Ciencias Sociales y Jurídicas

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE PROYECTOS TRANSMEDIA EN LA INDUSTRIA CREATIVA Y CULTURAL EMERGENTE EN COLOMBIA

Trabajo Final de Master

Social Media: Gestión y Estrategia

Autor: SANTIAGO PÉREZ PÉREZ

Tutor: David Varona

Medellín, Colombia

Enero de 2020

RESUMEN

En la era digital, las narrativas transmedia son parte de la vida cotidiana del mundo. A medida que se han desarrollado más y más posibilidades de creación e interacción con los públicos, se han abierto también nuevas fronteras para ofrecer experiencias y narrativas que trascienden un único medio y que, a través de desarrollos tecnológicos, han podido impactar la relación de los consumidores y productores de mensajes hasta ofrecer a todas los usuarios la posibilidad de convertirse en “prosumidores”

Este trabajo busca establecer una guía práctica para la elaboración de productos transmedia en la industria cultural y artística emergente, teniendo en cuenta diferentes teorías y elementos prácticos que permitirán ofrecer herramientas efectivas para la generación de un marco de referencia práctico.

Palabras Clave: #Transmedia #IndustriasCreativasYCulturales, #NarrativasTransmedia #RedesSociales

ABSTRACT

In the digital age, transmedia narratives are part of everyday life in the world. As more and more possibilities of creation and interaction with the public have been developed, new frontiers have also been opened to offer experiences and narratives that transcend a medium and that, through technological developments, have been able to impact the relationship of consumers and message producers to offer all users the possibility of becoming "prosumers".

This work seeks to establish a practical guide for the elaboration of transmedia products in the emerging cultural and artistic industry, taking into account different theories and practical elements that will allow offering effective tools for the generation of a practical frame of reference.

Keywords: #Transmedia #CreativeAndCulturalIndustries, #TransmediaStorytelling #SocialMedia

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....4

2. JUSTIFICACIÓN 8

3. OBJETIVOS 10

4. METODOLOGÍA Y PROCESO DE TRABAJO.....11

5. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA 12

5.1. Narrativas Transmedia.....12

5.2. Industrias creativas y culturales emergentes.....18

5.2.1. Industrias creativas y culturales emergentes en Colombia 20

5.3. El papel del Social Media.....21

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 24

6.1. Conclusiones 24

6.2. Recomendaciones 25

7. APORTACIÓN PROFESIONAL 26

8. BIBLIOGRAFÍA.....28

9. GUÍA PARA LA CREACIÓN DE PROYECTOS TRANSMEDIA EN LA INDUSTRIA CREATIVA Y CULTURAL EMERGENTE. 30

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época completamente digitalizada. Estamos expuestos a una gran cantidad de medios y plataformas que todo el tiempo procesan y ofrecen información en tiempo real. Este fenómeno ha transformado cada parte de la cultura humana, desde la forma en la que nos comunicamos hasta nuestra manera de vivir el día a día.

Lo que está claro, es que el mundo solo puede ser más y más digital. Durante 2020 y como consecuencia de la pandemia del COVID-19[1] las sociedades han vivido una aceleración sin precedentes en términos de digitalización. Con el confinamiento, el aislamiento temporal y el distanciamiento social como las medidas más efectivas para evitar el contagio del virus, el mundo entero se volcó a la Internet.

Los fenómenos de comunicación ya habían sufrido transformaciones impensables en los últimos 30 años, pero la pandemia ha generado (y lo seguirá haciendo) unos cambios para los que el mundo no estaba preparado. Sin duda, esta es una las motivaciones para estudiar un concepto que ha sido un pilar para el estudio de la comunicación en los últimos años: las narrativas transmedia.

¿Cómo contamos historias en un mundo hiperconectado?

Siempre hemos contado historias, durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. (Scolari, 2013).

Durante los años 70 y 80 percusores del arte digital experimentaron con narraciones colectivas cimentando los inicios de loque se ocnvertiría en *transmedia*. A partir de la apropiación de Internet en los 90, otros creativos exploraron distintas formas de contar entretenidas historias utilizando nuevas plataformas.

Así nacen las narrativas transmedia -*transmedia storytelling* en inglés- que Scolari (2013) define de manera general como “Una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico,

[1] COVID 19 es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus.

audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). (p. 16)

En pocas palabras, es una forma de aprovechar la cantidad demedios y plataformas que existen hoy para lograr que las historias, o la comunicación, sea más completa y entretenida, y para ofrecer tanto a creadores como a consumidores un mundo de posibilidades de interacción.

Las narrativas transmedia se han convertido en los últimos años en una de las herramientas más efectivas y utilizadas para contar historias, crear nuevos modelos educativos y satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de públicos cada vez más exigentes, preparados y con más posibilidades de acceso.

Lo transmedial intenta de alguna manera responder a un contexto en el que las historias pueden ser contadas a través de relatos que se despliegan en diferentes canales y donde (indefectiblemente) los consumidores asumen un rol activo en el proceso de expansión. (Scolari, 2013).

Esa condición fundamental de lo transmedia, en la que los usuarios hacen parte de la construcción de la información mediante la interacción, es precisamente la que ha generado una ruptura importante en las formas y estudios de la comunicación.

A partir de esa posibilidad participativa y de la enorme cantidad de canales y plataformas que existen hoy, la industria de lo transmedia se ha convertido en una de las más rentables del mundo, teniendo exponentes como Harry Potter, Star Wars, Disney, Matrix, etc…

Pero también ha atravesado otras industrias que poco a poco, y con la necesidad de lograr más y mejores interacciones con sus públicos, han adoptado también elementos propios de las narrativas transmedia, creando experiencias multiplataforma e interactivas para fortalecer la difusión de sus mensajes.

Henry Jenkins (2013), profesor y uno de los precursores en el estudio de lo transmedia, ya ha identificado que “Hemos visto algunos proyectos potentes en el sector artístico independiente; también se avanza hacia una mayor sofisticación en

la distribución de la información a través de las diversas plataformas. Esta sería la primera tendencia". (p. 45)

Con esto en mente, no podemos desconocer que cada vez más las industrias independientes, la educación y la cultura se han visto en la obligación de crear nuevas formas de comunicar e interactuar, unas que estén más adaptadas a las posibilidades del mundo actual, así como a las expectativas de las generaciones que han crecido consumiendo historias como Harry Potter o Pokémon, en las que las posibilidades de creación se expanden hasta convertirlos en parte misma de la historia.

Así pues, lo transmedia se posiciona como una oportunidad para las industrias artísticas y creativas, entendiéndolas como aquellas que tienen como objetivo "La producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial" (UNESCO, 2015).

En Colombia, entonces, esta oportunidad se presenta especialmente para aquellos emprendimientos emergentes que, según la política de economía naranja del gobierno de Colombia, se definen como aquellas industrias que "aportan innovación y riesgo en contenidos. Requieren cofinanciación, fortalecer capacidades y red de intermediarios para el desarrollo de sus mercados y la consolidación de su modelo de negocio" (MinCultura Colombia, 2018)[2].

Es así como, basado en estos conceptos clave, este trabajo pretende desarrollar un marco de diseño metodológico para la creación de proyectos transmedia dirigido a las industrias culturales y creativas emergentes en general y específicamente en Colombia. Ofreciéndoles la posibilidad de migrar hacia un modelo de cultura más participativa que considera al público no solo como consumidores de mensajes pre construidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando, y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era inimaginable (Jekins et al. 2013).

[2] Qué se entiende por Economía Creativa/Economía Naranja

Para tal objetivo el trabajo se estructura de la siguiente manera:

En el apartado 2, se expone la justificación de la realización de esta propuesta de Guía de diseño metodológico y su importancia tanto dentro del área de conocimientos de la Comunicación y su pertinencia en el contexto de las estrategias comunicativas de las industrias creativas y culturales colombianas emergentes; también se exponen las motivaciones personales del trabajo.

En el apartado 3, se plantea la pregunta problematizadora que impulsa el trabajo y se describen tanto el objetivo general como los objetivos específicos que se pretenden alcanzar.

En el apartado 4, se explica, a modo de resumen, la metodología de investigación, los instrumentos utilizados en las pesquisas, así como la concreción de su implementación.

El apartado 5, el Marco de referencia teórica, se estructura en tres sub-apartados fundamentales referidos a 1) las narrativas transmedia, 2) las industrias creativas y culturales emergentes y 3) el papel del Social Media, con el objetivo de ahondar en estos conceptos y exponer sus características.

El apartado 6, describe las conclusiones y recomendaciones producto de las investigaciones y del desarrollo del trabajo.

El aporte profesional, en el partado 7, expone la contribución que desde un punto de vista profesional se propone hacer con el desarrollo este trabajo y sus resultados.

Y, finalmente, el apartado 9 detalla la Guía para la creación de proyectos transmedia en la industria creativa y cultural emergente en Colombia.

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha producido una transformación digital que ha evidenciado la importancia de las técnicas narrativas que adoptan elementos característicos de las plataformas digitales (como la interactividad o multi canalidad) apropiándose de ellos para ofrecerle a los usuarios una experiencia más completa y positiva posible.

Es innegable que la aceleración digital, no prevista, se ha visto exacerbada por la situación de salud pública que se ha vivido durante 2020.Sin embargo, ha sido un proceso que se ha desarrollado en las últimas décadas de manera exponencial y que poco a poco ha ido transformando diferentes industrias.

Los primeros acercamientos al desarrollo de narrativas transmediales se generaron en la industria del entretenimiento, ofreciendo posibilidades de interacción multiplataforma entre productores y consumidores. Estos desarrollos, no solo rompieron una barrera que había existido tradicionalmente (la de las categorías tradicionales de la comunicación de emisor-perceptor) sino que también impulsaron la hiperespecialización de algunos profesionales para ofrecer nuevas herramientas tecnológicas -y narrativas- que le han permitido a los prosumidores no solo consumir contenidos, sino también vivirlos, afectarlos y hacerlos propios a través de diferentes plataformas.

La adopción de este tipo de narrativas transmediales ha generado cientos de nuevas posibilidades, en principio siempre atadas a los grandes desarrollos de las productoras de la industria del entretenimiento, pero cada vez más democratizadas y utilizadas en otros sectores como el educativo, político o cultural.

A pesar de que muchas herramientas se han democratizado, todavía existen grandes retos para la implementación de este tipo de proyectos en sectores emergentes, que tienen poco o nulo acceso a las plataformas y que no tienen el conocimiento específico para generar narrativas que cumplan con las características y beneficios de lo transmedia.

Es por esto que este trabajo buscará ofrecer un diseño metodológico que permita a actores de las industrias creativas y culturales emergentes en Colombia diseñar y

ejecutar proyectos transmedia, para potenciar sus procesos de creación teniendo en cuenta el contexto actual y como una opción para lograr mejores y más profundas conexiones con sus públicos objetivo, contribuyendo a su propósito de creación y difusión artística.

Dentro de los estudios de Comunicación, específicamente dentro del área de la Gestión y Estrategia de la Social Media, este trabajo tiene relevancia porque considera y analiza lo transmedia como una forma de comunicación propia de la era digital, que ha sido creada e impulsada por el desarrollo de las redes sociales como ejes principales en la transformación y formulación de nuevas teorías de comunicación actuales, que se basan en el estudio de estos nuevos canales, y cómo han cambiado la forma en la que nos comunicamos en el siglo XXI.

Para el Sector Industrial Creativo y Cultural emergente de Colombia, sujeto objetivo de la guía, es pertinente el desarrollo de este trabajo porque ofrece una visión general de las narrativas transmedia como una oportunidad para el crecimiento de la industria, ofreciendo herramientas básicas que permitan explorar nuevas formas de creación, comunicación y difusión de sus trabajos.

A nivel personal y profesional, la justificación de este trabajo radica en el interés tanto en los nuevos modelos de comunicación, como en las industrias creativas y culturales, y la conjunción de ambas como una oportunidad de crecimiento a nivel profesional en torno a proyectos que se han venido desarrollando en los últimos años, especialmente en torno al sector de la danza y las artes vivas.

3. OBJETIVOS

Las industrias creativas y culturales emergentes en Colombia cuentan con numerosas y potentes posibilidades para promover sus productos y servicios. Pero, ¿cómo pueden estas industrias hacer uso de las narrativas transmedia para el desarrollo de proyectos?

Objetivo principal

Este trabajo plantea como objetivo general diseñar metodológicamente una guía para la creación de proyectos transmedia para la industria creativa y cultural emergente en Colombia.

Objetivos específicos:

- Definir los conceptos Narrativas transmedia e Industrias creativas y culturales emergentes.
- Definir el papel de la Social Media en el contexto de Industrias creativas y culturales emergentes.
- Analizar los retos y oportunidades que tiene lo transmedia para las industrias creativas y culturales en Colombia.
- Formular una guía metodológica para la creación de proyectos transmedia en la industria creativa y cultural emergente.

4. METODOLOGÍA Y PROCESO DE TRABAJO

Este trabajo está especialmente enmarcado dentro de un método inductivo e investigación enfocado en la necesidad de establecer unos principios que sirvan para enmarcar e identificar algunos proyectos transmedia y sus particularidades, con el objetivo de establecer un paso a paso para la creación de este tipo de narrativas.

Así pues, se parte de una indagación teórica acerca de los conceptos y disertaciones principales respecto a la creación de proyectos de tipo transmedia.

Luego se realizará un análisis del contexto de la industria creativa y cultural colombiana mediante la revisión de material documental y propuestas de desarrollo que se han generado a partir del sector mismo y de las entidades gubernamentales encargadas de regularlas y generar espacios para su crecimiento.

Finalmente, para hacer la guía se analizaron diferentes corrientes teóricas que plantean acercamientos a la formulación metodológica de los proyectos transmedia, para ofrecer una guía que sirva como base para entender las oportunidades que presenta este tipo de narrativas y cómo puede iniciarse el desarrollo de una, específicamente en el contexto de las industrias creativas y culturales en Colombia.

La guía presenta cuatro apartados en los que se busca ofrecer contexto, entendiendo los diferentes elementos que conforman las narrativas transmedia. iniciando con la definición de lo transmedia, para continuar explorando la importancia de los públicos, la definición de plataformas y un paso a paso para la formulación de las primeras aproximaciones a un camino o mapa de un proyecto transmedia.

En la guía se presentan y analizan algunos ejemplos, tanto de narrativas conocidas y establecidas como precursoras en el mundo de lo transmedia, así como de un caso hipotético específico para las industrias creativas y culturales. De igual manera, se anexa la formulación inicial de un proyecto a ser ejecutado en 2021 por la compañía de danza Pájara Pinta Danza, que desarrolla su trabajo artístico desde 2015 en la ciudad de Medellín, Colombia.

5. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA

5.1. Narrativas Transmedia

El término de Narrativas Transmedia fue utilizado por primera vez en el año 2003, por el investigador y teórico Henry Jenkins en la publicación del *Technology Review,* del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Desde ese momento y hasta ahora han surgido estudios y teorías diversas sobre las implicaciones, usos y ventajas de este tipo de narrativas, especialmente en la industria del entretenimiento, aunque cada vez más transversalizado en diferentes sectores.

Sin embargo, las narraciones transmedia no nacieron o empezaron a estudiarse solo con la teorización hecha por Jenkins, de hecho en 1991 el término ya había sido utilizado por Marsha Kinder, en un estudio sobre la apropiación de plataformas cross-media en el desarrollo de productos televisivos como Las Tortugas Ninja o los Muppets. (Herlihy-Mera, 2018)

Aunque anteriormente ya habían sido estudiados otros términos como el cross-media, cross-channel, multiplataforma, multimedia, y más, la motivación de Jenkins para teorizar sobre el fenómeno del transmedia iba más allá de solo entender la capacidad de las historias de expandirse a otros canales, sino también a estudiar la relación entre las capacidades de los consumidores en afectar las historias, apropiarlas y hacerlas suyas, todo a través de la capacidad interactiva de la, en aquel entonces floreciente, web 2.0.

Por supuesto, la conceptualización de Jenkins causó gran interés entre los estudiosos de la comunicación, especialmente por la insistencia en describir fenómenos con los que habían estado creciendo generaciones que vieron pasar personajes de la televisión, a las figuras animadas, libros o juegos, sin que ninguna narrativa sobrepasara la otra. (Herlihy-Mera, 2018)

Así, debemos entender que las narrativas transmedia tienen relación directa con los estudios realizados anteriormente en los que se teorizaba acerca de la capacidad de contar historias a través de diferentes plataformas o medios. De hecho muchos estudiosos de lo transmedia se han preocupado por establecer que este tipo de narrativas, contrario a lo que se cree, no nacen con la cultura digital sino que hacen parte de una necesidad humana por encontrar nuevas maneras de interpretar y contar historias.

De hecho, Carlos Scolari (2013), dice que el ejemplo de una narrativa transmedia más antiguo que tenemos es el de la misma Biblia. Una narración que se convirtió en escrito y que encontró interpretaciones y nuevas formas de ser contada a través de diferentes medios como la escultura, la pintura, y que a lo largo de los siglos ha ido incorporando contribuciones de los usuarios, desde relatos de apariciones hasta historias de mártires, santificaciones y milagros. (Scolari, 2013)

De acuerdo con lo anterior queda claro entonces que, aunque el estudio de lo transmedia pareciera ser bastante actual, es cierto que es un fenómeno que ha sido parte de la historia de la humanidad durante muchos años. Sin embargo, no podemos desconocer el gran impacto que la digitalización ha tenido para el concepto de lo transmedia, por esto es importante hablar sobre una de las características que se consideran fundamentales en la creación de un proyecto transmedial y que en gran medida ha sido generado por la revolución digital.

Veremos entonces el cambio radical que se produce en las teorías de la comunicación cuando los medios digitales empiezan a permitir que los usuarios que interactúan en ellos empiecen a jugar papeles en los que pueden cumplir funciones tanto de productores como de consumidores. Por lo cual se empieza hablar de “prosumidores” o sujetos activos en un proceso creativo complejo y hasta cierto punto abierto. (Johann & Ávila, 2018).

Este concepto de prosumidor nace en las teorías de la comunicación con la posibilidad del consumidor para estar más informado, tener un papel activo y participar en diferentes canales o plataformas que nacieron con la era digital. El prosumidor puede consumir contenido, buscar información sobre éste, opiniones, comentarios y valoraciones para y de otros espectadores, a través de las redes

sociales e incluso puede realizar la producción de su propio contenido relacionado. (Lastra, 2016)

Entonces, ¿por qué es importante el concepto de prosumidor en las narrativas transmedia? Muchos investigadores como Henry Jenkins (2006) han considerado dos características esenciales para definir, crear o estudiar un proyecto transmedia, siendo una de ellas, y de manera indiscutible, la participación de los espectadores es la expansión de la narración.

No es posible entender la transmedia sin el concepto de prosumidor, que como ya vimos, podría haber existido en menor medida durante toda la historia de la humanidad pero que se ha exacerbado gracias a las posibilidades de internet y de las redes sociales como espacios pensados por y para prosumidores.

Hay muchos ejemplos que podríamos usar para ilustrar la importancia de la participación de los usuarios en la creación de una narrativa transmedia. Uno de los más conocidos es el de la saga de libros Harry Potter que lo largo de los años se fue convirtiendo en una narrativa expandida que hoy cuenta con un reconocimiento y éxito sin precedentes en la industria de Hollywood.

Su creadora, J.K Rowling, no pensó desde un inicio que la historia del joven mago fuera a convertirse en el monstruo transmedia que es hoy. Y es aquí donde podemos evidenciar la importancia del público en la construcción de lo transmedia.

Durante los años 2000 y cuando Harry Potter ya empezaba a perfilarse como un gran éxito gracias a las adaptaciones cinematográficas, empezaron a aparecer en internet cientos de miles de foros, blogs y páginas web, inspiradas en el mundo de Potter y que incitaban a los usuarios a crear historias paralelas sobre los personajes o incluso a construir los suyos propios, ambientados en el universo mágico.

Henry Jenkins (2006) cuenta que en principio la autora de los libros intentó por todos los medios detener la expansión de la historia por parte de los fans, alegando temas de copywriting, aunque se convirtió en una tarea titánica y finalmente imposible. Sin embargo, lo que terminó sucediendo fue que la franquicia se valorizó

mucho más gracias a las intervenciones de los espectadores o en este caso de los prosumidores.

Fue tan importante este éxito que en 2011 J.K. Rowling decidió desarrollar una web específica para ofrecer información nueva a los fans sobre personajes y líneas narrativas que no se habían explorado en otras plataformas cómo los libros, películas o videojuegos. Pottermore, además le permitió a los usuarios tener su propio personaje y vivir la experiencia de visitar Hogwarts, ser seleccionado en una casa y avanzar año a año, descubriendo siempre novedades sobre sus personajes e historias favoritas. (Scolari, 2013).

Aclarada la importancia del prosumidor en las narrativas transmedia pasamos entonces a la segunda característica esencial de este concepto, que es específicamente el uso de diferentes plataformas para la construcción y expansión de la historia. Esta idea puede ser fácilmente confundida con otras teorías como el multimedia o cross-media. Aunque tiene una característica especial que debe cumplirse en un proyecto transmedia.

Jenkins lo explica a través de la posibilidad de que cada medio debe realizar una contribución distintiva y diferente que se adapte a las características principales de esa plataforma. (Jenkins et al, 2014)

Así pues, podemos hablar de transmedialidad cuando consideramos que una narración no está haciendo simplemente multiplicada a través de otra plataforma sino que sufre lo que se denomina un proceso de expansión en la que se aprovechan las posibilidades propios de cada medio para interactuar y aportar nuevos elementos que podrían no haber estado considerados en alguna otra plataforma de las que componen la narrativa.

Existen entonces muchas definiciones que podrían abarcar las consideraciones que se han realizado hasta ahora sobre las narrativas transmedia. Carlos Scolari (2013) propone que las narrativas transmedia son “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”.

Con esta definición quedan claras ambas características esenciales descritas anteriormente, y se puede entender cómo la digitalización ha jugado un papel fundamental en la popularización, o necesidad, de una teoría de lo transmedia, no solo para la industria del entretenimiento sino también para otros sectores que se enfrentan con las necesidades de captar la atención de esos nuevos públicos acostumbrados a la categoría de prosumidores.

Hasta ahora hemos hablado de las posibilidades que se han dado para las narraciones, a partir de grandes producciones, normalmente asociadas a Hollywood y una gran capacidad de producción apalancada por una de las industrias más importantes y capitalizadas del mundo.

Sin embargo, a medida que las posibilidades se han expandido -también por la cultura digital- y se han creado otras necesidades, se ha hecho imperativo empezar a pensar cada vez más en interacciones o formas de comunicación que estén basadas en los conceptos transmediales pero que puedan ser utilizadas para fines diferentes a los que hemos discutido hasta el momento.

Es así como lo transmedia ha empezado a aparecer especialmente en ambientes educativos o periodísticos, como una manera de mejorar las posibilidades de conexión e interacción con los públicos, teniendo en cuenta que cada vez más, la humanidad está acostumbrada a tener la capacidad de expandir cualquier narrativa a través de diferentes plataformas.

Así vemos esfuerzos en términos educativos que buscan generar en los usuarios lo que se define en inglés como las 4C: Pensamiento crítico, creatividad, comunicación y colaboración, elementos que se consideran necesarios en una nueva educación y que pueden ser fácilmente acoplados y explorados a través de las narrativas transmedia, como bien hemos visto anteriormente. (Herlihy-Mera, 2018)

Un ejemplo claro de las posibilidades que lo transmedia ofrece para la industria educativa es el libro digital *Inanimate Alice,* que se ha convertido en una experiencia utilizada por maestros en todo el mundo y que ofrece a los estudiantes posibilidades de aprendizaje a través de la historia de una niña que recorre el mundo y con la que

pueden interactuar a través de texto, imágenes, sonidos e incluso juegos participativos e interactivos. (Hovious, 2014).

Veamos otro ejemplo. Para el mundo informativo o del periodismo, podríamos establecer también que en cierta medida, desde hace muchos años se han dedicado a producir experiencias transmedia para sus usuarios, cumpliendo las dos características principales: Difundiendo contenido a través de diferentes canales como radio, televisión, texto y luego internet, así como permitiendo la participación de los usuarios en con sus contenidos, antaño a través de cartas o llamadas, hoy con todas las posibilidades de la World Wide Web. (Scolari, 2014)

¿Estamos entonces ante una revolución de lo transmedia?

Pareciera que las posibilidades propias de la era digital nos han llevado no solo a querer experiencias en las que podamos participar, sino también a pedirlas, anhelarlas y, por supuesto, construirlas como prosumidores activos.

Podríamos decir que esta alta penetración de lo transmedia en el contexto actual se debe entonces a las meras posibilidades que nos ha ofrecido la era digital, y que en definitiva se han convertido en parte fundamental de las formas de comunicación en este mundo multi pantalla.

Pero, qué pasa entonces cuando, además de la gran revolución digital que ya se estaba viviendo en el mundo, aparece una situación como una pandemia en la que se hace imperativo que muchos sectores, incluso aquellos que no estaban preparados para enfrentar una vida productiva completamente digital, se vean obligados a confinar y reinventar por completo sus quehaceres.

Está claro que lo transmedia ha sido un fenómeno continuo en la historia y que se ha teorizado con mucha profundidad durante los últimos años, pero ¿qué se viene después de una aceleración cómo la vivida en 2020?

Algunas tendencias apuntan a que se deberá realizar incluso una reestructuración de muchas de las estructuras que perviven hoy no solo en las industrias productoras, sino también en las que hoy tienen necesidades, especialmente de

conocimiento, para la generación de experiencias transmediales que se adaptan a una realidad que, claramente, no da espera. (Scolari, 2014)

Queda entonces la pregunta sobre cómo integrar estos conocimientos y teorías efectivamente en otros sectores diferentes al del entretenimiento, y sobre las necesidades específicas que deberán tenerse en cuenta para entender las posibilidades que cada plataforma, mensaje, historia o industria, tiene en este mundo que llamamos transmedia y que en definitiva ha llegado para quedarse.

5.2. Industrias creativas y culturales emergentes

Durante los últimos años, primero en Europa y más recientemente en Latinoamérica, hemos visto un crecimiento importante en los estudios y desarrollos de las que habían sido llamadas durante muchos años como industrias culturales, hoy más comúnmente nombradas industrias creativas o economía naranja.

Esta nueva definición se comprende como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, que tiene el talento y la creatividad como insumo principal y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual. (BID at al, 2017)

Esta preocupación por el desarrollo de una industria basada en las “ideas” más que en los “productos” o la manufactura, responde también a un cambio radical en la forma de relacionamiento y producción de la humanidad, en la que evidenciamos un nuevo paradigma, enfocado en la creatividad como el elemento central y más importante.

De esta manera, el arte se ha insertado en de esta definición dentro de un marco que lo propone como bien cultural, que puede y hace parte del desarrollo económico de muchos países, dentro de los estándares que hoy se han establecido para la economía naranja.

Así, vemos entonces que dentro de las definiciones de los sectores que aparecen catalogadas dentro de las economías creativas, están algunas como: artes en movimiento, fotografía, happenings, danza, música, circo… entre otras actividades

artísticas que hasta hace algunos años estaban agremiadas más dentro de un concepto de “sector” que de industria.

Esto, nos lleva también a la pregunta sobre las posibilidades que esta industria, que ha sido tradicionalmente olvidada en términos de crecimiento económico, tienen ofrecen para aquellos grupos, instituciones o colectivos que están buscando generar nuevas propuestas, que además deben adaptarse a la realidad y contexto en el que vivimos actualmente.

Esta pregunta sobre la apropiación de las industrias creativas, especialmente en los sectores considerados emergentes o en crecimiento, se alinea específicamente con las posibilidades que una narrativa como lo transmedia puede ofrecer capacidades que se han establecido como necesarias para la captación de la atención e interacción con los públicos, como ya vimos en el apartado anterior.

Ahora bien, sobre este mismo eje de discusión, podemos añadir la fuerte crisis que atraviesan las industrias creativas, culturales y artísticas por cuenta de los confinamientos prolongados que se generaron durante 2020, debido a la pandemia del Coronavirus, lo cual se constituye como un agravante, o más bien una razón más, para promover la utilización de una narrativa como la transmedia, que es eminentemente digital, y pensada para contextos que se constituyen en ambientes que predominan en la web.

En este contexto entonces, podemos encontrar una relación directa entre tres necesidades importantes para las industrias culturales a partir de las narrativas transmedia:

1. Es una narrativa que se ha posicionado en el mundo del entretenimiento y que en general ha probado ser una herramienta ideal para conectar mejor y con más público, lo que se alinea con el propósito y la necesidad de crecimiento para las industrias creativas a nivel mundial.
2. Ofrece la posibilidad de encontrar nuevas formas de monetización, negocio, globalización e interactividad para las industrias creativas, todas estas características fundamentales para la inserción digital.

3. Es una respuesta ideal a la crisis actual de la industria, así como una aceleración necesaria en el contexto actual del Covid-19, y que en el futuro podrá ofrecer nuevas posibilidades de innovación.

5.2.1. Industrias creativas y culturales emergentes en Colombia

Colombia es un país que en los últimos años ha intentado generar espacios para el desarrollo de las industrias creativas y culturales como alternativa a los modelos de producción establecidos en el crecimiento económico del país durante el siglo XX, como el petróleo y la extracción minera.

Alrededor de esta necesidad de convertir al país en una potencia en la creación de productos creativos, así como en exportador de mano de obra especializada que pueda dirigir y trabajar en proyectos internacionales, ha llevado a los diferentes gobiernos a proponer y crear políticas públicas y programas que buscan formar personas y crear espacios para la promoción de estos sectores en la economía nacional.

La más reciente ley relacionada se radicó en el congreso en el año 2017. Esta ley (la 1834) propone un plan de desarrollo para el “Fomento de la economía creativa” y hoy por hoy hace parte fundamental del plan de gobierno para el país los próximos 10 años.

Estas políticas, así como los esfuerzos ciudadanos (especialmente) y privados, han permitido la creación de una industria que ha mostrado un crecimiento continuado, pero que se ha concentrado especialmente en ciudades principales, como Bogotá, Medellín y Cali, donde se han establecido y posicionado las empresas, colectivos y productores.

Según cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) estas industrias aportan en promedio el 1,1% del PIB total para Colombia, así como el 7% del total de mundo. (Vargas del Valle et al., 2016)

Es por esto que según la UNESCO (2013) la economía creativa se ha convertido en una fuerza transformadora que representa un potencial para el desarrollo inmenso y que está todavía a la espera de ser aprovechado. Es uno de los sectores con más rápido crecimiento en la economía mundial, no sólo en términos de generación de

ingresos, sino también creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones.

5.3. El papel del Social Media

Está claro que uno de los factores fundamentales que constituyen y determinan la creación de productos utilizando narrativas transmedia, es la posibilidad de interacción de los públicos con los contenidos, generando posibilidades de expansión de las historias a productos, a través de la figura del prosumidor, que la gran mayoría de teóricos ponen en el centro de la definición y conceptualización de lo transmedia.

Herny Jenkins (2006), establece claramente que “los prosumidores son los embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión”

Sin duda alguna las redes sociales se han convertido en un gran catalizador de las nuevas posibilidades narrativas, es así como se ha posibilitado la inserción de lo transmedia no solo en la industria del entretenimiento, sino que se democratice pra convertirse en una herramienta también natural, como lo dice Jenkins, de la cultura creado por las redes sociales.

Ahora bien, no podemos tratar el fenómeno de las redes sociales como transmedia en sí mismo, es importante recordar la importancia del cumplimiento de las demás características de este tipo de narrativas, que serán tan relevantes como la interactividad misma que ha ofrecido la era digital.

Vemos entonces las redes sociales como un activo fundamental en la construcción de las narrativas transmedia, y por tanto como un concepto sujeto de análisis en los diferentes usos que se les ha dado en la construcción de la identidad de lo que hoy conocemos como lo transmedia.

Podríamos destacar con muchísimos ejemplos, la capacidad creadora y expansora de las redes sociales para algunos de los contenidos transmedia más famosos. Veremos cómo alrededor de estas historias, se empezaron a desarrollar muchísimas posibilidades de interacción a través de las redes sociales, no solo para

generar comunidad alrededor de gustos comunes, sino también como una posibilidad de interactuar con los creadores o productores, o lo que es más increíble y poderoso aún es que se han hallado formas de dar vida a esos personales ficcionales también.

Solo por mencionar hitos alcanzados en este respecto, podríamos mencionar los diferentes usos que la comunidad alrededor de una serie tan exitosa como Harry Potter, ha encontrado para potenciar y ofrecer nuevas perspectivas a una historia que cada día crece en direcciones que la autora misma desconoce, y seguramente nunca llegará a conocer del todo.

Desde foros de discusión y pasando por grupos de personas que se conocen a través de redes sociales para luego crear eventos o reuniones alrededor de la historia, también se generan perfiles en redes sociales que emulan a un personaje en particular, ofreciendo la posibilidad a toda la comunidad de tener una "interacción más real" con personajes que, de no ser así, se habrían quedado solo en los libros.

Por supuesto, es una lección que se ha venido aprendido a medida que se han explorado estas formas de creación y que finalmente se ha establecido más por el impulso de los consumidores que por motivación de los creadores.

Es por esto que es importante reconocer el poder que las redes sociales nos otorgan para la apropiación no solo de las historias pensadas en la industria del espectáculo y el entretenimiento, sino también para otros sectores que están empezando a usar y necesitar esta capacidad empoderadora para el usuario.

Así:

> "The power of fans should be accepted. Internet and social media provide fans with power and authority; and transform the relationship between creators and target groups into a real time dialogue, and sometimes into cooperation. Fans can show their liking and criticism through many ways including contents, blogs and forums that they generate; and social media platforms. For this reason, content generators should approach to fans not as consumer of narratives, but co-creator of them. (Gürel & Tiğli, 2014).

Estos “diálogos” como se mencionan en la cita anterior, son precisamente los que convierten las narrativas transmedia en una verdadera oportunidad en el estudio del Social Media, las redes sociales y demás fenómenos de la era digital, que en resumidas cuentas, terminará siendo complementario con el trabajo que desde lo transmedia se ha venido realizando y estudiando en el último par de décadas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final de este trabajo de aplicación sobre narrativas transmedia para las industrias creativas y culturales colombianas, a continuación, se ofrecen algunas conclusiones y recomendaciones además de una aportación profesional que podrán servir como punto de partida para otras investigaciones relacionadas, así como para la continuación del desarrollo de este y otros proyectos que involucren las narrativas transmedia en todas sus posibilidades.

6.1. Conclusiones

Estas son las principales conclusiones en relacionadas con el concepto de lo transmedia para las industrias creativas:

1. Lo transmedia constituye un fenómeno que cada vez está siendo más estudiado y que tiende a convertirse en una herramienta fundamental para el desarrollo comunicativo de muchas industrias, ofreciendo posibilidades de innovación y crecimiento.
2. Es necesaria la implementación práctica y conceptual de estas narrativas en industrias que están buscando sacar el máximo provecho de las herramientas digitales actuales, así como la profundización académica e histórica de todos los conceptos que han construido la realidad en la que vivimos hoy.
3. Estamos viviendo lo que podría ser uno de los momentos más cruciales para las industrias creativas y el mundo en general, en tiempos donde es necesaria la reinvención total, la aceleración no va a esperar a nadie, y por ello es fundamental que se apliquen proyectos prácticos que permitan explorar las posibilidades.
4. Existen unos conceptos teóricos que se han establecido en los entornos académicos de grandes universidades, productoras y, por supuesto consumidores, así como ejemplos que permiten identificar claramente los procesos que algunos productos transmedia exitosos han vivido hasta convertirse en grandes exponentes comunicacionales en todos los niveles.

6.2. Recomendaciones

Estas son algunas recomendaciones resultantes del ejercicio investigativo y práctico.

1. La exploración de proyectos transmedia que no hacen parte de la cultura “mainstream” es una necesidad de la industria que desde el análisis teórico no se ha explorado lo suficiente y que puede permitir entender las apropiaciones que se generan en diferentes industrias y contextos.
2. Para la construcción de un proyecto de investigación-creación es fundamental mantener la practicidad como primer factor fundamental para la construcción del producto final, pensando siempre en las necesidades del usuario al que está dirigido y la realidad contextual en la que habitan.
3. En términos generales, existen suficientes recursos para entender la creación de los narrativas transmedia, aunque es importante dejar claro que los procesos se van dando de forma individual y que más allá de la creación de un marco de referencia, es imposible que la aplicación de este sirva a los propósitos de cada uno de los proyectos que se quiera realizar utilizándolo.
4. Para las industrias creativas y profesionales que trabajamos en torno a la comunicación para estos sectores, se recomienda analizar, conocer y explorar nuevas tendencias para el desarrollo de productos que aprovechen al máximo los recursos con los que contamos actualmente, teniendo como base las experiencias creativas propias de cada disciplina y las necesidades de los públicos para la interacción con estos productos.

7. APORTACIÓN PROFESIONAL

Este trabajo, como cierre del ciclo de formación para la Maestría en Social Media: Gestión y Estrategia, constituyó (y lo seguirá haciendo en el desarrollo posterior de este proyecto dentro de mi perfilación profesional) con un objetivo de investigación-creación, que me permitió explorar diferentes conceptos estudiados durante a la maestría y cómo estos se alinean con algunos proyectos profesionales en los que he venido trabajando.

El proceso de construcción de una guía metodológica, por supuesto también ofreció una experiencia enriquecedora en el sentido en que me obligó a sintetizar un conocimiento teórico recolectado en la exploración teórica, para ofrecer información práctica y que pudiera cumplir con el objetivo de ser al mismo tiempo simple, útil y aplicable en contextos de la industria creativa.

Después de la realización del trabajo y con la posibilidad de seguirlo desarrollando y difundiendo como parte no solo de una investigación académica, sino de un proyecto de creación práctico, me queda la idea de poder seguir implementando estas posibilidades no solo en el marco del sector creativo como se plantea en el trabajo, sino también en otros ámbitos que cada vez se han visto más implicados -y obligados- a vincular lo transmedia dentro de sus procesos.

En el camino investigativo me encontré con posibilidades de implementación que se están dando desde lo periodístico, hasta lo educativo y pedagógico, pasando por sectores que viven realidades de innovación a través de lo transmedia como podría ser el turístico, solo por mencionar uno.

Así mismo, creo que este trabajo tiene un valor importante para continuar el estudio de los fenómenos comunicativos que se han transformado a partir de la revolución digital y que cada vez más estos conceptos se hacen más importantes, tanto en su análisis conceptual como el desarrollo práctico en un contexto en el que la aceleración de la era digital tiende a ser cada vez más exponencial.

Este reconocimiento, considero que es fundamental para lograr aplicar todas los aprendizajes de lo transmedia en casi cualquier ejercicio profesional que se

desarrolle desde el ámbito comunicativo, porque pareciera que este concepto de lo transmedial también seguirá en un constante crecimiento y evolución, en paralelo por supuesto, con ese desarrollo continuo de herramientas y plataformas que cada vez más permitirán nuevas posibilidades de innovación para romper esa “barrera” cada vez más difusa entre consumidores y emisores.

Por último, vale la pena destacar que lo transmedia es en sí misma una teoría de la comunicación que se alinea con las necesidades de los usuarios hoy. Es una evolución narrativa que se debe atribuir a la gente y que en definitiva se remonta a orígenes que tienen que ver con la naturaleza misma de lo humano, y que simplemente se ha visto exacerbado por las posibilidades.

¿Qué sigue entonces?

En términos profesionales este trabajo servirá como cierre de un proceso académico que me ha llevado a explorar el Social Media, aunque más allá de eso, la cultura digital, desde sus diferentes perspectivas y que abrirá también la posibilidad para seguir investigando los fenómenos que se mueven a una velocidad tan abrumante que apenas somos conscientes de ellos como usuarios, cuando nuestra profesión nos exige mantenernos actualizados a un límite que simplemente no es posible.

Y por lo anterior que este trabajo me deja también otra convicción, y es que el análisis conceptual de los fenómenos a través de la investigación académica, puede ofrecer al Social Media y a la comunicación unas posibilidades de desarrollo que a lo mejor no tienen que ver con esa idea de “saber de todo y estar al 100% actualizado” sino más bien de la necesidad de entender los fenómenos teniendo en cuenta las diferentes perspectivas históricas, culturales y conceptuales que constituyen una realidad en la que habitamos día a día y que en muchas ocasiones pasamos simplemente por alto.

8. BIBLIOGRAFÍA

● Ministerio de cultura de Colombia, (MINCULTURA), 2018. *ABC de la Economía Naranja*. https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf

● Direito Rebollal, S., & Negreira Rey, M. C. (2020). *As narrativas transmedia. In As narrativas transmedia.* https://doi.org/10.15304/9788417595661

● Gürel, E., & Tığlı, Ö. (2014). *New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling.* Journal of Media Critiques, 1(1), 35–65. https://doi.org/10.17349/jmc114102

● Herlihy-Mera, J. (2018). *Transmedia Storytelling.* After American Studies, 135–148. https://doi.org/10.4324/9781315167053-8

● Hovious, A. (2014). *Inanimate Alice. Teacher Librarian*, 42(2), 42–46. Recuperado Diciembre 7, 2020 from EBSCO Online Database Education Research Complete. http://search.ebscohost.com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=ehh&AN=100092131&site=ehost-live

● Jenkins, H. (2006). *Searching for the origami unicorn: The Matrix and transmedia storytelling. In Convergence culture: Where old and new media collide* (pp. 93–130). New York, NY: New York University Press.

● Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (n.d.). *Cultura-Transmedia*_Jenkins.Pdf. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

● Johanna, N., & Ávila, S. (2018). *Transformation of creative process through the change from textual narrative to transmedia storytelling*. 1–23. http://revistas.fuac.edu.co/index.php/grafia/article/view/798

● Lastra, A. (2016). *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audioviusal transmedia.* Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 14(1), 71–94. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902

● Scolari, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.* Anuario AC/E de Cultura Digital, 71–81.

● Scolari, C. A., 2013. *Narrativas Trasmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Bercelona.

● UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad Industrias culturales y creativas Guía para directores.* 152.

● UNESCO (2013), *Informe Sobre La Economía Creativa: Ampliar Los Cauces De Desarrollo Local.* Recuperado De: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013- es.pdf

● Vargas del Valle, P., Piñeiro Becerra, M. S., Palomino Montenegro, H., Torres-Quintana, M. a., Balducci, L., Ramachandran, A., Hao, J., Narayanan, K., Evans, C., George, A., Kalha, A. S., Kachiwala, V. A., Govardhan, S. N., McLaughlin, R. P., Khurshaid, S. Z., Chibebe, P. C., Starobinas, N., Pallos, D., Mérida, I., … Teixeira, C. C. (2016). *Análisis de las Industrias Culturales y Creativas en el Crecimiento Económico de la ciudad de Bogotá durante los años 2010-2016.* In American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics (Vol. 20, Issue 1).

9. GUÍA PARA LA CREACIÓN DE PROYECTOS TRANSMEDIA EN LA INDUSTRIA CREATIVA Y CULTURAL EMERGENTE.

En la siguiente guía se presenta el resultado de la construcción parcial propuesta en el trabajo de investigación, abarcando los diferentes conceptos de lo transmedia y ofreciendo un camino metodológico para la puesta en práctica de ellos en las industrias creativas y culturales, con un foco en el contexto colombiano.

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE
PROYECTOS TRANSMEDIA
en la industria creativa y cultural emergente

SANTIAGO PÉREZ P.
linkedin/in/perezpsantiago

TRANSMEDIA

"Guía para la creación de proyectos transmedia en la industria creativa y cultural emergente".

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Master en Gestión y Estrategia de Social Media

Universidad Oberta de Cataluña
Santiago Pérez Pérez
Medellín, Colombia

Enero 2021

bienvenid@

La pregunta que quiero que te hagas al terminar de leer esta guía es: ¿Cómo no lo había pensado antes?

Fue la misma que me hice a mí mismo la primera vez que me hablaron sobre lo **transmedia**.

Pensé ... Sabía que era algo que estaba ahí, pero no sabía cómo nombrarlo, y menos aún, utilizarlo.

El punto es que es algo con lo que vivimos, y que probablemente amamos, pero que poco incorporamos en nuestros propios trabajos. Pero tranquil@, eso está a punto de cambiar.

esta guía es para ti

SI TÚ ERES

PUBLICISTA

ARTISTA

DISEÑADOR

ACTOR

CREADOR

BAILARÍN

AUDIOVISUAL

GESTOR CULTURAL

MÚSICO

MÉTODO

EL PROPÓSITO DE ESTA GUÍA

Es ofrecer un marco metodológico general para la creación de proyectos transmedia para las industrias creativas y culturales.

La mejor forma de aprender es preguntarse. Por eso, a lo largo de este viaje responderemos:

1.
¿Qué car@#!s es transmedia?

2.
¿Para quién voy a hacerlo?

3.
¡¿Dóoooonde?!

4.
Ahora: ¿Cómo?

Espero les sirva. Buen viaje.

QUÉ CARAJ@#!S ES TRANSMEDIA

Imagínate un mundo humano en el que las cosas solo pueden ser percibidas por uno de los sentidos: Al encontrarte con un objeto, persona, figura… Solo puedes verlo, olfatearlo, oírlo o sentirlo.

SOLO UNA DE LAS ANTERIORES. .

Suena impensable, ¿no?

Ahora imagina lo mismo pero pensando en la comunicación. Visualiza un mundo en el que pudieras acceder a la información a través de un único canal, una misma forma, un mismo medio, un mismo emisor…

Igual de impensable, ¿eh?

Eso nos lleva a la primera y más sencilla definición de lo transmedia.

Tradicionalmente se ha estudiado desde la perspectiva de las historias. Se ha definido en múltiples ocasiones como una "narrativa", una herramienta para la relatar.

Sin embargo lo transmedia va más allá, no es solo una técnica o recurso. Hoy en día… Lo transmedia es más una forma de comunicación, un "pacto", una realidad a la que estamos acostumbrados, y que hemos construido.

¿Entonces, qué es?

Solo para tener una idea, podríamos decir que

> ***"Lo transmedia es una forma de comunicación que utiliza múltiples medios o plataformas para… bueno, comunicar."***

Pero no nos dejemos engañar. Hay mucho más allá de eso.

~~*Lo **transmedia** es una forma de comunicación que utiliza múltiples medios o plataformas para, bueno, comunicar.*~~

Aunque la multimedialidad es una caraterística de lo transmedia, en realidad, no basta para definir el concepto en su profundidad.

De hecho, según uno de los teóricos más importantes de lo transmedia y quien usó por primera vez el término (sí estamos hablando de Henry Jenkins), lo transmedia tiene 7 principios que se deben cumplir.

Sí, leíste bien.

7 PRINCIPIOS

Para que una historia, mensaje, comunicación o proyecto sea considerado como transmedia.

Vamos a verlos...

7 PRINCIPIOS

Para que una historia, mensaje, comunicación o proyecto sea considerado como transmedia. /Henry Jenkins

1. EXTENSIÓN X PROFUNDIDAD

EXTENSIÓN: capacidad que tienen los usuarios para participar y difundir contenidos relacionados.

PROFUNDIDAD: interés en consumir más y más vertientes de contenido, es decir, el espectador está buscando más información sobre lo que está consumiendo.

Si una persona quiere consumir más contenido, y está en completa capacidad de hacerlo. ES TRANSMEDIA

2. CONTINUIDAD X MULTIPLICIDAD

CONTINUIDAD: la información es coherente y no existen contradicciones en los diferentes canales.

MULTIPLICIDAD: acceso a diferentes perspectivas del mensaje, pudiendo conocer otras versiones.

Si se encuentra contenido diferente en las distintas plataformas, pero todo está alineado y es coherente. ES TRANSMEDIA

3. INMERSIÓN X EXTRACCIÓN

INMERSIÓN: el usuario forma parte del mensaje, y puede hacerlo en cualquiera de sus formatos.

EXTRACCIÓN: el mensaje puede tener alguna representación física y real.

Si se puede participar a través de cualquier canal y se tiene una representación física. ES TRANSMEDIA

4. CONSTRUCCIÓN DEL MUNDO.

Deben existir reglas y parámetros que permitan que el mensaje sea extendido en diferentes plataformas, pero que mantenga una esencia y coherencia específica.

Si existen una reglas de juego claras, y se cumplen en cada una de las plataformas: ES TRANSMEDIA.

5. SERIALIDAD

Existen relaciones entre las diferentes formas del mensaje, y al unirlas se puede crear un universo completo.

Si todo hace parte de un rompecabezas que se vuelve más complejo a medida que se arma. ES TRANSMEDIA.

6. SUBJETIVIDAD

El mensaje está abierto a la interpretación, difusión y participación de los consumidores. Sin restricciones más allá de su propia motivación

Si se puede interactuar con él, transformarlo e interpretarlo. ES TRANSMEDIA.

7. RENDIMIENTO

Los consumidores están motivados y son capaces de crear sus propios contenidos, interactuar y generar nuevas líneas de contenido.

Si la gente quiere y puede ser parte activa de la construcción del mensaje. ES TRANSMEDIA.

¿UN POCO MÁS CLARO?

SI QUISIÉRAMOS RESUMIRLO DE UNA MANERA SIMPLE

UN MENSAJE TRANSMEDIA:

- Existe en diferentes plataformas
- Permite a los usuarios interactuar y crear
- Es coherente y tiene unas reglas específicas
- Es interesante e invita a querer saber y hacer más

PARA QUIÉN VOY A HACERLO

HASTA AHORA HEMOS HABLADO DE

CONSUMIDOR

pero todo ha sido un engaño

REALMENTE ESTAMOS LIDIANDO CON UN

PROSUMIDOR

PRO

SUMIDOR

Hace unos años vivíamos en un mundo donde la comunicación existía en una sola vía

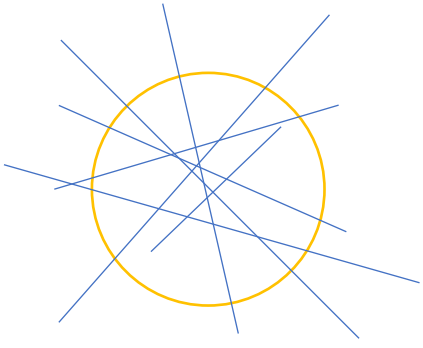
EMISOR c a n a l **RECEPTOR**

Luego, entendimos que quien recibe el mensaje, también tiene la oportunidad de interpretarlo.

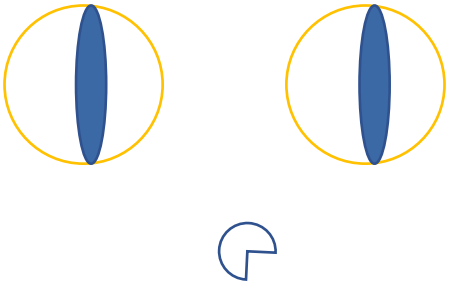
EMISOR c a n a l **PERCEPTOR**

Hoy, los roles se han desdibujado tanto, que nos han dejado a todos en la capacidad de emitir, percibir, recibir, devolver, crear, producir, difundir, opinar, comentar, recomendar, criticar, insultar, participar...

TODO AL MISMO TIEMPO



¿YA TE DISTE CUENTA?



Este cambio en la concepción de la comunicación es precisamente una de las características fundamentales de lo **TRANSMEDIA**

la interactividad cambió la forma en la que nos relacionamos con el mundo, las ideas y los otros.

todo esto empezó con la

REVOLUCIÓN DIGITAL

Blogs
Webs
Redes Sociales

HASTA QUE NOS CONVERTIMOS EN

TÚ

LO QUE QUIERES SABER		LO QUE QUIERES DECIR

DONDE PUEDES HACERLO

Facebook Instagram TikTok Snapchat Qzone Twitter Habbo Renren Badoo Windows Live Space LinkedIn Bebo Vkontakte Tagged Orkut Google+ Myspace Match.com Friendster hi5 Netlog Flixster MyLife Zoosk Classmates.com douban Odnoklassniki Meetie Harmony Viadeo Flickr WeeWorld Last.fm MyHeritage Xanga Mixi Cyworld Gaia OnlinePlentyofFish Skyrock BlackPlanet myYearbook Fotolog Friends Reunited LiveJournal StudiVZ Sonico.com Plaxo Geni.com Tuenti Pinterest XING Taringa Nasza-klasa.pl Chemistry.com Ashley Madison StumbleUpon Hyves Buzznet WAYN Multiply Foursquare Care2 CaringBridge deviantART SpeedDate.com delicious My Opera GayRomeo / PlanetRomeo OkCupid Open Diary Livemocha Trombi.com weRead Busuu iWiW Ibibo.com Cellufun 43 Things BIGADDA MocoSpace CouchSurfing Draugiem.lv Itsmy Kiwibox Grono.net DXY.cn Stickam GetGlue Vampirefreaks.com Ravelry Fotki TravBuddy.com Nexopia LibraryThing CafeMom Fetlife LunarStorm Fubar SoundCloud ResearchGate Zoo.gr Focus.com

ROMPER ESTA BARRERA

PERMTIÓ QUE LA COMUNICACIÓN HUMANA SE COMPLEJISE Y ENRIQUEZCA A TAL PUNTO

QUE TODOS PODEMOS DECIR
OPINAR
COMPARTIR
PREGUNTAR
CREAR

Y ESO NOS CONVIERTE EN

PRO

PRODUCTOR(ES)

SUMIDOR

CONSUMIDOR (ES)

¡¿DOOOOONDE?!

solo hay una forma simple de decir esto

¿DÓNDE CREAR TRANSMEDIA?

¡EN CUALQUIER PARTE!

o mejor

EN TODAS PARTES

REALMENTE

Lo transmedia busca aprovechar lo mejor de cada plataforma o medio.

Como ya hemos visto, esa es una característica del mundo actual fundamentada en lo digital, sin embargo, lo transmedia también puede utilizar cualquier otro tipo de medio de comunicación.

El texto en sí mismo, la impresión o incluso otros elementos físicos como artículos, espacios, experiencias….

En fin, literalmente cualquier canal que permita algún tipo de comunicación/interacción con el público, es susceptible de ser utilizado en la construcción transmedia, incluso el cuerpo.

¿El cuerpo?

¡Sí! Pensemos en las artes vivas… el teatro, la danza, el performance.
-¿Pueden ser transmedia? -
-¡Claro!-
-Cuando el cuerpo es tu medio de comunicación principal, empieza a hacer parte de la narrativa.

¿CÓMO SE VE ENTONCES ESO DE LA TRANSMEDIALIDAD?

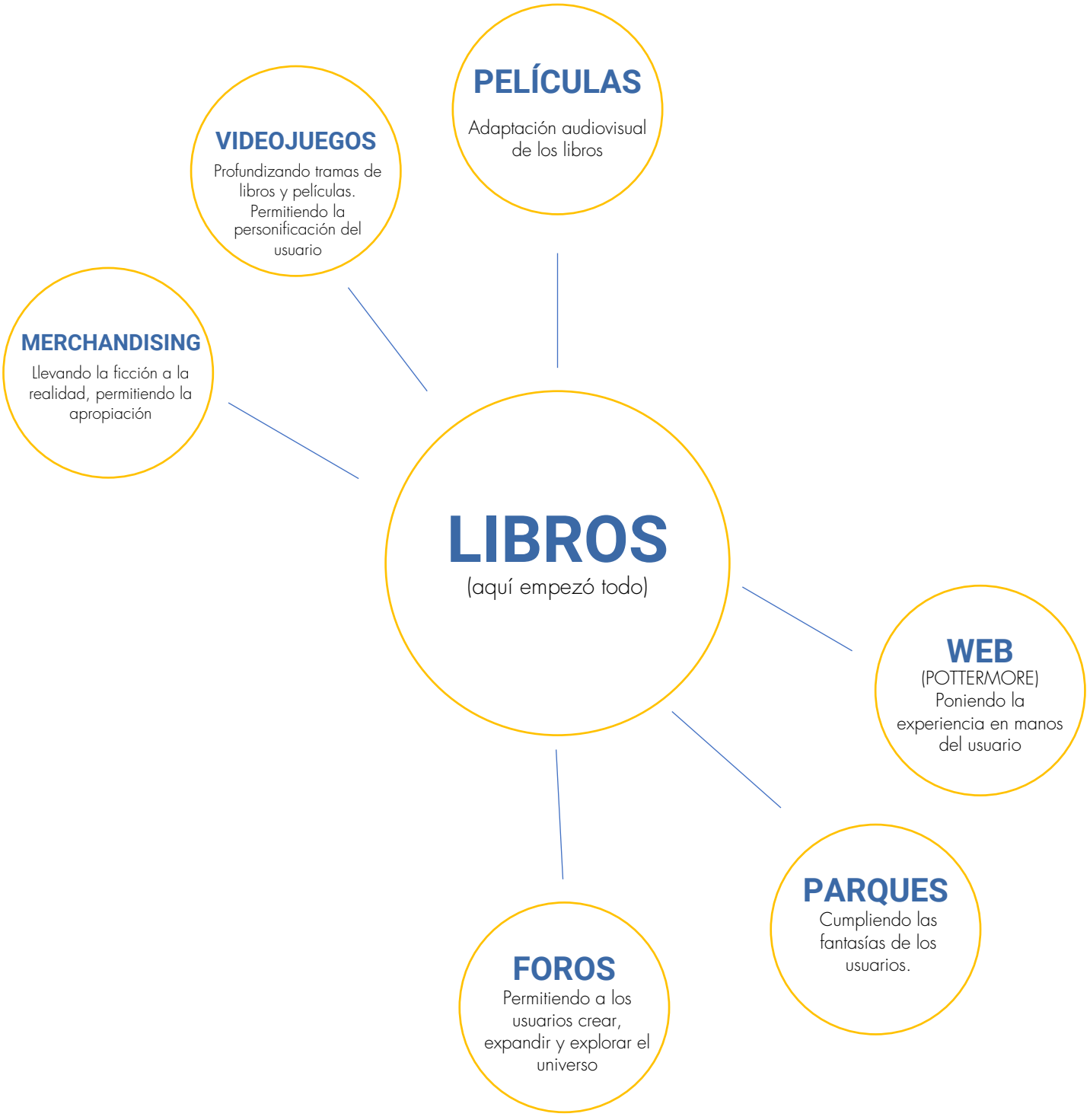
Veamos un ejemplo que seguro todos conocemos...

¡EJEMPLO!

¿REALLY?
¡HARRY POTTER!

el niño que vivió
vive realmente en muchas plataformas
y seguramente lo seguirá haciendo
no solo él....
sino todo el **universo** que creó alrededor

¿UNIVERSO?



HARRY POTTER
UNIVERSO TRANSMEDIA

TODOS LOS MEDIOS CUMPLEN UNA FUNCIÓN DIFERENTE

APROVECHANDO LAS CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONALIDADES ESPECÍFICAS DE CADA UNO

ESO ES LO QUE HACE QUE LO

TRANSMEDIA

PAREZCA SIMPLEMENTE...

¡MÁGICO!

AHORA:
¿CÓMO?

¡OJO!, CUIDADO

La siguiente guía NO está creada para seguirse paso a paso, o en un orden específico.

Sería irresponsable proponer una forma de creación de narrativas transmedia que pusiera como punto de partida establecido alguno de los elementos que la componen.

Esto va en contra de lo transmedia mismo. La necesidad es la que establece el punto de inicio en la mayoría de los casos. Así, lo transmedia puede gestarse en cualquier punto del espectro comunicativo que vamos a ver.

DICHO ESTO....

VAMOS

LO TRANSMEDIA

está compuesto esencialmente por los elementos básicos de otras formas de comunicación, aunque veremos algunas diferencias, especialmente en la forma en la que se relacionan.

PARA CONSTUIR UN PROYECTO TRANSMEDIA TENDREMOS EN CUENTA:

MENSAJE
PLATAFORMAS
PÚBLICOS
DIFUSIÓN
TRANSMEDIALIZACIÓN

MENSAJE

En los estudios transmedia tradicionales esto podríamos definirlo como la historia, la narrativa, el cuento que tienes que contar.

En este caso la pregunta es simplemente....

¿QUÉ ES LO QUE QUIERES COMUNICAR?

UNA

- obra de teatro?
- coreografía?
- campaña publicitaria?
- canción?
- poema?
- concierto?
- pintura?

PLATAFORMAS

No podemos hablar de transmedia sin las múltiples plataformas que conforman un mensaje de esta naturaleza.

Algunos teóricos han intentado determinar cuántas plataformas o medios son necesarias para que un mensaje sea considerado transmedia, sin embargo no se ha llegado a un consenso claro.

PARA ESTA GUÍA …

Tomaremos la idea de Henry Jenkins (sí otra vez) quien defiende que no importa cuántos canales hagan parte de narrativa, siempre y cuando estos se complementen sacando el máximo provecho de las características de cada medio.

Lo que quiere decir: dos o más canales, se considera transmedia, mientras cumpla con los 7 principio que vimos antes.

PÚBLICOS

Los mejores productos Transmedia son los que entienden a sus diferentes prosumidores.

¿Para qué?

Para ofrecerles experiencias diferenciadas según sus necesidades en las diversas plataformas.

¡CUIDADO!

Recuerda que en lo transmedia hablamos siempre de Prosumidores.

Lo que quiere decir que ellos tienen la capacidad de interpretar, difundir, modificar y participar en el mensaje.

"PRO TIP"

No es necesario volverse locos con la definición absoluta de los públicos a los que se va a llegar. Es un proceso que en muchos casos de da naturalmente y que, **muy importante**, cambia a través de todas las plataformas,.

DIFUSIÓN

Cualquier proyecto necesita una forma de crecer, llegar a más personas, crecer.

EN EL CASO DE LO **TRANSMEDIA** ES AÚN MÁS IMPORTANTE
(porque su naturaleza es la expansión)

y así como se expande el proyecto mismo

También lo hacen sus medios y posibilidades de difusión

Recuerda que la difusión se convierte en un elemento mismo de la narrativa, pues los usuarios tienen la capacidad de generar interacciones y nuevas formas de interacción con el mensaje.

Aún así, no todos los medios de difusión hacen parte del **"mapa transmedial"** del proyecto.

Aquí está la clave del asunto

TRANSMEDIALIZACIÓN

Todos los elementos anteriores hacen parte de diferentes teorías de la comunicación.

Pero identificar las formas en las que todos ellos se relacionan a través de las diferentes plataformas.

ES LO QUE HACE QUE TODO ESTO HAYA VALIDO LA PENA

Necesitamos saber cuál es la ruta que lleva nuestro mensaje, cómo y hacia dónde viaja, cuáles son los puertos que toca, quién vive en esos lugares

Ahora nuestro mensaje es un barco

NO HAY NADA MEJOR PARA UN BARCO QUE UN

MAPA

¿MAPAS TRANSMEDIALES?

Un mapa transmedial o mapa transmedia es un esquema que determina las relaciones entre todas las plataformas que hacen parte de un proyecto

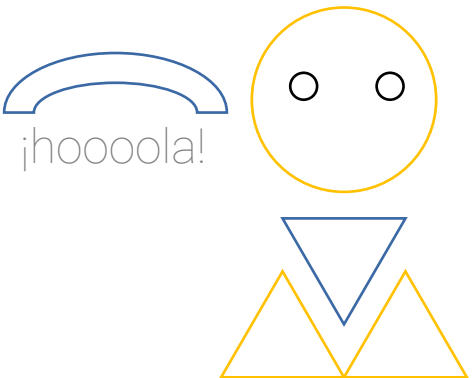
Es un camino que puede construirse desde la conceptualización del proyecto. O que simplemente sucede a medida que este crece.

¿Recuerdas el ejemplo de Harry Potter?

Ahora veremos uno con uno con un producto de la industria artística

ESTE ES “ITO”

¡SALUDA ITO!



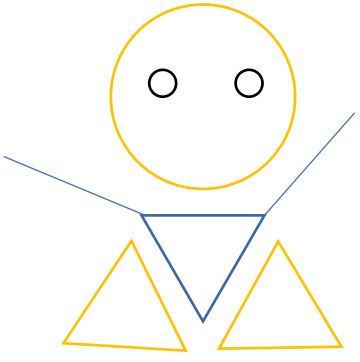
ITO ES BAILARÍN

Está a punto de lanzar su última obra y pensaba hacerlo en un teatro de la ciudad donde vive.

Hasta que escuchó sobre algo llamado

TRANSMEDIA

¡AHORA QUIERE QUE SU OBRA ESTÉ EN TODOS LADOS!



ITO YA DEFINIÓ SU **MENSAJE**

Su obra nueva

RECONOCE SUS **PÚBLICOS** POR SUS TRABAJOS ANTERIORES

Estudiantes, profesores de las artes vivas, jóvenes interesados en arte y cultura

REALIZARÁ LA **DIFUSIÓN** DESDE SUS REDES SOCIALES ACTIVAS:

Facebook,
Instagram
Youtube

Y HA ESCOGIDO 3 **PLATAFORMAS** PARA SU PROYECTO

Su obra escénica.
Instagram
Un volante interactivo

¡VAMOS A VER MI MAPA ENTONCES!

¡UN MOMENTO!

Primero vamos asegurarnos de que tenemos claro el rol de cada una de las plataformas.

Obra escénica

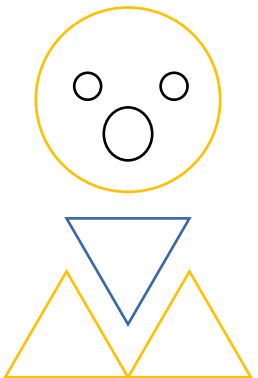
Cuenta la línea inicial del proyecto, se presenta de manera presencial en un teatro y finaliza con un conversatorio en el que se discuten los diferentes elementos artísticos que la componen

Volante interactivo

Durante la obra (y otros espacios culturales de la ciudad) se entregan volantes con información sobre la obra, algunas curiosidades de la creación y un código QR (así como un link inteligente)

Instagram

Se muestran nuevas líneas narrativas de algunos momentos de la obra, así como el detrás de cámaras de su construcción. Se abren espacios de discusión con formatos interactivos (Stories, Lives, Reels, Comments).



AHORA:
EL MAPA

Lo que necesitamos saber es cómo se relacionan las diferentes plataformas en cada uno de sus niveles

CÓMO SE RELACIONA LA OBRA ESCÉNICA

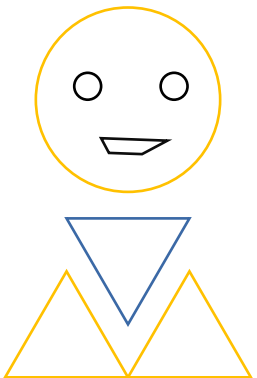
INSTAGRAM

Antes y después de cada presentación se abren espacios de interacción y conversación con el público, en los que pueden interactuar con los intérpretes/personajes mientras esperan el inicio o se trasladan al lugar.

VOLANTE

Sirve como difusor de la obra si se recibe en otros espacios diferentes al teatro de la presentación.

Si se recibe durante la presentación, ofrece información complementario y conecta con la experiencia digital en Instagram..



ASÍ MISMO TENDREMOS QUE DEFINIR LOS CAMINOS DE RELACIÓN DE TODOS LOS CANALES ENTRE ELLOS

CÓMO SE RELACIONA INSTAGRAM

OBRA ESCÉNICA

VOLANTE

CÓMO SE RELACIONA INSTAGRAM

OBRA ESCÉNICA

VOLANTE

TODAS LAS COMBINACIONES PUEDEN OFRECER RESULTADOS DISTINTOS, PORQUE LAS INTERACCIONES CAMBIAN DEPENDIENDO DE LOS NIVELES

¿Quieres acceder a un ejemplo de un mapa transmedia completo realizado para la propuesta de una obra real que se ejecutará en 2021?

Haz clic aquí

FIN

(es mentira sigue
bajando)

Nota del autor

Es un placer haber contado con tu atención hasta este punto.

Esta es una guía básica que espero te haya proporcionado elementos claves para empezar a entender lo transmedia y aplicarlo a tu trabajo.

¡Por supuesto queda mucho por explorar!

Pero estoy convencido de que este tipo de herramientas pueden ayudar a mejorar el rendimiento, creatividad y conexión con los públicos de las artes y la cultura.

Es momento de innovar y las posibilidades están en ustedes, después de todo, ahí está la creatividad.

“Solo es cuestión de intentarlo”,.

¡gracias!

SANTIAGO PÉREZ P.
linkedin/in/perezpsantiago