollar la estructura general de nodos, el desarrollo de cada uno de los mismos requerirá de equipamiento distinto, así como de habilidades diferentes. Habitualmente un proyecto multimedia profesional se encara siempre a partir de varios equipos de trabajo especializados.

## **ej** ejemplo

---

Supongamos que nos encontramos con un proyecto de desarrollo de un reportaje para un medio digital sobre el tráfico de drogas en la frontera de Melilla y que queremos desarrollarlo con una estrategia no-lineal. Identificamos que el nodo fuerte de nuestra propuesta es una serie de crónicas desde el terreno escritas por nosotros mismos como corresponsales allí. Sin embargo queremos desarrollar más nodos así que en nuestro esquema proponemos lo siguiente:

- Una serie de fotografías sobre la vida cotidiana en la frontera.
- Un repositorio documental de archivos de otros medios sobre las distintas fases de la legislación en materia de lucha contra el tráfico de drogas.
- Un mapa interactivo de las detenciones que se producen en la zona.

Esos otros tres elementos requieren distintas habilidades específicas para desarrollarlos. Pero nuestro proyecto podrá contener los enlaces correspondientes o incorporar materiales producidos con licencias libres.

---

Como podemos ver en el ejemplo anterior cualquiera de los nodos secundarios podrían convertirse en el nodo fuerte una vez el proyecto se pusiera en marcha e incluso las relaciones de importancia entre ellos podrían cambiar. Hay que tener en cuenta que la puesta en marcha de proyectos de este tipo , a pesar de ser diseñadas a priori, suele evolucionar y cambiar mucho durante su elaboración en paralelo y su vida como red transmediática.



**Son los proyectos de tipo LowCost los que están desarrollando de manera más inteligente estas formas de narración con formatos más baratos o como divertimento. Mantén tu proyecto a una escala controlable.**

---

### **3. La narración no-lineal como experiencia de co-autoría. La narración de una escucha. Estructuras de participación.**

El fenómeno transmedia y la cultura convergente nacen en el cruce de dos elementos que ya hemos mencionado. Por un lado la cultura mainstream y los grandes monopolios de la información y el entretenimiento y por otro las nuevas culturas de la red, desde el fenómeno fan al periodismo ciudadano, especialmente en las redes sociales digitales.

El motivo es que en esas nuevas culturas se dan los elementos básicos para empoderar a una determinada comunidad.

- A.- Hay unas reglas comunes.
- B.- Hay una cierta masa crítica.
- C.- Hay un conocimiento de las herramientas.



---

**Otro de los elementos fundamental para comprender dicho empoderamiento es el abaratamiento de los medios de producción y exhibición.**

---

Dichas comunidades son hoy la norma y han construido un nuevo modelo de espectadores que ya no son “expectantes” pasivos, sino *coautores* activos. En ese sentido el trabajo de diseño de un proyecto de este tipo ya no pasa tan solo por nuestra enunciación como autores, sino también por prever y estimular la participación de nuestro público.

Los niveles de dicha coautoría pueden ser variados y es importante tenerlos en cuenta en el propio diseño del proyecto. Se trata por tanto de pasar de un ejercicio de pura enunciación a uno que tiene que tener también una lógica de escucha.



Los dispositivos de narración no-lineal son, por tanto, dispositivos inacabados que no obtienen su sentido final más que en la relación con esos públicos que terminan de llevar el proyecto hasta dónde quieren.

Cuando se inició la red social Twitter, sus creadores tenían problemas para identificar cuáles eran las aplicaciones que debían desarrollar para mejorarla ya que, según declararon: “aún no sabemos para qué sirve lo que hemos creado” Esto explica bien esta idea de dispositivo inacabado.

---

¿Cuáles son los elementos básicos que componen la participación en un proyecto de este tipo?

**Nivel 0: Deriva narrativa:** Al poder “entrar” en el proyecto por cualquiera de los nodos y no necesariamente por el nodo fuerte, así como ir de un nodo a otro sin posibilidad de que como creadores/as los controlemos, hay una autoría propia en el trayecto que el propio espectador elije.

**Nivel 1: Escucha socializada:** La escucha socializada es la que se da principalmente en las redes sociales a través del comentario o la recomendación y puede ser planificada a través de hashtags, foros o preguntas. Dicho ejercicio tiene mucho de participación democrática y solo es efectivo si las opiniones son tenidas realmente en cuenta.

**Nivel 2: Interacción productiva:** Es la que se da en los márgenes del universo de ficción. Se da de por sí y es difícilmente controlable y ni siquiera tiene porque se deseable. Son por ejemplo los Fan-Fics de series de televisión que los fans crean en sus propios foros para llevar la narración a lugares poco habituales o para superar limitaciones industriales o del propio formato. (No es casualidad que muchas de ellas sean exploraciones eróticas de lo que la pantalla sólo deja intuir)

**Nivel 3: Inmersión productiva** Es aquella en la que se permite que dichas creaciones propias de los y las fans o de las comunidades vinculadas al proyecto se conviertan en parte sustantiva del mismo en pie de igualdad. Cuando un medio de comunicación pide

imágenes a sus lectores está reconociendo su función de coautores del universo narrativo (en este caso una noticia real). Por ejemplo, si como autores de un producto transmedia pedimos imágenes o videos a través de Twitter, esta comunicación ya estaría formando parte del universo narrativo transmediático que estamos creando.

A la hora de desarrollar un proyecto es bueno pensar de qué forma las comunidades van a participar del mismo.



**importante**

---

**Mediante este proceso colocamos a las comunidades en una posición de trabajo que, como tal, puede ser cansado. Debemos tener cuidado a la hora de no extenuar a las mismas si queremos que participen realmente. Así como de dejar claras cuales son las normas de dicha participación.**

**Si hacemos un llamamiento a la participación a través de foros, redes sociales, etc., es necesario prever las posibilidades reales de éxito y las consecuencias de un fracaso en el intento.**

---

#### 4. La biblia transmedia. Elementos de un proyecto de narrativa no lineal

La biblia es el documento que utilizamos para elaborar el proyecto narrativo que queremos poner en marcha. En ella se incluyen todos los elementos necesarios para conocer la cartografía del universo narrativo que queremos poner en marcha.



**importante**

Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones el trabajo real está determinado más bien por encargos que se hacen al autor para expandir un universo narrativo ya existente. En esas ocasiones el nodo fuerte viene determinado de antemano por una novela, una película o una serie de reportajes.

Los elementos principales de una biblia transmedia son los siguientes.

**1. Concepto:** El concepto es una idea sencilla del proyecto que queremos llevar a cabo. Una descripción somera de los elementos que lo componen y el interés que puede tener. Sea un proyecto de ficción o de no ficción tenemos que ser capaces de desarrollar en un par de párrafos los elementos que lo constituyen de tal manera que quede claro para cualquiera.



**ejemplo**

**“Quiero desarrollar un proyecto transmedia sobre la violencia de género que tiene una parte de ficción que se concreta en un cortometraje, una parte documental a partir de voces de testimonios en primera persona de mujeres maltratadas anónimas, y por último una serie de**

**recomendaciones para evitar el maltrato a partir de un foro sobre el tema, que serán difundidas a través de las redes sociales.”**

---

**2. Universo estético:** El universo estético explica cómo vamos a percibir el “ambiente inmersivo”, los colores dominantes en nuestro espacio cromático, la unidad entre los diferentes elementos de nuestro proyecto. Dicha estética está también atravesada por unas intenciones propias y suele describir también el contenedor de todo el proyecto, que suele ser una página web para los proyectos que nacen de manera directa para internet (casi todos los que tienen bajo coste, los periodísticos y los que no parten de un encargo).

### **ej** ejemplo

---

Continuando con el ejemplo anterior... “Todo el proyecto estará albergado una página web. Es importante que el aspecto de la misma tenga un tono casi “institucional”, sin caer en la emocionalidad impostada ni en un exceso de dramatismo. Esto es así porque el objetivo final del proyecto no es tanto la concienciación sobre un problema concreto como la puesta en marcha de una serie de dispositivos de prevención del maltrato.”

---

**3. Cartografía de nodos y definición del nodo fuerte:** Este apartado es el principal y en él se deben indicar qué nodos componen nuestro proyecto, cuáles son las características principales de cada uno, cuál es el nodo fuerte y cómo se relacionan entre sí. Es importante determinar también (cosa que desarrollaremos con más profundidad en el cronograma) cual es el orden cronológico de aparición de los distintos elementos, o si se trata de un sitio web, cómo enlazan unas páginas con otras. Se trataría de elaborar una mapa de nodos como el que vimos al final de la primera unidad didáctica.

Debemos entender que cada uno de los nodos desarrollados en la biblia de nuestro proyecto se tendrá que desarrollar de manera autónoma. Cada nodo constituye una unidad narrativa con sentido. Cuanto más podamos avanzar en la explicación de los distintos nodos, mejor.

## **ej** ejemplo

---

En el proyecto que estamos usando de ejemplo, sobre las violencia de género, tendríamos que explicar que el nodo fuerte serían una serie de entrevistas con una mujer maltratada en la que se va contando su proceso, se explicaría como dichos entrevistas se llevarían a cabo y un esquema de cómo se distribuirían las mismas en la página web (video, audio, texto...).

En segundo lugar, se enumerarían otros elementos del proyecto identificando tanto el cortometraje de ficción como el foro para proponer medidas contra la violencia de género y su volcado a redes sociales (principalmente Twitter y Facebook). ¿Se alojarían en la misma web, en otras, en YouTube?

En la medida en que se ha especificado que el sentido del proyecto tiene por vocación final el desarrollo de dichas medidas concretas es importante desarrollar con más detenimiento el nodo dedicado a dichas medidas.

Todo esto debería especificarse en un mapa de nodos, como los vistos en la primera unidad didáctica.

---

**4. Estrategias de participación.** Todos los proyectos de este tipo tienen que pensar qué relación quieren tener con sus públicos y que mecanismos concretos se les va a dar para que puedan participar en la narración. En este apartado hay que describir los mecanismos concretos con los que se va a permitir la participación y también de qué normas generales se va a dotar el proyecto para favorecer y ordenar la misma.



## **ej** ejemplo

---

En el ejemplo que estamos manejando se decide que el cortometraje sobre violencia de género se alimente por un concurso en el que cualquiera pueda mandar sus videos y que, de hecho, está dotado con un premio simbólico o en metálico para favorecer la participación.

Así mismo, se decide incorporar un foro de propuesta y debate de medidas de prevención para la página web en la plataforma Reddit, y de una serie de hashtags que estimulen la creatividad y participación del público, para difundir todo el proceso en Twitter.

---

**PRESUPUESTO:** Los últimos tres aspectos de la biblia son los que servirían para elaborar el presupuesto final. Aunque este apartado no lo trabajaremos en el proyecto de este curso (porque no disponemos de presupuesto alguno) es la parte más importante de la biblia multimedia a ojos de la productora, y debes conocer su existencia.

**5. Equipo:** Aquí hablaríamos del equipo humano que tenemos para desarrollar el proyecto y si necesitamos a alguien con alguna capacidad concreta que aún no tengamos cubierta. Posibles colaboraciones externas. Este perfil nos es útil para identificar las necesidades reales del proyecto y por tanto el presupuesto asociado al mismo.

**6. Desarrollo posterior y cronograma:** El orden en el que el proyecto se va a desarrollar es importante por dos motivos. Nos permite distinguir fases vinculadas al lanzamiento de cada uno de los nodos. Nos permite identificar criterios generales de éxito para saber si lanzar la siguiente fase y por tanto, nos permite parcelar el presupuesto a partir de dichas fases.

**7. Presupuesto final.** Se trata de la elaboración final de los costes derivados de las necesidades humanas y técnicas, más un 10% para imprevistos. En ocasiones se presenta también con un plan de financiación adecuado para identificar posibles fuentes de financiación, entre las que los proyectos con valor social suelen considerar la financiación colectiva a través del micromecenazgo o “crowdsourcing” (ver unidad didáctica final).



#### **en resumen**

---

**La biblia transmedia es un documento de entre 12-15 páginas en el que se desarrollan las líneas maestras del proyecto que queremos desarrollar.**

**Su objetivo principal es presentar el proyecto a productores, colaboradores, evaluadores, etc. de cara a conseguir que se involucren en el mismo, así como ayudar a su diseñador a centrar ideas, poner límites e identificar sus aspectos centrales.**

---



Elabora la biblia de tu proyecto de narrativa no-lineal teniendo en cuenta los apartados 1 a 4. Esta biblia es el documento de trabajo de tu proyecto de curso, por lo que debes elaborar con cuidado y tomar decisiones (que luego podrás revisar, claro). La biblia debe contener:

1. **Concepto:** De los posibles temas que habías pensado en la segunda unidad didáctica, elige uno ya y descríbelo. ¿Por qué es interesante? ¿Es ficción o documental?
2. **Universo estético:** describe cómo será la estética de tu proyecto. Aquí puedes dejar volar tu imaginación artística. ¿Qué tonos o colores dominan? ¿Qué músicas o sonidos ambiente? ¿Qué sensación quieres lograr? ¿Evoluciona o cambia en distintas áreas del proyecto? ¿Cómo?
  - a. Aquí debes consignar el espacio sonoro que describiste en la tarea correspondiente de la primera unidad didáctica.
  - b. **Aquí debes especificar también los principales materiales del documental.** Si has grabado entrevistas o algún video, si tienes una galería de fotos, o tu interés se centra en unos textos. Si piensas crear algún mapa o infografía. Enumera todos esos elementos aquí y justifica su coherencia estética entre unos y otros.
3. **Mapa de nodos:** elabora un esquema-red similar a los mapas de nodos visto al final de la unidad primera. Identifica los nodos de entrada, salida (si los hay), el nodo fuerte (más trabajado), etc. en cada nodo debes especificar que materiales contiene (videos, fotos, infografías, texto, etc.). Es un esquema lógico para trabajar, luego podrás ajustarlo.
4. **Estrategias de participación.** ¿Planeas alguna repercusión de tu producto en redes sociales? ¿Cumple una función social? ¿Apoya alguna campaña? ¿Satisface alguna demanda? ¿Lanzarás algún hashtag en twitter? ¿Crearás imágenes para difundir via Facebook?

Para elaborar tu biblia, no es necesario “repetir” lo que ya habías pensado en la Unidad Didáctica 2 y en el Proyecto Personal que habíamos definido, sino más bien dejarlo crecer: desarrollarlo, retocarlo y ampliarlo, pero trabajando sobre lo que ya tienes.

## IDEAS CLAVE

- Los elementos presentados aquí parten del trabajo directo y no tanto de una elaboración teórica en torno al mismo.
  - Los tres primeros puntos son la base conceptual para desarrollar el trabajo real que se produce en el cuarto. El objetivo del tema es la elaboración de una biblia transmedia para un proyecto de narrativa no lineal.
  - Es esencial tener en cuenta los elementos de transformación de la narración cronológica y la narración cartográfica. La idea básica es que pasamos de construir una historia que se cuenta en un único soporte a construir un universo en forma de red, que se cuenta a partir de múltiples soportes.
  - La participación de los públicos se va a dar tanto si queremos como si no, es mucho mejor identificar mecanismos concretos de participación que permitan ordenar el proceso.
  - Los proyectos de este tipo tienden a la megalomanía y el crecimiento descontrolado. Es importante mantener un perfil de trabajo sostenible a nivel económico y humano.
-

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Sobre transmedia:

- Blog de Henry Jenkins autor de ConvergenceCulture: <http://henryjenkins.org/>
- "La Cultura de la convergencia" (Henry Jenkins) <http://es.slideshare.net/vanesavazquez/la-cultura-de-la-convergencia-henry-jenkins>
- "Jenkins, la convergencia mediática y la cultura participativa" <http://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>
- Sección de transmedia de la publicación on-line <http://embed.at/tag/transmedia/>
- "On Transmedia Storytelling" <http://www.youtube.com/watch?v=-Om5Gml6Vrw>

### Sobre Narrativa Cartográfica y co-participación

- MariaYañez: Documental interactivo, jugando con la realidad <http://vimeo.com/36683148>
- "De Cronología a Cartografía" - Intervención Guillermo Zapata en el 98lab <http://www.youtube.com/watch?v=KCw2IJcWIL8> // <http://www.98lab.cc/de-cronologia-a-cartografia-charla-completa-sobre-transmedia>

# 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>	<b>3</b>
<b>Objetivos y competencias específicas a adquirir .....</b>	<b>4</b>
<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>	<b>22</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>24</b>

## 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.



### importante

**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.



### importante

**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.



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.



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://artessadigital.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>
-

# Diseño y planificación de un Proyecto Multimedia

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



**Docente/s:**

**Laura Casielles**

[lauracasielles@uam.es](mailto:lauracasielles@uam.es)

**Miguel Álvarez Peralta**

[Miguel.Alvarez@uclm.es](mailto:Miguel.Alvarez@uclm.es)

## ÍNDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos y competencias específicas a adquirir .....</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	
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
<b>Ideas clave .....</b>	<b>24</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>25</b>



## 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 definirlas 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 aportar 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.



#### tareas

---

**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.

---



#### referencias

---

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.



sabías que...

“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 aportar 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](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, Eudrdo] *Cómo escribir una Biblia Transmedia . Una plantilla para productores multiplataforma*. Disponible en <http://eduardopradanos.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://elmcpip.net/sites/default/files/files/attachments/criticalwriting/kac\\_eduardo\\_ed.\\_media\\_poetry\\_an\\_international\\_anthology-1.pdf](http://elmcpip.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](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>
-