
Laboratori de producció audiovisual i transmèdia. Dissenyar projectes transmèdia

PID_00251480

Belén Santa-Olalla Sancho

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

Introducció	5
1. Transmèdia pràctic	7
1.1. Introducció	7
1.2. Marc conceptual	7
1.2.1. Aplicacions i altres usos del <i>transmediastorytelling</i>	7
1.2.2. Fonaments d'una arquitectura transmèdia	10
1.2.3. Estructures de les narratives interactives	11
2. Desenvolupament d'una arquitectura transmèdia	16
2.1. El <i>brief</i>	16
2.2. Marc conceptual	16
2.2.1. Anàlisi i pla d'acció	16
2.2.2. <i>Moodboards</i>	19
2.2.3. <i>Pitch</i>	20
2.2.4. <i>Project planning</i>	22
2.2.5. Pressupost	23
2.3. Pla d'acció	24
2.3.1. <i>Active story system</i>	24
2.3.2. La premissa creativa	25
3. Periodisme transmèdia	26
3.1. Multiplataforma	26
3.2. Interactivitat	26
3.3. Les 10 característiques	27
4. El documental interactiu	28
5. Tres exemples actuals de periodisme transmèdia i documental interactiu	29
5.1. <i>Why deforestation happens</i>	29
5.2. <i>Het Nader Gehoor</i>	29
5.3. <i>Invisible World</i>	30
Bibliografia	31

Introducció

El concepte de narrativa transmèdia en diferents àmbits de la cultura i la comunicació s'ha convertit en un dels exponents principals de les noves narratives digitals, caracteritzades per la connectivitat, la ubiqüitat, l'ús integrat de diferents «maneres» d'expressió i, en moltes ocasions, la participació dels públics. Des d'un punt de vista teòric, la narrativa transmèdia ha estat estudiada des de molts angles, com ara la literatura comparada, les teories sobre l'adaptació, la intertextualitat, etc. La perspectiva teòrica d'aquest tipus de narratives és fonamental per al seu estudi i la seva compressió. No obstant això, l'orientació d'aquesta assignatura és eminentment pràctica i, per tant, ens centrarem en qüestions més relacionades amb el disseny de l'arquitectura i l'execució d'un projecte d'aquestes característiques.

En aquest mòdul en concret, cenyirem el nostre focus en la perspectiva del transmèdia aplicat al periodisme i a projectes de no ficció. Malgrat això, molts resultats d'aprenentatge us seran igualment útils per a poder abordar la planificació i el desenvolupament d'aquest tipus de narratives en diversos camps i per a diferents tipus d'objectius.

Aquest material us ajudarà a disposar d'estratègies i eines conceptuals necessàries per a convertir la bíblia transmèdia desenvolupada per l'alumne en una arquitectura real. Tal com suggereixen les mateixes metàfores utilitzades habitualment en el vocabulari específic del transmèdia, trobarem per exemple la «bíblia» entesa com un llibre, un document, que pertany al món dels conceptes i l'abstracció. No obstant això, seguint amb els termes clau de caràcter metafòric, una «arquitectura» és un edifici, un complex entramat de diversos materials, amb una utilitat i que habita en el món real.

A partir dels continguts d'aquest material, coneixereu les característiques bàsiques d'una arquitectura fonamentada. És important tenir en compte que, en els diferents àmbits que formen les indústries dels continguts, es manegen diverses arquitectures per a diferents aplicacions pràctiques. És fonamental interioritzar una certa terminologia i reflexionar amb atenció sobre les necessitats reals que trobem en l'origen de la definició d'un projecte real, de manera que uns fonaments ben assentats permetin la construcció d'una arquitectura sòlida que compleixi amb els objectius proposats.

Vegeu també

Una part de la discussió conceptual sobre el transmèdia es va dur a terme en l'assignatura, d'orientació més teòrica, *Noves formes narratives*.

1. Transmèdia pràctic

1.1. Introducció

Per a entendre la realitat d'un nou ecosistema de mitjans en què moltes de les manifestacions narratives són articulades entorn d'estructures transmedials, és necessari entendre el procés creatiu i de treball que hi ha darrere de la creació d'aquest tipus d'històries.

Per a això, la figura del periodista transmèdia es configura com una nova necessitat en aquests processos, una persona que ocupa el rol d'harmonitzar, dissenyar i imaginar aquestes narracions. Entendre com s'afronta la construcció d'una arquitectura transmèdia, des de la idea seminal fins a la producció i execució, és indispensable per a comprendre la realitat dels nous sistemes de consum i recepció de contingut.

1.2. Marc conceptual

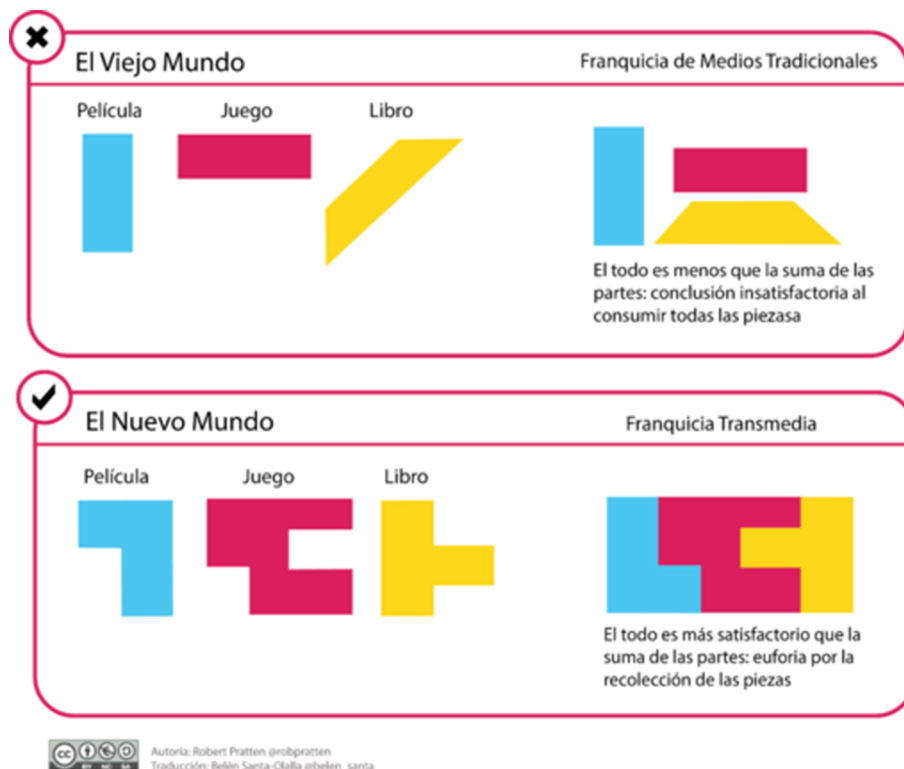
1.2.1. Aplicacions i altres usos del *transmediastorytelling*

Des de Jenkins (2004), s'han donat moltes definicions del que s'entén per *transmediastorytelling*. Com es detalla en les nombroses bibliografies, hi ha molts estudis des de la perspectiva acadèmica. No obstant això, els principis que concreten una narrativa transmèdia són fonamentalment tres:

1) L'existència d'un univers narratiu: entès com un espai ric d'elements narratius (espais, personatges, rols, faccions, objectes, estètica) regits per unes normes creades *ad hoc* per a aquest univers i que serveixen com a marc de referència i delimitació. Dins d'aquest univers es poden desenvolupar un nombre indefinit d'històries, que se cenyeixen a les normes del cànon normatiu de l'univers.

2) La utilització de diferents canals: una narrativa transmèdia es val de múltiples plataformes per a construir aquest univers narratiu. Com si fossin finestres a través de les quals el públic pot mirar, l'ús de diversos canals fomenta la sensació de completesa i unicitat de l'univers narratiu. Alguns posen el límit mínim en tres canals diferents perquè una narrativa sigui considerada transmèdia. Aquests canals no cal que siguin digitals, tant l'espai físic com els mitjans analògics compten per a la creació d'una narrativa d'aquestes característiques.

3) La interacció del públic: aquest és un dels elements més diferenciadors d'aquest tipus de narratives. El públic es converteix en consumidor proactiu i part indispensable en la creació i el desenvolupament de les històries. Aquestes són concebudes de manera que el públic pot participar-hi, donant-li espai per a la cocreació, la presa de decisions o, fins i tot, la participació activa dins de la història.



Font: *Transmedia Storyteller*.

Seguint aquests tres principis, es configura una manera d'explicar històries que podem entendre com a nou llenguatge. Igual que el llenguatge audiovisual (imatges i so amb una edició) pot tenir diverses aplicacions (des d'un anunci de televisió a un documental o una pel·lícula infantil), el *transmediastorytelling* com a llenguatge propi pot tenir diferents aplicacions. Tres de les aplicacions més comunes s'articulen entorn de tres grans camps:

1) **Continguts:** Les històries d'entreteniment i cultura, enteses com a continguts, cada vegada més es valen d'arquitectures transmèdia per a expandir en la vida i subtrames de personatges secundaris, o permetre al públic aprofundir en determinats aspectes de les històries que no s'exposen en els continguts principals. En aquest cas, les narratives transmèdia poden servir com a mitjà de distribució de continguts i per a generar una base de seguidors consumidors proactius que actuen com a ambaixadors.

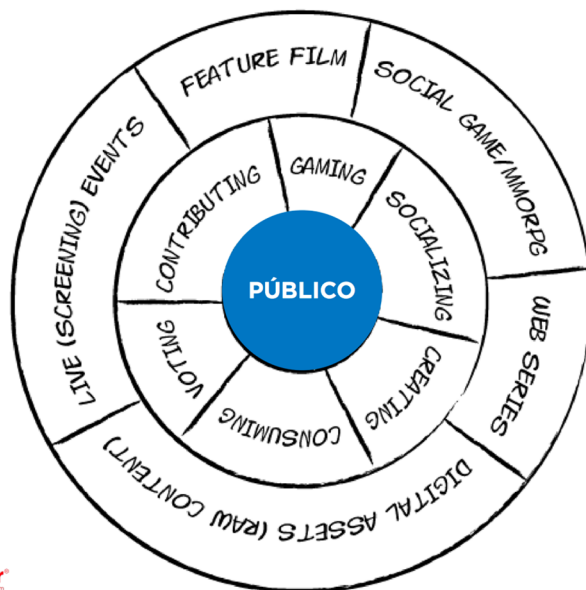
2) **Màrqueting:** La proximitat que aquest tipus de narratives fomenta amb el públic ha fet que les narratives transmèdia també siguin utilitzades en alguns casos com a eines de màrqueting i publicitat. És el cas del *branded content*, o

estratègies de creació de continguts de marca, que no són merament publicitaris, sinó que s'articulen al voltant d'històries interessants per als consumidors i que convoquen la filosofia de la marca en qüestió. Encara que no tots els *branded content* són narratives transmèdia, sí que hi ha una certa tendència a utilitzar les seves estructures en molts continguts de la marca.

3) Educació: En aquest camp, l'ús de les narratives transmèdia es basa a utilitzar històries interactives que situen els alumnes en protagonistes d'escenaris realistes, activant habilitats i coneixements, fet que permet aprendre mitjançant la pràctica. En aquesta línia, el *transmediastorytelling* destaca en camps com ara l'*scenario-based training* o simulacions de crisis, en què permet recrear situacions i crear urgència, per la qual cosa els alumnes poden anar més enllà del paper o el llibre de text per a comprendre les conseqüències de les seves accions.

El periodisme transmèdia no queda englobat en aquesta classificació per un motiu simple: no és el mateix transmèdia que *transmediastorytelling*. En el cas del periodisme transmèdia, sí que s'apliquen certes estructures de format i de bidireccionalitat en el flux dels continguts, però sens dubte no s'està tractant de narratives de ficció. Per tant, és important aquesta diferenciació, encara que el plantejament d'una arquitectura de *transmedia storytelling*, tal com s'explica en aquest document, és de gran aplicació pràctica en el periodisme transmèdia.

La il·lustració següent resumeix els diferents àmbits i elements que contribueixen a l'experiència transmèdia, en què l'activitat del públic apareix com a fonamental.



1.2.2. Fonaments d'una arquitectura transmèdia

Segons Pratten (2015), hi ha set principis narratius que articulen una bona arquitectura transmèdia. Aquests seran els que s'utilitzin de guia a l'hora de validar la idoneïtat i fortlesa d'una arquitectura, a més d'avaluar la seva capacitat d'aconseguir l'objectiu que la narrativa transmèdia s'hagi proposat pel que fa als seus KPI (*key performance indicators*). Aquests set principis són:

1) **Ubiquïtat:** Aquestes arquitectures narratives estan disponibles des de qualsevol dispositiu, a qualsevol lloc i en qualsevol moment. És el que es coneix com a penetrant, que aconsegueix difuminar la frontera entre la realitat i la ficció mitjançant l'ús de canals sempre a l'abast de l'usuari.

2) **Persistència:** Les històries que formen part de l'arquitectura tenen una evolució narrativa basada en conflictes o desitjos dels personatges (com qualsevol història), i aquesta es desenvolupa de manera independent al públic. És una història amb entitat independent, que té en compte la interacció del públic i factors del món real, però aquests no llastren o impedeixen la seva evolució.

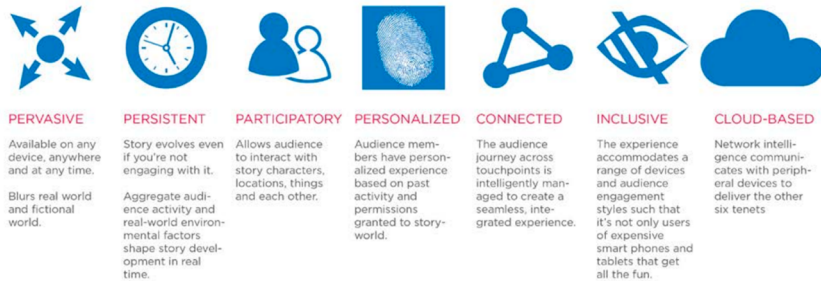
3) **Participació:** L'arquitectura està conformada de manera que es creen espais per a la interacció del públic amb personatges de la història, localitzacions o, fins i tot, objectes. Aquestes participacions es poden donar a l'espai físic o en el digital, de la mateixa manera que es fomenta la interacció entre els usuaris amb la creació de comunitats o dinàmiques col·laboratives.

4) **Personalització:** Aquestes narratives es creen de manera que cada individu, cada membre del públic té una experiència única i individualitzada. Aquesta personalització es basa en les decisions que ha anat prenent dins de l'univers, la seva activitat en altres plataformes o els permisos que ha anat adquirint dins del marc de la història. L'objectiu és aconseguir que l'usuari se senti protagonista o, almenys, personatge rellevant dins de la història.

5) **Connexió:** Tots els punts o canals a través dels quals viatja l'usuari estan connectats de manera intel·ligent, de manera que poden ser alhora continguts independents o punts d'accés a l'entramat de l'univers. Aquests viatges entre plataformes han de ser creats i organitzats de manera intel·ligent per a crear una experiència integrada i sense interrupcions.

6) **Inclusió:** Una arquitectura transmèdia sòlidament fonamentada ha de tenir en compte el seu públic objectiu, de manera que els canals i continguts escollits siguin adequats per a aquest públic. A més, l'experiència s'acomoda a un gran rang de dispositius i estils d'*engagement* perquè no solament els usuaris amb un determinat perfil tecnològic puguin participar de l'experiència.

7) **En el núvol:** Aquestes arquitectures requereixen, en la majoria dels casos, connectivitat amb internet, una intel·ligència en xarxa que es comunica amb tots els dispositius perifèrics per a fer realitat els sis principis anteriors. D'aquesta manera, les arquitectures transmèdia es fan escalables i són capaces d'arribar a grans profunditats de personalització i exploració de continguts.

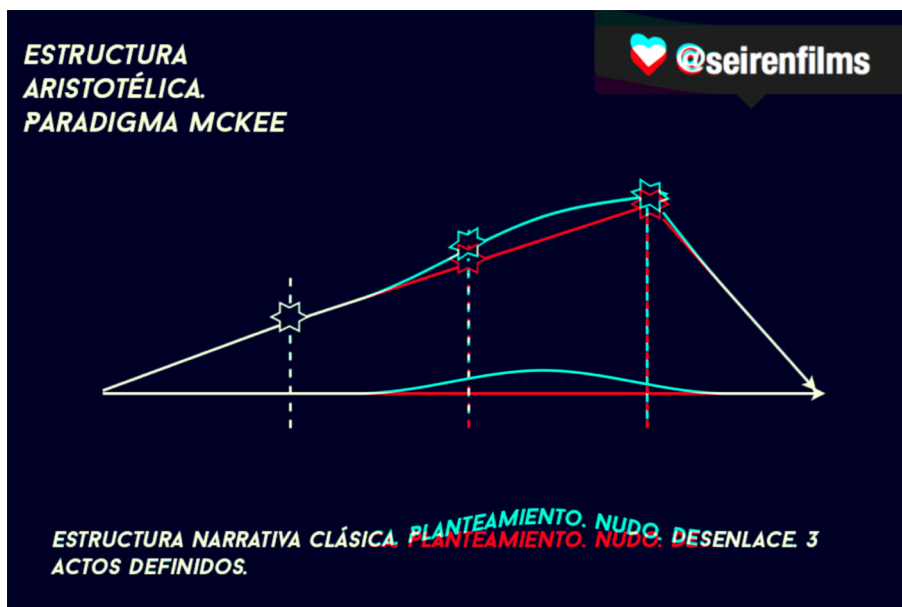


Font: Robert Pratten (2015).

1.2.3. Estructures de les narratives interactives

La possibilitat que es brinda al públic de prendre decisions dins de la narració habilita el creador a plantejar-se la història amb estructures diferenciades. Ruggiero (2016) proposa la categorització següent de les noves narratives:

1) **Estructura aristotèlica:** Paradigma clàssic de tres actes. Plantejament, nus i desenllaç. És el format més comú en un guió cinematogràfic i pot ser aplicat a una narrativa interactiva.



Font: Laura Ruggiero (2016).

2) **Monomite**: Popularitzat per Joseph Campbell i conegut com a viatge de l'heroi, és una estructura circular que assenta diferents etapes per les quals passa el personatge principal (l'heroi). És una fórmula arquetípica, les variacions i digressions de la qual s'apliquen de manera habitual en les històries que ens envolten. En una narrativa interactiva, el receptor es pot convertir en l'heroi.



Font: Laura Ruggiero (2016).

3) **Estructura paral·lela**: Un model nativament interactiu, en què el públic decideix quina línia argumental seguir. Cada fil argumental és una història definida i encapsulada.



Font: Laura Ruggiero (2016).

4) **Estructura ramificada:** En una evolució de l'estructura paral·lela, aquestes estructures plantegen un «Tria la teva pròpia aventura». Amb un mapa de possibles decisions i rutes alternatives de la història, l'usuari recorre les possibilitats enfrontant-se a bifurcacions i experimentant un viatge marcat per les seves eleccions.



Font: Laura Ruggiero (2016).

5) **Estructura d'esquelet de peix:** Com una variant de la ramificació, hi ha certs punts de bifurcació en què l'usuari pot explorar una trama amb major profunditat, però sempre s'acaba tornant a una línia argumental unitària.



Font: Laura Ruggiero (2016).

6) **Estructura d'acordió ludificada:** Inspirada en les dinàmiques de participació dels videojocs, planteja una narrativa d'exploració lliure per nivells, que en un moment determinat s'abandonen per a accedir a altres nivells, en què també regna l'exploració lliure de la narració.



Font: Laura Ruggiero (2016).

7) **Estructura d'experiència explorable:** Similar a la de l'acordió, però sense divisió per nivells ni progrés establert pel creador. Es genera un espai i un temps de la narració en què el públic pot recórrer lliurement la història, de manera que la seva percepció de la història és única i generada solament per la seva interacció.



Font: Laura Ruggiero (2016).

8) **Estructura 360° ludificada:** Derivada de les noves formes de visualització de la realitat augmentada, la capacitat de decisió de l'usuari es mobilitza atès que la seva mirada es converteix en l'enquadrament. També són narratives envolupants en què la mirada es pot convertir en acció i impactar en el resultat de la història.



Font: Laura Ruggiero (2016).

2. Desenvolupament d'una arquitectura transmèdia

2.1. El *brief*

El concepte de *brief* s'utilitza àmpliament en el món de la publicitat i el màrqueting. Fa referència a un document, habitualment elaborat per les empreses, en què es detalla tota la informació necessària perquè una agència de publicitat realitzi una campanya. Aquests documents contenen informació altament sensible i cal manejar-los amb confidencialitat.

Encara que en la creació d'una narrativa transmèdia no sempre es treballa per a desenvolupar un projecte per a un client, i molt menys en el camp del periodisme transmèdia, el marc estructural i els continguts que aporta aquest document són imprescindibles per al creador a l'hora d'afrontar la creació d'una arquitectura transmèdia, ja que planteja qüestions fonamentals des d'un principi i afavoreix tenir una visió clara sobre els objectius del projecte.

2.2. Marc conceptual

2.2.1. Anàlisi i pla d'acció

Per al periodista transmèdia és molt important detenir-se a analitzar amb minuciositat el *brief* i, si no existeix, prendre's temps per a elaborar-ne un. Els elements fonamentals que formen part d'un *brief* són els següents:

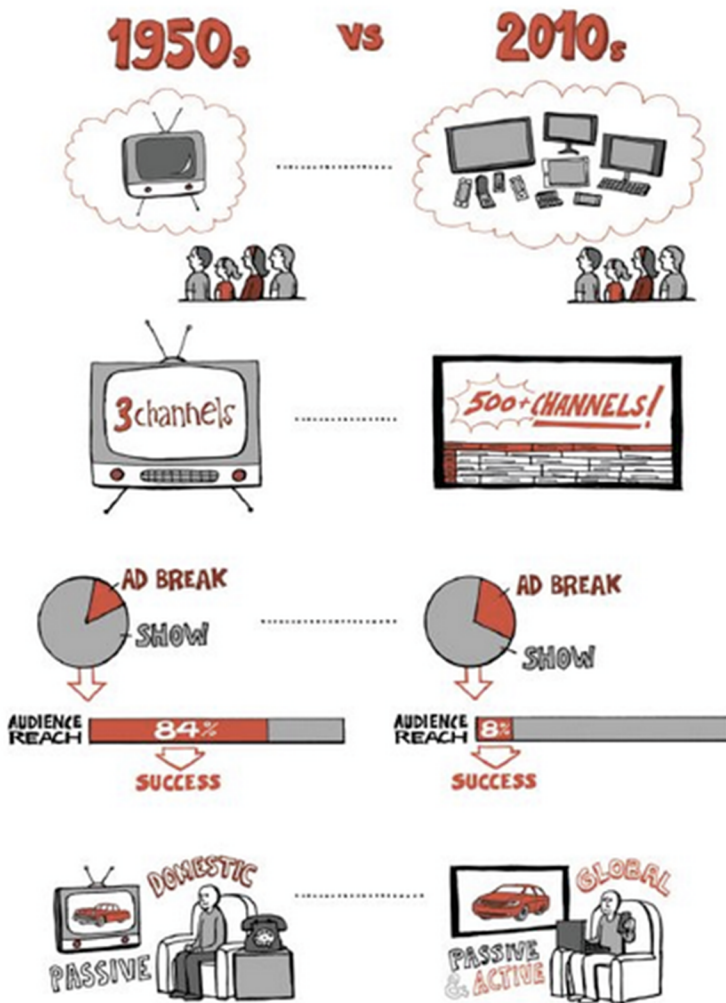
1) **Antecedents:** Detallen el passat rellevant de la història que es va a relatar o el context necessari que tot periodista ha de saber. Agents implicats en la història, fites ressenyables i anàlisi de la realitat. Aquest procés d'anàlisi també es coneix amb l'acrònim PESTLE (factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, legals i ambientals [*environment*]).



Il·lustració de l'anàlisi PESTLE. Font: Ivan Teh (2016).

2) Segmentació: Un dels punts més importants en què s'ha de centrar el periodista transmèdia és la segmentació del públic, a qui volem fer arribar la nostra història, el públic objectiu. És possible que el *brief* no detalli en profunditat quin és el segment al qual va dirigit i se centri en detalls demogràfics. Això és fonamental a l'hora de triar les plataformes implicades en el relat de la història periodística.

3) Objectius: Un altre dels pilars fonamentals del *brief* és la declaració d'objectius i la missió última de la narrativa que construirà. Tant si és un grup mediàtic com el mateix creador, ha de quedar clar des d'un principi quina és la finalitat última de la creació d'aquesta arquitectura i contra quines variables es mesuraran els resultats (KPI).



Il·lustració en què es mostren gràficament les diferències en el panorama del consum televisiu entre els anys cinquanta i l'actualitat, com a punt de partida de la proposta d'Ogilvy *branded entertainment assessment model* o BEAM. Font: Mumbrella Asia (2013).

Quant a la importància dels objectius, en el camp de la publicitat l'agència Ogilvy presenta el 2012 el seu *branded entertainment assessment model*, que proposa tres objectius bàsics per a les marques que volen crear contingut d'entreteniment. Segons aquests tres objectius bàsics (abast, preferència o acció), Ogilvy planteja posar el focus de l'arquitectura en diferents aspectes (exposició, entreteniment o marca).

Això és fàcilment extrapolable al camp del periodisme transmèdia, ja que els tres objectius bàsics tenen la mateixa naturalesa:

- **Abast:** El periodista vol que el públic descobreixi una història o succeís desconegut per a aquest.
- **Preferència:** El periodista vol que el públic entengui una situació complexa, de manera que pugui prendre partit havent considerat totes les versions de manera objectiva.
- **Acció:** El periodista exposa un succés de manera que es mostri que la situació requereix l'acció del públic perquè es produeixi un canvi i la importància del rol d'aquells a qui va dirigida la notícia.

Una vegada que el periodista ha creat o analitzat el *brief*, s'elabora una proposta creativa, en què s'assentin les bases del que es proposa com a arquitectura transmèdia. Aquesta proposta ha de fer referència directa a tots els punts del *brief*, la qual cosa demostra que el projecte que es desenvoluparà està creat a la mesura específica de les necessitats.

2.2.2. Moodboards

La proposta creativa és una conceptualització del que serà l'arquitectura transmèdia, una primera aproximació de com transcourrà la narrativa i quins recursos s'utilitzaran per a dur a terme els objectius. A causa que en aquesta etapa l'arquitectura és alguna cosa inconcreta, és usual i profitós treballar en uns *moodboards*, literalment, uns panells d'emocions. Aquests són *collages* o seqüències d'imatges, que, si bé no estan directament relacionats amb el que serà el projecte final, ajuden a imaginar per on caminarà l'estètica i el gènere de la narrativa, la construcció dels personatges, etc.

Aquestes visualitzacions prèvies ajuden a assentar les idees de la proposta creativa per aquells que són aliens al procés de creació de l'entramat narratiu i són una manera pràctica i poc costosa de començar converses tant amb els mitjans com amb altres creadors o, fins i tot, amb mostres del públic objectiu.



Hi ha multitud de formes d'elaborar un *moodboard*, àmpliament utilitzat en projectes creatius en l'àmbit de la moda o de la publicitat, i que és de gran ajuda en el procés de conceptualització de projectes. Font: TES (<https://www.tes.com/teaching-resource/how-to-create-a-mood-board-11371331>).

2.2.3. *Pitch*

El *pitch* és la presentació d'un projecte creatiu a un grup de persones que potencialment estarien interessades en el seu desenvolupament. En definitiva, es busca aconseguir que una persona o grup de persones alienes al projecte avaluin una proposta creativa, sia perquè aprovin una idea per a portar a producció, en el cas de clients, o per a decidir si la idea mereix finançament, en el cas d'inversors.

El que defineix un bon *pitch* és la capacitat de concreció, una exposició clara d'idees que mostra els plans estructurals de l'arquitectura transmèdia. Solen anar acompanyats amb una presentació de diapositives, a més d'una exposició oral per part dels creadors de l'arquitectura.

Com a suggeriments fonamentals per a un bon *pitch*, es poden argumentar els següents:

- El coneixement complet de la proposta.
- La presentació de l'estructura global per després passar a les diferents seccions.
- L'habilitat per a avaluar sobre la marxa l'interès dels oïdors i ajustar el nivell de detall exposat sobre cada secció.
- L'assaig previ de l'exposició oral i la recollida de *feedback* per part d'oïdors aliens al grup de creadors.
- La passió pel projecte i la capacitat d'emocionar i entusiasmar a qui escolta en la visualització de la seva possible realització.

Hi ha dos tipus de *pitch* destacats, que són efectius per a diferents situacions:

1) **Elevatorpitch:** Com el seu nom indica, és un *pitch* que es podria fer a un possible inversor o productor en el temps que dura un viatge d'ascensor. El creador de l'arquitectura transmèdia ha de tenir el missatge del seu projecte refinat, de manera que sigui capaç d'exposar la narrativa principal, el format de l'arquitectura i els objectius perseguits en, amb prou feines, tres frases.

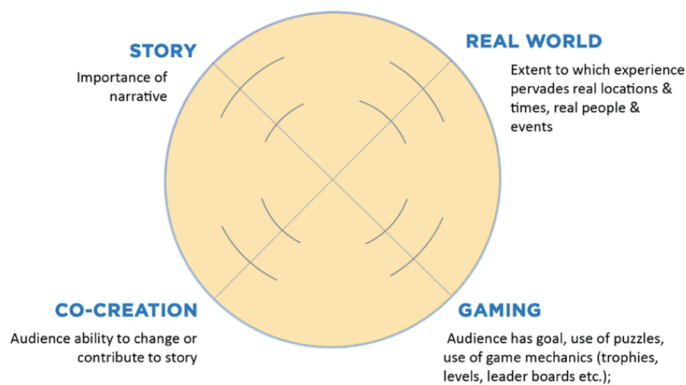
2) **Pecha Kucha:** És un estil de presentació d'idees més informal, que estipula una presentació visual de 20 diapositives amb un màxim de 20 segons cadascuna. És una manera eficaç de treballar en el refinat d'idees i la síntesi.

El model *one-page pitch*

El model conegut com *pitch* d'una sola pàgina (*one-page pitch*) és una manera convenient de presentar un projecte, ja que permet mostrar l'essència del projecte de forma gràfica, breu i precisa. Com s'aprecia en la il·lustració, l'*one-pagepitch* se subdivideix en diferents seccions:

- La història (*story*).
- L'experiència que es proposa (*experience*).
- El diagrama de l'equilibri del nostre projecte atenent quatre dimensions clau: el valor de la història (*story*), el paper que juga el món real (*real world*) en l'experiència, els atributs de jugabilitat (*gaming*) d'aquesta i el nivell de cocreació (*co-creation*) amb els participants.
- La premissa (*premise*) o què és allò que volem explicar o transmetre a través dels elements del projecte (és important distingir-la de la història).
- El públic (*audience*) al qual ens dirigim.
- Les plataformes (*platforms*) que utilitzarem.

STORY
EXPERIENCE



PREMISE	
AUDIENCE	PLATFORMS



www.ActiveStorySystem.com @robpratten

El model *one-page pitch*. Font: Robert Pratten (www.activestorysystem.com).

2.2.4. **Project planning**

Per a validar si una arquitectura és plausible i està assentada en fonaments realistes, és necessari fer una planificació del projecte.

Aquesta planificació pren les idees de la proposta creativa i les estructura articulant-la en fases.

La distribució del desenvolupament de cada projecte en fases l'ha de definir el periodista transmèdia, que té la llibertat d'estructurar la planificació segons les seves necessitats. No obstant això, és pràctic estructurar la planificació al voltant de quatre grans fases, estipulades com les 4 D:

- **Definició:** en aquesta fase el periodista treballa per a destil·lar els fonaments bàsics del projecte. Aquesta fase requereix una tasca profunda d'anàlisi i recerca del context o el tema en qüestió. S'estableixen els horitzons i una estratègia per a arribar a aquests.
- **Disseny:** en aquesta fase es comença a conceptualitzar l'arquitectura narrativa, establint quines seran les plataformes utilitzades, la sinopsi i els personatges de l'univers, les línies estètiques i argumentals, les dinàmiques de

participació, etc. Són els plànols de construcció del periodista, que mostren en què consisteixen tots els elements del disseny.

- **Desenvolupament:** en aquesta fase es treballa per a elaborar de manera completa tots els elements estipulats en la fase de disseny. Des dels desenvolupaments tecnològics a les escriptures de guió o producció audiovisual, l'entramat de tots els components en què se sustenta la construcció transmèdia.
- **Distribució:** finalment, en aquesta fase es posa en moviment tota l'estructura, amb un llançament i un accés al públic objectiu. Pot anar acompanyat d'una campanya de promoció. En la fase de distribució, es duen a terme tasques de manteniment i anàlisi del rendiment de l'arquitectura funcional.

En la planificació de cadascuna d'aquestes fases cal identificar tres elements clau:

1) **Tasques:** Les feines necessàries que s'han de realitzar per a la consecució de la fase. En projectes grans, aquestes tasques han d'estar assignades a un responsable o departament.

2) **Lliurables:** Els materials o components resultants de les tasques. Són els objectius finals de cada fase.

3) **Terminis:** Les fases han d'estar demarcades per una data límit de finalització. Això permet establir un calendari o *timeline* per a visualitzar les dimensions temporals de l'arquitectura plantejada.

2.2.5. Pressupost

És imprescindible realitzar un pressupost per a quantificar i preveure el cost de desenvolupament total d'una arquitectura transmèdia. Per a això, una estratègia és seguir les mateixes fases plantejades en la planificació del projecte. El desglossament de tasques ajuda a definir:

- els costos de producció dels elements de l'arquitectura,
- els sotsarrendaments i la contractació de personal,
- les subscripcions o llicències a serveis de tercers, i
- les hores de treball de l'equip.

En l'elaboració del pressupost és necessari tenir en compte els mitjans disponibles, l'anàlisi d'alternatives de serveis i la urgència de la disposició de recursos segons els terminis estipulats en la planificació del projecte.

2.3. Pla d'acció

Una vegada entesos els fonaments bàsics i el context de creació del projecte, els creadors hauran d'entrar en profunditat per a convertir els documents en un pla d'acció. Però aquests plans d'acció no poden perdre de vista el cor del projecte, els objectius i el viatge emocional al qual es vol embarcar l'usuari. Per tant, és imperatiu desglossar els components de la bíblia en elements diferenciats, pràctics i recognoscibles, que serviran com a materials per a la construcció de l'arquitectura. Aquests són els que impedeixen que l'arquitectura es desbordi amb elements superflus o que es perdi la brúixola de què és rellevant en el maremàgnum de plataformes i continguts.

2.3.1. *Active story system*

Active story system és un procés de disseny per a crear histories-experiències participatives multiplataforma, dissenyat per Robert Pratten i Transmedia Storyteller LTD. Consisteix en una sèrie de fitxes i plantilles de documentació que s'han de completar per part del periodista transmèdia, que s'orienta a objectius concrets i que es converteix en un marc de treball i de referència global per al projecte. El procés integra elements narratius, d'*engagement*, xarxes socials i estratègia de continguts.



Visualització dels principis bàsics del sistema *active story system*. Font: Robert Pratten (2015).

Els beneficis de l'ús d'aquest sistema són els següents:

- Distingeix les decisions de disseny de l'univers narratiu de les decisions de disseny de la història individual.
- Combina/integra decisions d'entreteniment i de màrqueting de l'arquitectura.

- Proporciona visibilitat de l'estructura de la història i una lògica per a navegar-la.
- Proporciona visibilitat del desenvolupament del personatge i del progrés del participant.
- Proporciona eines clares per a un raonament estructurat i menys errors en les decisions de disseny.
- Ofereix un marc de treball pràctic per a l'organització i elaboració d'universos narratius persistents.

2.3.2. La premissa creativa

D'entre tots els components que el creador transmèdia ha de desenvolupar a través de l'*activestory system*, un dels més importants és la premissa creativa. La premissa creativa no és ni una sinopsi del projecte creatiu ni el seu *pitch* més sintètic.

La premissa creativa és el posicionament de l'autor més enllà de la història. El missatge que es vol transmetre, triant els temes de què tracta i posicionant-se clarament enfront d'aquests. Per exemple, dues premisses totalment contràries podrien ser «L'amor pot vèncer-ho tot» i «L'amor no soluciona tots els problemes».

El creador ha de tenir una absoluta claredat enfront de la premissa que vol transmetre i ser capaç d'encapsular-la en una frase curta. És imprescindible que la premissa quedi clara, ja que s'utilitza com a brúixola: tots els components, continguts, plataformes i dinàmiques de participació són motivats per aquesta premissa creativa com a motor de l'arquitectura. Tot ha d'estar enfocat a transmetre aquesta premissa al públic objectiu.

3. Periodisme transmèdia

En el cas específic de l'aplicació d'una arquitectura transmèdia en el camp periodístic, si revisem les tres premisses amb les quals descrivíem el *transmedia storytelling*, veiem que cobren especial èmfasi la segona (multiplataforma) i la tercera (interactivitat), deixant de costat la pertinència de l'univers narratiu de ficció.

3.1. Multiplataforma

La nostra manera de comprendre el món i la realitat ja no se cenyeix a un llenguatge unitari, sinó a la combinació de gramàtiques a través de diferents canals que es nodreixen i complementen en el discurs informatiu. Els canvis tecnològics dels últims anys no es produeixen buscant convertir-se en eines periodístiques, però és inevitable que els periodistes d'avui es valguin d'aquestes eines per arribar a on està el gran públic. La naturalesa d'aquests nous mitjans i la seva comparació amb els antics és quelcom estudiat en profunditat per Carlos Scolari en el seu llibre *Hipermediaciones*.

Comunicació de masses (vells mitjans)	Comunicació digital interactiva (nous mitjans)
Tecnologia analògica	Tecnologia digital
Difusió (un a molts)	Reticularitat (molts a molts)
Seqüencialitat	Hipertextualitat
Monomedialitat	Multimedialitat
Passivitat	Interactivitat

A més de la multiplicitat de formats i plataformes, el telèfon mòbil juga un paper fonamental per al periodista transmèdia. Segons Porto i Flores, «la telefonia cel·lular (mòbil) utilitzada en el periodisme és una eina fonamental per a garantir la mobilitat i la instantaneïtat del procés de construcció narrativa, encara que per a fer-ho sigui necessari produir un guió transmediàtic».

3.2. Interactivitat

Segons Li & Bernoff (2009, pàg. 10), avui estem en el moment del *groundswell*, que entenen com «una tendència social en què les persones usen la tecnologia per a obtenir el que desitgen uns dels altres i no amb institucions tradicionals com ara les corporacions». D'aquesta manera, la informació no arriba de manera unidireccional als usuaris, sinó que la busquen activament en diferents canals i interactuen amb aquesta.

Dan Gillmor (2005) parla d'una societat ja formada per «éssers *media*», que són emissors i fabricadors de notícies; ja no són les fonts per als periodistes, sinó per a la societat sencera, mitjançant les seves pròpies xarxes i usant el seu propi llenguatge. Per això, i segons Porto i Flores:

«Els ciutadans adquireixen, cada vegada més, l'*status* de «mitjans». Per tant, canviar l'*status* de periodista cap a un periodista periodista és una necessitat que creix entre els professionals de la informació. No n'hi ha prou amb saber solament què és notícia o saber trobar el *lead* de la informació. Ara, és necessari definir els nous camins per a la construcció de la notícia, o millor dit, definir com hem de fer la representació del contingut notícies per a un grup creixent i cada dia més expressiu entre el públic: la societat transmèdia».

3.3. Les 10 característiques

Com a resum de l'aproximació al periodisme transmèdia, seguirem a José Luis Orihuela (2003), per a qui les 10 característiques bàsiques del periodisme transmèdia són les següents:

- 1) L'usuari és part del procés, i no solament una audiència passiva.
- 2) Els mitjans venen contingut i no suport.
- 3) El llenguatge és multimediàtic, amb nombrosos canals.
- 4) El contingut és produït en temps real, i no diari o setmanal.
- 5) L'espai de dades és il·limitat, sense limitació de temps o espai.
- 6) El mitjà és autònom i dispensa el *gatekeeper* i l'agenda *setting*.
- 7) El procés comunicacional és de molts per a un i de molts per a molts, i no d'un per a molts.
- 8) Utilitza l'hipertext i no el llenguatge lineal.
- 9) Ofereix interactivitat a l'usuari (abans receptor) en l'organització i obtenció d'informació.
- 10) Ofereix informació sobre la informació.

4. El documental interactiu

Encara que el documental interactiu no és d'ús obligatori per al periodista transmèdia, sí que és cert que multitud de mitjans han apostat per divulgar els seus reportatges de recerca en aquest format.

Segons el model d'anàlisi dels documentals interactius plantejat per Gifreu, les característiques més definitòries que configuren el documental tradicional s'agrupen entorn d'una triple definició que va fer Nichols (1991) sobre el documental tradicional, on:

- El director se substitueix per l'autor.
- El text/guion audiovisual se substitueix pel de discurs (interactiu no lineal o multilíneal).
- L'espectador se substitueix per l'interactor (amb atributs actius, contributius o generatius).

De la mateixa manera, Gifreu destaca les quatre categories del documental interactiu descrites per Galloway, McAlpine i Harris (2007): adaptació passiva, adaptació activa, immersiva i documental interactiu expansiu.

- **Adaptació passiva:** L'usuari mira el documental i la base de dades realitza els canvis en funció de les respostes de l'usuari sobre la matèria (utilitzant la tecnologia per a detectar aquestes respostes, no hi ha una interacció directa amb la interfície).
- **Adaptació activa:** Dona a l'usuari la possibilitat de dur a terme conscientment la navegació del documental.
- **Immersiu:** L'entrada de l'usuari i la retroalimentació són plenament participatives, i situa l'usuari a l'interior del món retratat, de manera que pugui experimentar els esdeveniments de primera mà. Aquest concepte utilitza la idea dels jocs i mons virtuals com a experiències documentals.
- **Expansiu:** Utilitza un mètode d'interacció de masses per a oferir una experiència documental basada en la comunitat, és a dir, un wiki-documental (Galloway i uns altres, 2007, pàgs. 331-335).

5. Tres exemples actuals de periodisme transmèdia i documental interactiu

5.1. *Why deforestation happens*

Un projecte web d'estil *parallax* que explora les raons de la desforestació, a través de textos, vídeos i mapes, acompanyats d'un menú de navegació vertical. Es pot consultar a: <https://www.cfr.org/interactives/amazon-deforestation/#/en/section6>.



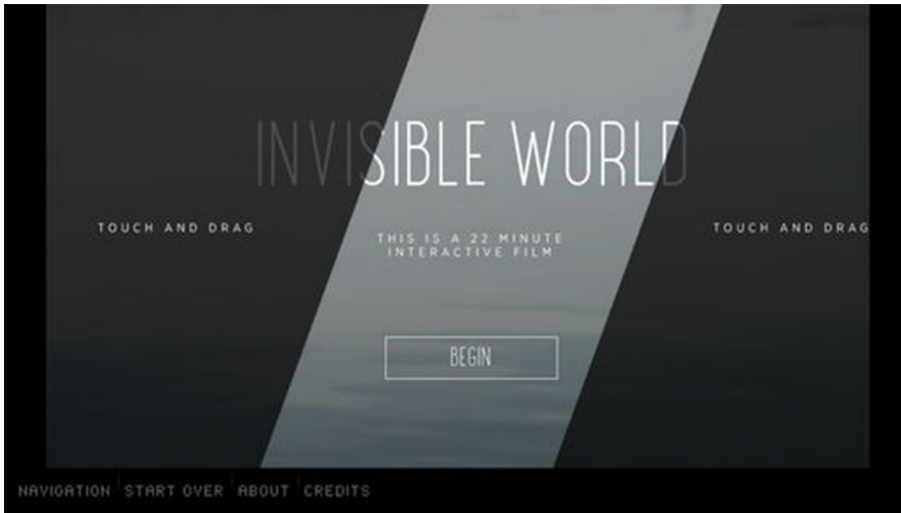
5.2. *Het Nader Gehoor*

A través d'històries reals, els usuaris es converteixen en funcionaris del servei d'immigració holandès (IND) i per mitjà d'entrevistes interactives han de decidir a qui donar asil. Es pot consultar a: <http://en.nadergehoor.nl/>.



5.3. *Invisible World*

Una pel·lícula interactiva del National Film Board de Canadà, sobre la realitat de Cambodja, en què l'usuari decideix què vol veure, realitzant el seu propi muntatge *on-the-fly* triant entre tres escenes sobre un mateix testimoni amb veu en *off*. Es pot consultar a: http://invisibleworld.nfb.ca/?interactive-hp_en=feature_1&feature_type=w_interactive.



Bibliografia

- Galloway, D.; Mcalpine, Kenneth B.; Harris, P.** (2007). «From Michael Moore to JFK Reloaded: Towards a working model of interactive documentary». *Journal of Media Practice* (vol. 8, núm. 3).
- Gifreu, A.** (2010). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de Análisis* [en línia]. https://www.academia.edu/1490729/el_documental_interactivo._una_propuesta_de_modelo_de_analisis_pre-phd_
- Gillmor, D.** (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Jenkins, H.** (2004). *Convergence Culture*. Nova York: University Press.
- Li, Ch.; Bernoff, J.** (2009). *Fenômenos sociais dos negócios*. São Paulo: Campus.
- Mumbrella, A.** (2013). *Ogilvy China launches branded content measurement tool* [en línia]. <http://www.mumbrella.asia/2013/11/ogilvy-china-launches-branded-content-measurement-tool>
- Nichols, B.** (1991). *La representación de la realidad: Cuestiones y Conceptos sobre el Documental*. Barcelona: Paidós.
- Oriola, J. L.** (2004). «eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age». A: Ramón Salaverría; Charo Sádaba (eds.). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunete.
- Porto, D.; Flores, J.** (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Pratten, R.** (2015). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. Londres: CreateSpace.
- Ruggiero, L.** (2016). *GPS de Estructuras Narrativas Transmedia, Experienciales, Interactivas y VR* [en línia]. <https://medium.com/storyhackers/gps-de-estructuras-narrativas-transmedia-experienciales-interactivas-y-vr-c6907aa0c518>
- Scolari, C.** (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Teh, I.** (2016). *Pestle Analysis* [en línia]. <http://ivan-teh-runningman.blogspot.com.es/2016/05/pestle-analysis.html>

