
***Storytelling*: recursos narratius. Com construir històries transmèdia**

PID_00251461

Belén Santa-Olalla Sancho

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores



Índex

Introducció	5
1. Disseny i execució d'una arquitectura transmèdia	7
1.1. Introducció	7
1.2. Unitat temàtica 1. Transmèdia pràctic	7
1.2.1. Introducció	7
1.2.2. Marc conceptual	8
1.3. Unitat temàtica 2. El <i>brief</i> d'un client	17
1.3.1. Introducció	17
1.3.2. Marc conceptual	17
1.3.3. <i>Moodboards</i>	19
1.3.4. <i>Pitch</i>	20
1.3.5. <i>Project planning</i>	22
1.3.6. Pressupost	23
1.4. Unitat temàtica 3. Desenvolupament d'una arquitectura transmèdia	24
1.4.1. Introducció	24
1.4.2. Marc conceptual	24
1.4.3. La premissa creativa	25
1.4.4. Exemple d'arquitectura transmèdia	25
1.4.5. Exercicis de reflexió	26
1.5. Conclusions	27
2. L'usuari com a eix del disseny i protagonista	28
2.1. Introducció	28
2.2. Unitat temàtica 1. <i>Human-centered design</i>	28
2.2.1. Introducció	28
2.2.2. Marc conceptual	29
2.3. Unitat temàtica 2. La importància del context	33
2.3.1. Introducció	33
2.3.2. Marc conceptual	33
2.4. Unitat temàtica 3. Immersió	37
2.4.1. Introducció	37
2.4.2. Marc conceptual	37
2.4.3. Exemple	43
2.4.4. Exercicis de reflexió	44
2.5. Conclusions	44
Bibliografia	45

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 comprensió. 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 precisament en aquesta perspectiva del transmèdia com a «disseny» integrat d'experiències narratives. Aquesta èmfasi oberta us permetrà poder aplicar els resultats del vostre procés d'aprenentatge en diversos camps i per a diferents tipus d'objectius.

1. Disseny i execució d'una arquitectura transmèdia

1.1. Introducció

Aquest apartat es concentra a proporcionar les eines necessàries per a convertir la bíblia transmèdia desenvolupada per l'alumne en una arquitectura real. Tal com suggereixen les mateixes metàfores utilitzades, la «bíblia» és un llibre, un document, que pertany al món dels conceptes i l'abstracció. No obstant això, una «arquitectura» és un edifici, un complex entramat de materials diversos, amb una utilitat i que habita al món real.

En aquest apartat, coneixereu les característiques bàsiques d'una arquitectura fonamentada, a més de preparar-vos per a la indústria de continguts, en què es manegen diverses arquitectures per a diferents aplicacions pràctiques. Aquest treball ens ajudarà a interioritzar la terminologia específica associada a aquest tipus de projectes i a 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.

1.2. Unitat temàtica 1. Transmèdia pràctic

1.2.1. Introducció

Per a comprendre la realitat d'un nou ecosistema de mitjans en què moltes de les manifestacions narratives són articulades entorn d'estructures transmèdia, 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.

1.2.2. Marc conceptual

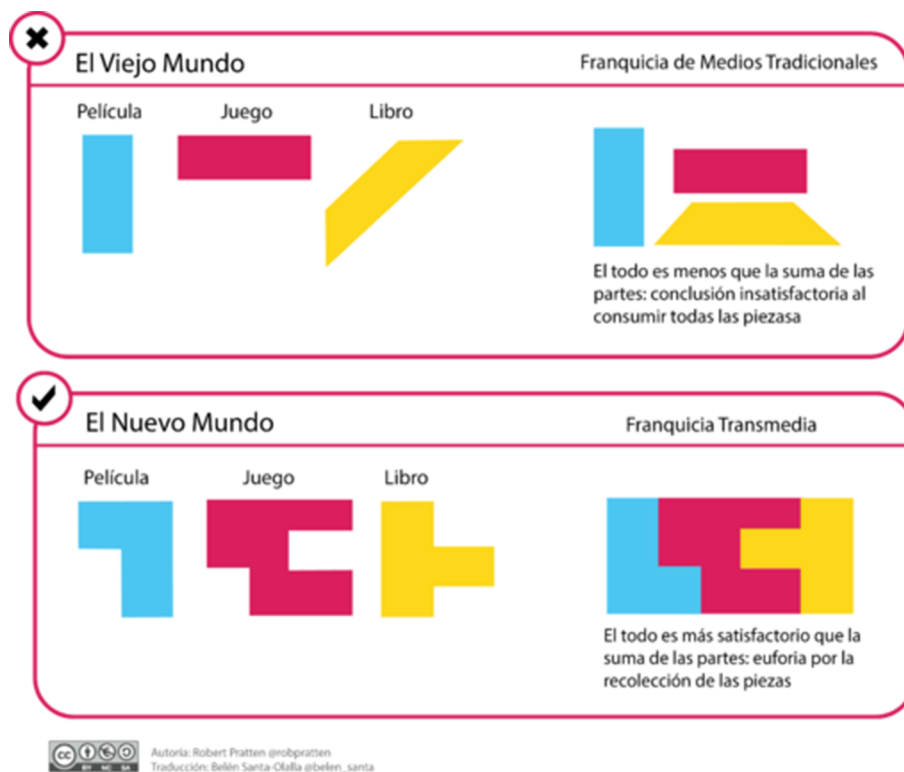
Aplicacions i altres usos del *transmedia storytelling*

Des de Jenkins (2004), s'han donat moltes definicions del que s'entén per *transmedia storytelling*. 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 pugui participar, 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 *transmedia storytelling* com a llenguatge propi pot tenir diferents aplicacions. Tres de les aplicacions més comunes s'articulen entorn de tres grans camps:

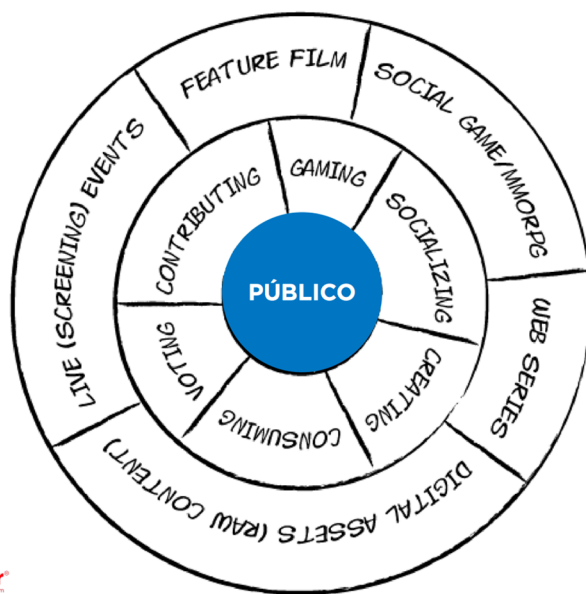
1) **Continguts:** Les històries d'entreteniment i cultura, compreses com a continguts, cada vegada més es valen d'arquitectures transmèdia per a expandir en la vida i subtrames de personatges secundaris, o permetre al públic aprofundir en determinats aspectes de les històries que no s'exposen en els 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 *transmedia storytelling* 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 està englobat en aquesta classificació per un motiu simple: no és el mateix transmèdia que *transmedia storytelling*. En el cas del periodisme transmèdia, sí que s'apliquen certes estructures de format i de bidireccionalitat en el flux de 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 del periodisme transmèdia.

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



Font: Conducttr.

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, en qualsevol lloc i a qualsevol moment. És el que es coneix com a invasiu, 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 en el 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.

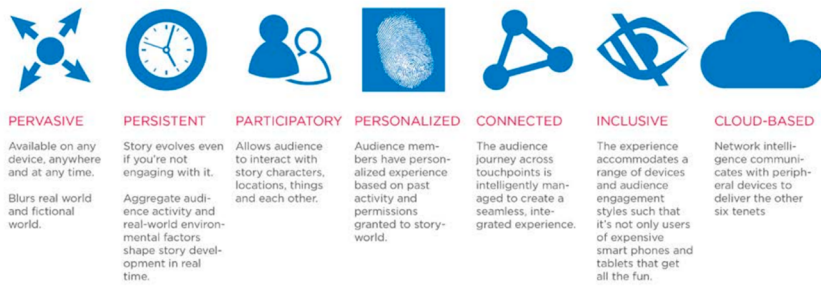
3) Participació: L'arquitectura està conformada de manera que es creen espais per a la interacció del públic amb personatges de la història, localitzacions o, fins i tot, objectes. Aquestes participacions es poden donar a l'espai físic o en el digital, de la mateixa manera que es fomenta la interacció 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 han anat prenent dins de l'univers, la seva activitat en altres plataformes o els permisos que han 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, per la qual cosa 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 els 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.

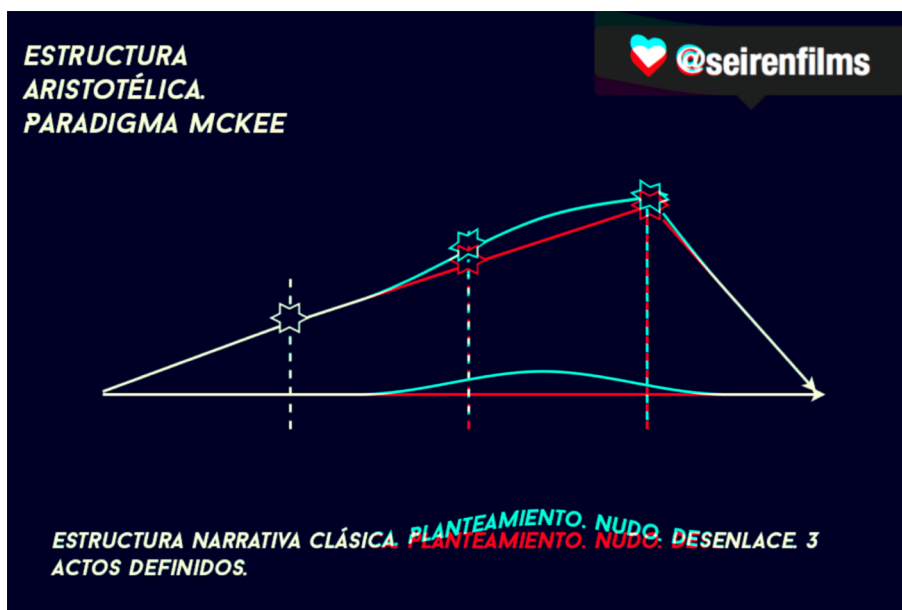


Font: Robert Pratten (2015).

Estructures de les narratives interactives

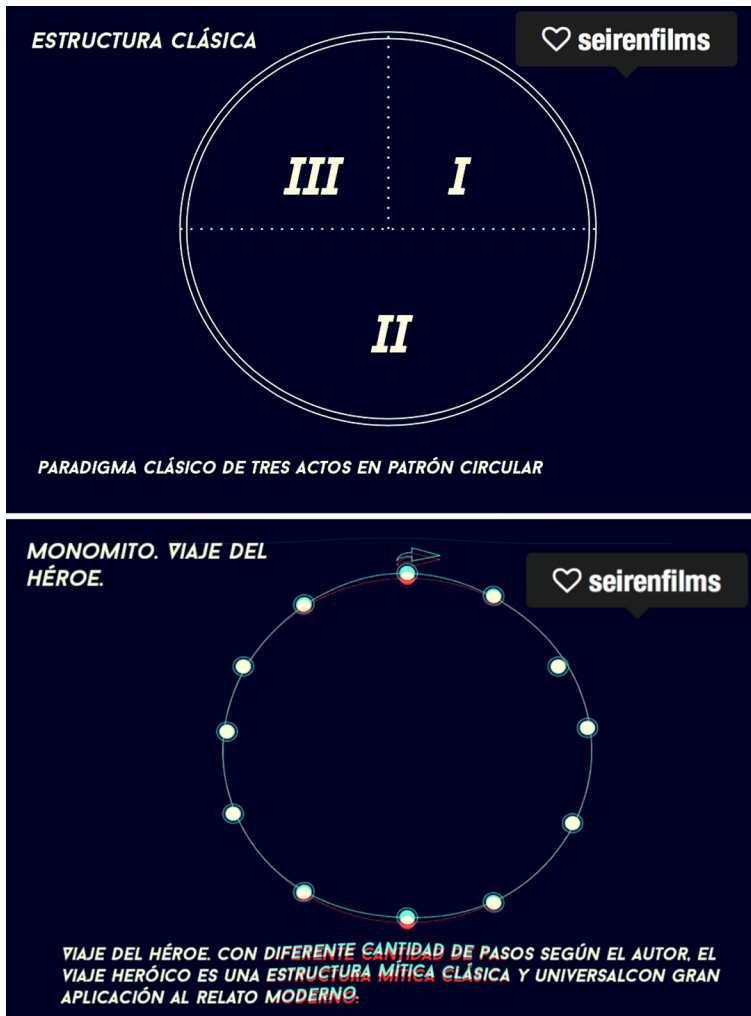
La possibilitat que es brinda al públic de prendre decisions dins de la narració habilita el creador a plantejar-se la història amb estructures diferenciades. Ruggiero (2016) proposa la categorització següent de les noves narratives:

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.



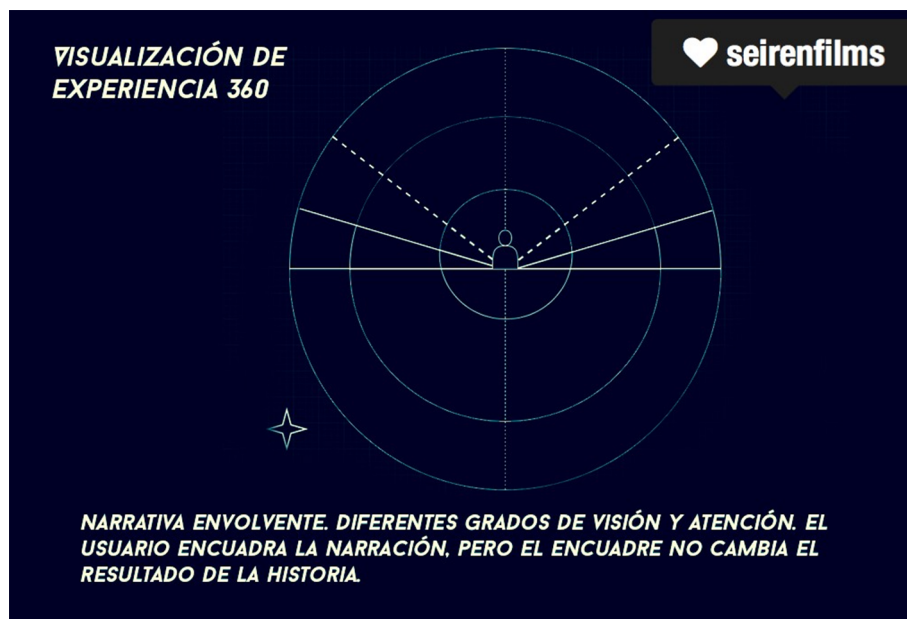
Font: Laura Ruggiero (2016).

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 ja 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).

1.3. Unitat temàtica 2. El *brief* d'un client

1.3.1. Introducció

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, 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.

1.3.2. Marc conceptual

Anàlisi i pla d'acció

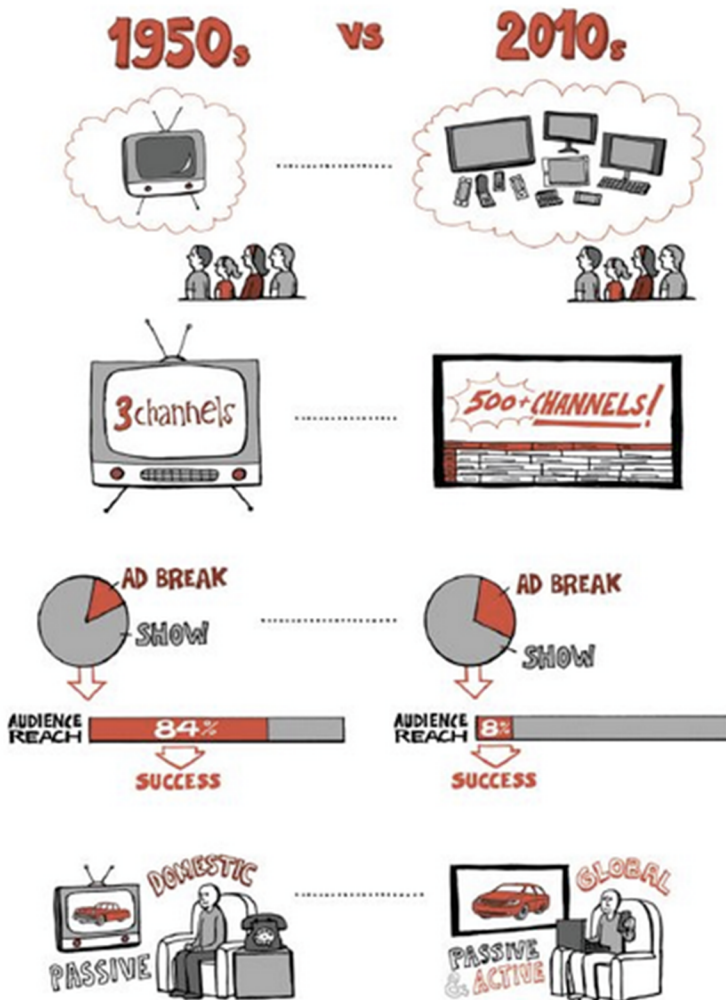
Per a l'arquitecte transmèdia és molt important detenir-se a analitzar amb minuciositat el *brief* d'un client, i si no existeix, agafar-se el temps necessari per a elaborar-ne un. Els elements fonamentals que formen part d'un *brief* són els següents:

1) **Antecedents:** Detallen el passat rellevant de l'empresa o el context necessari que tot arquitecte ha de saber. Pot parlar d'altres projectes anteriors i els seus assoliments, de per què és necessari aquest projecte o d'on sorgeix la idea o el finançament. També pot desglossar un apartat específic del seu mercat i la seva competència, la qual cosa ajuda el creador a entendre l'ecosistema d'aquell per al qual vam crear l'experiència.

2) **Béns, serveis, marca:** En el cas de les empreses, és necessari conèixer què ofereixen i qui són. Les marques solen tenir una identitat pròpia molt definida i la nostra proposta d'arquitectura ha d'anar d'acord amb la seva filosofia.

3) **Segmentació:** Un dels punts més importants en què s'ha de centrar l'arquitecte 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 qui és el segment al qual va dirigit i se centri en detalls demogràfics, però és una tasca de l'arquitecte investigar en els gustos, les preferències i la personalitat dels usuaris als quals va dirigida la iniciativa.

4) **Objectius:** Un altre dels pilars fonamentals del *brief* és la declaració d'objectius i la missió última de la narrativa que es vol construir. Tant si és l'empresa 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 Àsia (2013).

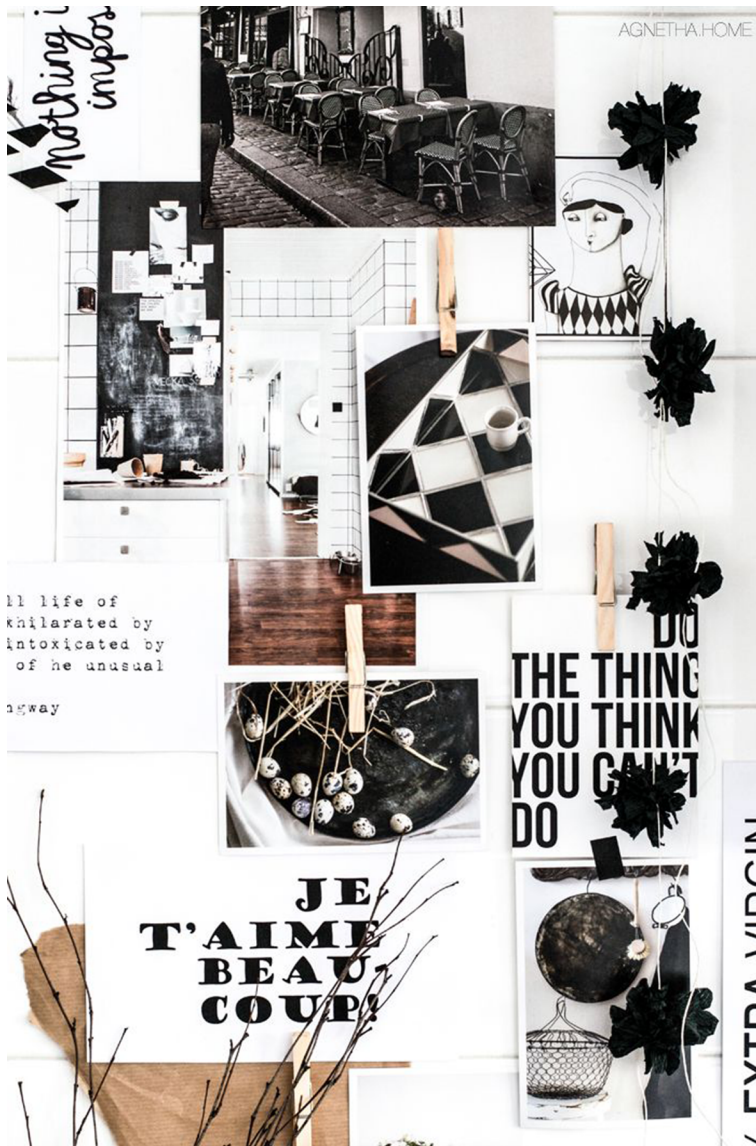
Quant a la importància dels objectius, l'agència Ogilvy va presentar el 2012 el seu *branded entertainment assessment model*. Aquest model proposa tres objectius bàsics per a les marques que volen crear continguts d'entreteniment. D'acord amb aquests tres objectius bàsics (abast, preferència o acció), Ogilvy planteja posar el focus de l'arquitectura en diferents aspectes (exposició, entreteniment o marca). Per això l'arquitecte transmèdia mai no ha de perdre de vista els objectius del projecte, ja que influeixen de manera directa en la mateixa estructura narrativa i en el seu contingut.

Una vegada que l'arquitecte ha creat o analitzat el *brief*, s'elabora una proposta creativa, en què s'assentin les bases del que es planteja 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 vol desenvolupar es crearà tenint en compte les necessitats específiques.

1.3.3. Moodboards

La proposta creativa és una conceptualització del que serà l'arquitectura transmèdia, una primera aproximació de com transcorrerà 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 amb 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 utilitzats en projectes creatius en l'àmbit de la moda o de la publicitat, i que són de gran ajuda en el procés de conceptualització de projectes. Font: Cocoa Daisy <https://www.cocoadays.com/blog/inspiration-2/20478/inspiration-tuesday-mood-boards/>.

1.3.4. *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, sia 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. Sol anar acompanyat d'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*, podem 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) **Elevator *pitch***: Com el seu nom indica, és un *pitch* que se li 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.

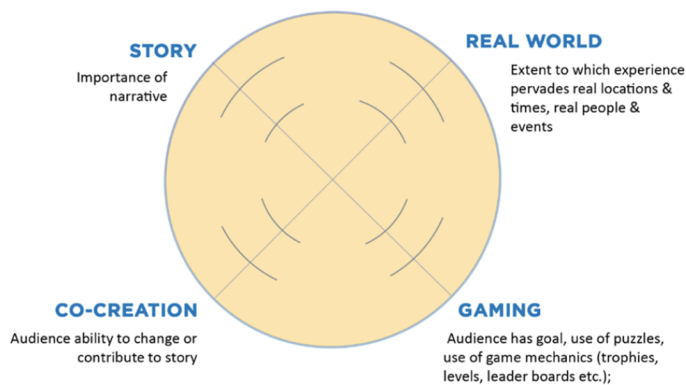
2) **Pecha Kucha**: És un estil de presentació d'idees més informal, que estipula una presentació visual de 20 diapositives amb un màxim de 20 segons cadascuna. És una manera eficaç de treballar amb el refinament d'idees i la síntesi.

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 tenint en compte 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

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

1.3.5. Project planning

Per a validar si una arquitectura és plausible i que està assentada sobre 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. 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 de desenvolupaments tecnològics a 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 acompanyada 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 delimitades per una data límit de finalització. Això permet establir un calendari o *timeline* per a visualitzar les dimensions temporals de l'arquitectura plantejada.

1.3.6. 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.

1.4. Unitat temàtica 3. Desenvolupament d'una arquitectura transmèdia

1.4.1. Introducció

Una vegada compresos 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 a què 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.

1.4.2. Marc conceptual

Active story system

Active story system és un procés de disseny per a crear històries-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.



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.

1.4.3. La premissa creativa

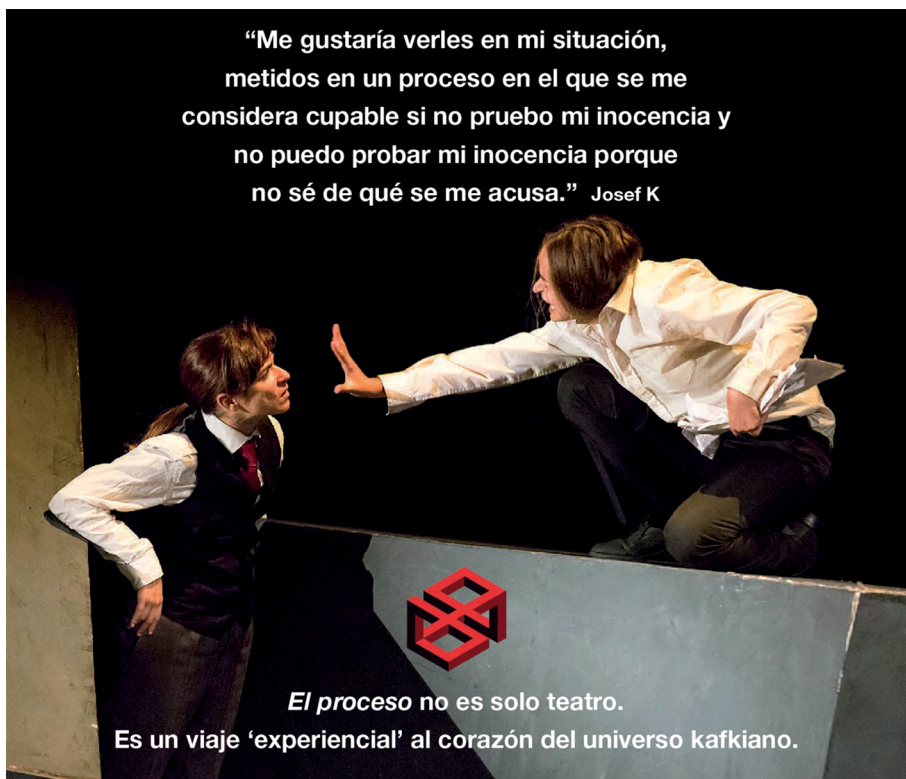
D'entre tots els components que el creador transmèdia ha de desenvolupar a través de l'*activestory system*, un dels més importants és la premissa creativa. La premissa creativa no és ni una sinopsi del projecte creatiu ni el seu *pitch* més sintètic.

La premissa creativa és el posicionament de l'autor més enllà de la història. El missatge que es vol transmetre, escollint 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 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.

1.4.4. Exemple d'arquitectura transmèdia

«El Procés, de Kafka» és una arquitectura transmèdia desenvolupada per Stroke114 (www.stroke114.com) i creada al voltant d'una obra de teatre estrenada a Màlaga, Espanya, el novembre de 2016.



«El Procés» és una adaptació transmèdia de la novel·la de Kafka. Desenvolupa un univers narratiu en més d'un llenguatge o canal i permet la participació del públic.

S'utilitzen diferents plataformes en línia (xarxes socials, correus electrònics, webs) i tradicionals (números de telèfon) per a generar la immersió al món d'«El Procés» des que coneix el projecte a la web o adquireix la seva entrada, això és, molt abans que l'espectador arribi a l'espai escènic. Aquests canals simulen ser elements intranarratius: crides dels agents de l'ordre, webs de la Porta de la Llei, correus electrònics amb citacions a una audiència...

La seva participació en línia i les decisions que vagi prenent en aquest univers influiran en la seva experiència de l'univers narratiu de Kafka. Quan arriba al teatre, el públic és rebut per alguns actors (els agents de l'ordre), que identifiquen l'estat del seu procés en línia consultant el perfil dels espectadors i interactuen amb aquests de manera personalitzada segons el tipus d'acusats que són, tal com succeeix en la novel·la de Kafka.

1.4.5. Exercicis de reflexió

L'enllaç següent mostra un vídeo resum del projecte esmentat amb exemples que detallen els diferents components:

<https://vimeo.com/209628730>



Us convidem a reflexionar sobre els interrogants següents:

- 1) Quina creieu que va ser la premissa creativa d'aquesta arquitectura transmèdia?
- 2) Quantes plataformes s'utilitzen per a la consecució dels objectius? Intenteu identificar el públic objectiu ideal d'una experiència d'aquestes característiques.

1.5. Conclusions

L'arquitecte transmèdia no és un filòsof ni un acadèmic. Ha de tenir les capacitats analítiques necessàries per a entendre o realitzar una bíblia transmèdia, utilitzant referents culturals i justificacions narratives; però també ha de tenir una mentalitat pràctica i capacitat d'acció.

A través de les eines proposades en aquest apartat, l'arquitecte transmèdia ha de ser capaç de fer el salt de la teoria a la pràctica, entenent les dificultats que això comporta, fins i tot havent de sacrificar o modificar estratègies perquè el context (client, mitjans, pressupostos, terminis) no ens permet desenvolupar-les com es van planificar sobre el paper.

L'arquitecte transmèdia sempre ha de tenir al cap per qui està desenvolupant l'arquitectura (igual que un arquitecte real) i reestructurar les prioritats sempre pel benefici dels futurs «habitants» d'aquesta estructura que tractem de construir. Amb els elements clarament desglossats, els terminis i les tasques definits i els objectius basats en una premissa creativa, l'arquitecte transmèdia es pot concentrar en el disseny i l'execució d'un projecte fonamentat i efectiu.

2. L'usuari com a eix del disseny i protagonista

2.1. Introducció

Pot semblar una obvietat, però en moltes ocasions els processos de disseny, sobretot els que ens dirigeixen cap al desenvolupament d'experiències complexes i amb una vessant tecnològica important, poden arribar a restar importància a alguna cosa tan important com la necessitat ineludible de tenir en compte les persones, en tota la seva diversitat, no solament com a «destinatari» sinó com a punt de partida. La naturalesa del projecte, el desenvolupament de l'arquitectura, la seva funcionalitat, les interrelacions entre els elements, el contingut, els reptes tecnològics associats, les necessitats de la producció, el *timeline* del projecte, els requeriments del client, etc., són solament alguns exemples d'arbres que, sent indispensables, no ens han d'impedir veure el bosc. És per això que ha adquirit especial notorietat la noció de *disseny centrat en les persones*, que de forma molt general podem definir com una forma de considerar els processos de disseny orientats a entendre en profunditat els públics pels quals es vol crear una nova solució. Un bon dissenyador d'arquitectures transmèdia ha d'estar sempre orientat al seu públic objectiu, que molt probablement no serà homogeni, en tots els nivells possibles, des del producte o servei fins als espais i ambients, les formes d'interacció o els elements d'*engagement*.

2.2. Unitat temàtica 1. *Human-centered design*

2.2.1. Introducció

Si hi ha alguna cosa que l'arquitecte transmèdia ha de tenir en compte per sobre de tot és l'usuari com a protagonista absolut. L'arquitecte es deu al públic pel qual està creant l'experiència narrativa, per tant, resulta fonamental que conegui les seves preferències, necessitats i pors. En aquesta unitat temàtica, estudiarem els mètodes i teories que permeten conèixer millor les nostres audiències i adaptar les nostres arquitectures a la seva manera de pensar i actuar, de manera que siguin reeixides.

2.2.2. Marc conceptual

Motivacions humanes

En psicologia, la teoria de l'autodeterminació (*self-determination theory*, SDT) remarca que l'ésser humà destaca per certes característiques persistents i positives, que a més van acompanyades de necessitats psicològiques innates que actuen com a desencadenants de l'automotivació.

Popularitzada per Edward L. Deci (1980), es planteja fonamentalment la pregunta de què empeny l'ésser humà a fer coses i identifica tres necessitats bàsiques que busquem satisfer:

- 1) **Competència:** Busquem controlar els resultats de les nostres accions i sentir-nos experts en algun tema.
- 2) **Relació:** Volem interactuar, sentir-nos volguts i connectats a altres éssers humans.
- 3) **Autonomia:** Anhelem ser autosuficients i prendre les regnes de la nostra vida.

Tenint en compte aquestes tres necessitats bàsiques, es pot començar a enumerar una llista de motivacions intrínseques que ens porten a l'acció per a satisfer aquestes necessitats:

- Importància (ser especial, significant, únic).
- Certesa (confort i control).
- Varietat (sorpresa).
- Connexió (amor).
- Creixement (aprenentatge, domini).
- Contribució (agraïment).

Per tant, els éssers humans busquem activitats moguts per aquestes motivacions que satisfacin les tres grans necessitats bàsiques. Una de les activitats que més motivacions desencadenen és ser «fan» (seguidor) d'un univers narratiu. És per això que alguns continguts (serialitzats o elements d'un marc narratiu expansiu) generen una atracció poderosa en el públic. Això es deu al fet que generen motivacions a diferents nivells:

- Vincle de l'individu amb l'univers narratiu: genera certesa, ja que és un món conegut, que està sota control, mentre que alhora proporciona sorpresa, perquè cada història és nova. Això afavoreix el creixement, ja que aprenem una mica més sobre les normes de l'univers.
- Vincle entre seguidors de l'univers narratiu: pertànyer a una comunitat de gent que comparteix aquest interès per l'univers narratiu reporta motivacions de connexió amb altres individus i d'importància, ja que ens sentim

únics respecte a la massa, de la mateixa manera que es desencadenen sentiments de contribució a través de la cocreació i l'espai d'interacció que l'univers narratiu deixa per al públic.

Aquestes són, per tant, motivacions intrínseques, inherents a l'ésser humà, que neixen des del més profund del seu ser. No obstant això, hi ha un altre tipus de motivacions, les extrínseques, que són aquelles que conviden a l'acció per motius externs a la nostra naturalesa: premis, recompenses, retribucions dineràries, reconeixement, etc. Aquestes poden ser molt poderoses, però també són inestables.

Com a arquitectes transmèdia busquem que els nostres dissenys estiguin fonamentats en motivacions intrínseques majoritàriament, de manera que la premissa ressoni amb la naturalesa del nostre públic i participin del contingut pel simple fet de satisfer les seves necessitats bàsiques, no merament per obtenir recompenses. El veritable *engagement* no es pot comprar amb mecanismes de gratificació ràpida.

Viatge emocional

Ja que les motivacions intrínseques són les que portaran el nostre públic a explorar la nostra arquitectura, és fonamental tenir en compte les seves emocions en tot moment per a assegurar-nos que les seves necessitats se segueixen cobrint i tenen prou al·licients per a seguir explorant.

Un dels pilars fonamentals en la conceptualització d'una arquitectura transmèdia és l'elaboració d'un viatge d'usuari. Aquest és un diagrama que explica com navegarà el públic a través dels diferents canals, identificant punts d'entrada i maneres de navegació entre tots els components de l'entramat.

Aquest disseny és important perquè ajuda a comprendre com funciona el consum no lineal dels elements i totes les possibilitats (o almenys les més probables) en la combinatòria de components. Aquest document és una pedra angular del disseny i del *pitch*.

No obstant això, encara que l'arquitecte transmèdia treballa des del punt de vista de les plataformes involucrades, és necessari realitzar un viatge de l'usuari que no solament expliqui la navegació entre els canals, sinó també les emocions que pretenem despertar o els sentiments naturals que el públic pugui tenir a cada pas del camí. El salt entre plataformes sempre té una fricció i un alt percentatge d'usuaris no fan el salt interplataforma que l'arquitecte ha previst. Per això és necessari analitzar i entendre quins recursos emocionals podem utilitzar per a afavorir aquesta navegació.

En màrqueting hi ha un tipus de diagrama similar al viatge de l'usuari, que és el viatge del consumidor. En aquest cas, aquests diagrames solen ser més complets perquè també inclouen una secció que para esment a les emocions (els dubtes i eufòries sobre decisions de compra, principalment).

L'arquitecte transmèdia ha de ser capaç de convertir el seu viatge d'usuari en un viatge emocional, en què evidenciï quines emocions són prioritàries a cada canal i a cada intersecció de canals. Amb aquest diagrama en un estadi primerenc del disseny, aquestes emocions també serveixen com a guia (juntament amb la premissa creativa) per a assegurar-se que els continguts compleixen el propòsit original de l'arquitectura proposada.

Design thinking

Per a l'arquitecte transmèdia, l'usuari/públic ha de ser la prioritat. Hi ha un procés de disseny popularitzat com *designthinking* (pensament de disseny), encara que també es coneix com *human-centered design* (disseny centrat en les persones). Aquesta metodologia aplicada a altres camps és popularitzada per la consultoria IDEO, fundada el 1991 per David Kelley.

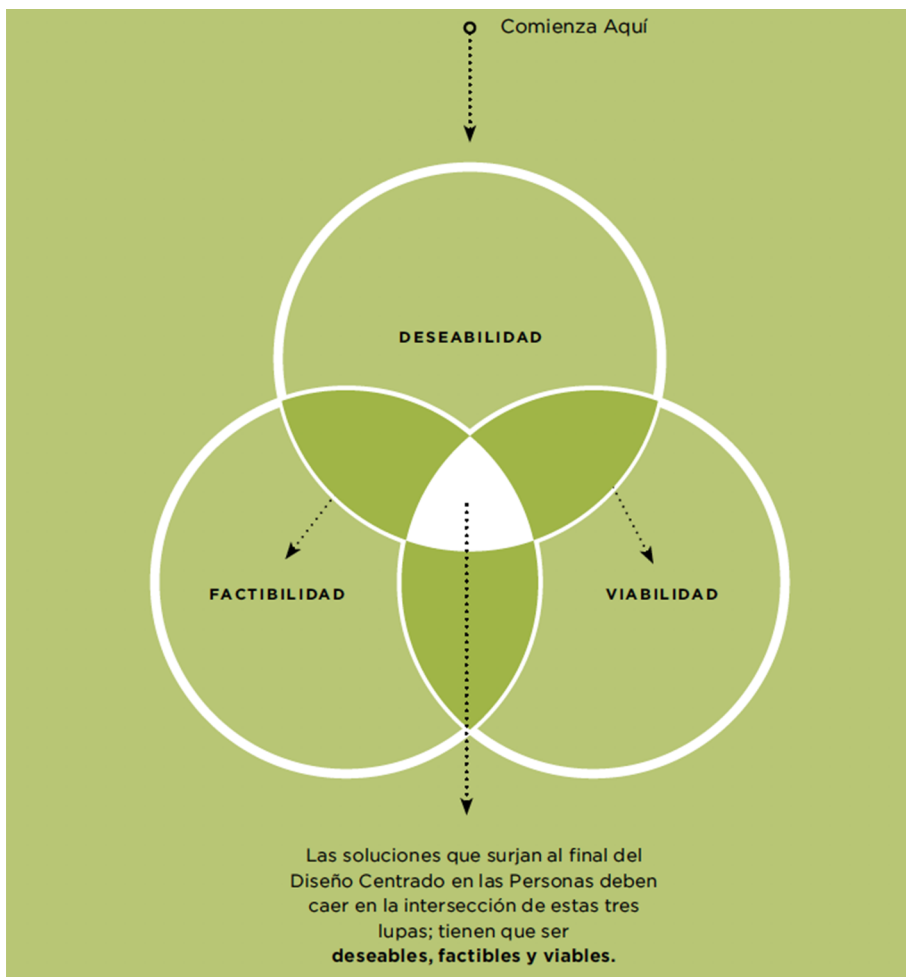
Aquest procés proposa exportar models d'aproximació al disseny (industrial o de producte) a tot tipus de camps (canvi social, disseny d'experiències o, fins i tot, d'històries). Busca aplicar solucions innovadores investigant i entenent els usuaris pels quals es dissenya, de manera que s'analitzen els problemes subjacents més enllà d'una primera aproximació superficial i es creen solucions adaptades a les realitats amb les quals es troben.

IDEO ha desenvolupat un *kit* d'eines al servei de qualsevol creador que vulgui aplicar els seus processos *de designthinking*. Aquest *kit* descriu el disseny centrat en les persones (DCP) d'aquesta manera:

«El DCP és un procés i un conjunt de tècniques que s'usen per a crear solucions noves per al món. Aquestes solucions inclouen productes, serveis, espais, organitzacions i maneres d'interacció. La raó per la qual aquest procés es diu «centrat en les persones» és pel fet que, en tot moment, està centrat en les persones per les quals es vol crear la nova solució. El procés DCP comença examinant les necessitats, els somnis i els comportaments de les persones que es beneficiaran de les solucions resultants. Es pretén escoltar i entendre el que aquestes persones desitgen, el que necessiten. D'això en diem la dimensió del que és desitjable. Al llarg de tot el procés de disseny mirem el món a través d'aquesta perspectiva. Una vegada hem identificat el que és desitjable, comencem a veure les nostres solucions a través del que és factible i el que és viable.»

Aquests tres conceptes són importants i recurrents en el DCP:

- 1) **Desitjabilitat (*desirability*)**: entendre què desitja la gent.
- 2) **Factibilitat (*feasibility*)**: busca comprendre què és tècnica i organitzacionalment factible.
- 3) **Viabilitat (*viability*)**: busca analitzar què pot ser financerament viable.



Principis proposats per IDEO per a la seva proposta de disseny centrat en les persones. Font: IDEO (2015).

En el cas específic dels arquitectes transmèdia, moltes vegades se centren en la factibilitat (quines plataformes tinc al meu abast) i la viabilitat (amb quins pressupostos treballem), però se sol oblidar la primera, que és la més important: la desitjabilitat. Quines històries són rellevants i realment ressonen en el públic al qual vull arribar?

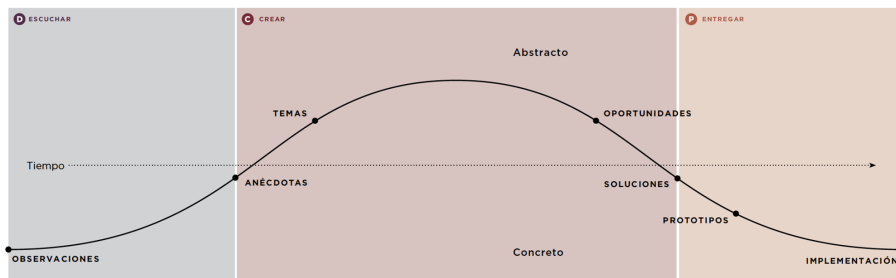
Per tant, el DCP proposa passar per la identificació d'un REPTE específic que es vol resoldre i que passa per tres fases principals:

1) Escoltar: L'arquitecte recopila històries, anècdotes i elements d'inspiració. Fa entrevistes al seu públic, consulta amb experts, visita els espais i investiga les rutines d'aquells als quals volem arribar.

2) Crear: L'arquitecte ha de recopilar tota la informació recollida i construir un marc de treball al voltant de les potencialitats i les possibles solucions. Es treballa des del marc de les pluges d'idees i dels prototips de baixa resolució, buscant exposar el més aviat possible els conceptes al públic real per a rebre retroalimentació primerenca.

3) Lliurar: L'arquitecte comença a implementar les planificacions i línies narratives entorn d'allò que s'ha descobert en el procés de disseny, mitjançant una estratègia d'implementació que engloba productes finals i models de finançament i sostenibilitat de l'arquitectura.

Aquesta manera de pensar i aproximar-se a la construcció creativa d'una arquitectura narrativa és molt útil, ja que el mateix flux de treball i les eines proporcionades ajuden l'arquitecte a no perdre mai de vista l'usuari final d'allò que s'està construint.



Les tres fases proposades per IDEO en el procés de disseny centrat en les persones: escoltar (hear), crear (create) i lliurar (deliver), que es resumeixen amb l'acrònim HCD. Font: Ideo (2015).

2.3. Unitat temàtica 2. La importància del context

2.3.1. Introducció

L'arquitecte combina l'espai físic, el virtual i la navegació entre tots dos, la qual cosa crea un espai mental que és on habita la il·lusió de completesa de l'univers narratiu. Aquesta unitat temàtica abordarà la naturalesa de tots aquests espais i les conseqüències del seu ús en les nostres arquitectures transmèdia.

2.3.2. Marc conceptual

L'espai virtual

La revolució tecnològica i internet són els grans catalitzadors de les narratives transmèdia, ja que molts dels canals utilitzats per a transmetre la història són digitals o en línia.

Però aquesta digitalitat no és solament un vehicle, un canal de transmissió, sinó que també es converteix en un espai d'identitat pròpia sobre el qual l'arquitecte construeix alguns dels mòduls que conformen la totalitat dels projectes.

Atesa l'alta interactivitat per part de l'usuari que requereix aquest tipus de narratives, és important comprendre l'efecte desinhibidor que tenen aquests espais en línia amb els usuaris, ja que com es generi i s'estableixi la desinhibició pot ser fonamental per a un arquitecte que busca una comunitat de participants altament interactiva.

Segons Suler (2004), hi ha sis raons per les quals es produeix l'efecte de desinhibició en línia:

1) **Anonimat dissociatiu:** Quan la gent pot mantenir la seva identitat oculta, se separen les seves accions del que consideren la seva identitat al «món real», per la qual cosa se senten menys vulnerables a compartir intimitats. D'aquesta manera, es produeix una dissociació i es convencen a si mateixos que aquesta persona no són «ells».

2) **Invisibilitat:** Els altres usuaris d'espais en línia no ens poden veure, és per això que els usuaris s'atreveixen a visitar llocs i a fer coses que d'una altra manera no farien. Encara que no existís l'anonimat, la invisibilitat física amplifica l'efecte de desinhibició, ja que els usuaris no s'han de preocupar de la seva aparença o la seva representació real.

3) **Asincronia:** La comunicació en espais en línia no es produeix necessàriament en temps real. No haver de bregar amb la reacció immediata de l'interlocutor pot ser desinhibidor.

4) **Introspecció solipsística:** L'absència de marques de comunicació presencial, combinada amb una preeminència de la comunicació escrita, fa que els missatges dels interlocutors siguin «llegits» amb la nostra pròpia veu en el nostre cap, de manera que es genera la il·lusió que som nosaltres interactuant amb un personatge. Això ens fa donar per fet que el ciberespai és un escenari en què tots som intèrprets, i això provoca la desinhibició.

5) **Imaginació dissociativa:** Els espais digitals proporcionen una alternativa a l'espai real, llocs on escapar, per la qual cosa algunes persones consideren la seva vida en línia com un joc amb unes normes que no s'apliquen en la vida diària.

6) **Minimització de l'autoritat:** Quan els usuaris interactuen en línia amb persones d'un altre estatus o poder del món real, la posició elevada no se sol tenir tan en compte, ja que en els espais virtuals el que genera influència són les habilitats comunicatives, la persistència i les idees proposades.

En l'exemple de l'arquitectura transmèdia de 19 Regnes (explicada més endavant), es van utilitzar diferents espais en línia a l'hora de traçar el mapa de plataformes. No obstant això, a cadascun d'aquests espais digitals se'ls va donar

una entitat física per a vincular-los en major mesura amb la dimensió terrenal de la propietat intel·lectual que motiva l'arquitectura: Joc de Trons. Per aquest motiu, els tres canals principals d'interacció són nomenats com espais físics:

- 1) Web 19 Regnes: El Fort
- 2) Facebook 19 Regnes: La Plaça
- 3) Twitter 19 Regnes: El Camp de Batalla

No es tracta solament d'una designació nominal, sinó que en cadascun d'aquests punts de trobada digitals es duen a terme accions diferents i vinculades amb els espais físics que representen:

- 1) El Fort: on els «guerrers» es preparen per a la batalla.
- 2) La Plaça: on es conversa amb altres «guerrers».
- 3) El Camp de Batalla: on es mataran els enemics.

Una vegada creat aquest fonament físic en una arquitectura eminentment en línia, això ens permet afegir la col·laboració d'altres socis a l'arquitectura (*partners* o marques col·laboradores), als quals també se'ls proporciona una identitat física:

- Club Cultura (magazín en línia) – El Bosc
- Meristation (portal videojocs) – El Bordell
- GigaMesh (editorial) – El Campament Militar

En aquest cas es demostra el valor de l'espai físic, fins i tot quan és simplement indicat en un espai eminentment virtual.

L'espai físic

L'espai físic té un valor importantíssim per a l'arquitecte transmèdia, ja que a causa de la saturació dels continguts digitals, tot el que esdevé a l'espai real i tangible cobra un valor desmesurat. Per això, sempre és recomanable incloure elements físics en les nostres arquitectures transmèdia: instal·lacions, exposicions interactives, escape *rooms*, localitzacions temàtiques, etc.

A l'hora de dissenyar un espai pel qual l'usuari es pugui moure lliurement, hi ha dos conceptes interessants que mereixen atenció:

1) **Environmental storytelling**. Un concepte pres del disseny de parcs temàtics (Carson, 2000) en què s'enuncia que l'espai físic importa molt en la història que els arquitectes volen explicar: a través del color, la llum o la textura es poden generar emocions a l'usuari. Aquests espais han de generar pistes per

a contestar una pregunta simple: on estic? Aquesta pregunta ha de ser contestada per l'usuari per a fomentar la pregunta següent: quina és la meua relació amb aquest espai? Donar als usuaris la capacitat de respondre aquestes preguntes per si mateixos forma part de l'experiència. Aquests espais estan regits per vinyetes «causa-efecte», en què es mostren esdeveniments que estan a punt de succeir o les conseqüències d'alguna cosa que ja ha passat i ha transformat l'espai original.

2) **Indexical storytelling.** Segons Fernández-Vara (2011), és un concepte que porta l'*environmentalstorytelling* un pas més enllà, ja que la capacitat de l'usuari de llegir l'espai i aprendre del que aquí ha ocorregut és imprescindible per a progressar en la història. L'usuari deixa de ser solament un visitant a l'espai per a ser un agent actiu. L'espai representa en aquest cas una doble història:

- La història del món narratiu: L'usuari ha d'analitzar-la com si es tractés d'un detectiu, examinant restes, llegint documents, preguntant a testimonis i sospitosos per a recrear els esdeveniments passats.
- La història del participant: L'usuari és capaç de deixar la seva petjada en aquests espais, deixant la seva marca o, fins i tot, «molles de pa» per a futurs usuaris.

La navegació

Tant en els espais físics com en els virtuals, és interessant que l'arquitecte transmèdia tingui en compte la navegació, entesa com el desplaçament de l'usuari entre els diferents punts que conformen una constel·lació de continguts narratius. Els salts entre plataformes sempre generen fricció, ja que es demana a l'usuari que interaccioni i prengui la decisió d'abandonar la plataforma en què està, per la qual cosa els continguts han de ser prou interessants perquè l'usuari decideixi emprendre la navegació.

En el moment de la construcció de l'arquitectura, si es tracta d'un món obert que l'usuari pot explorar lliurement, cal tenir en compte l'arc narratiu que proposen els continguts, ja que la navegació de cada individu serà la que creï la història, atès que l'ordre de consum (i la percepció de l'usuari) sempre serà lineal perquè la nostra percepció del temps és lineal.

En la navegació, cal tenir principalment en compte tres conceptes:

1) **El mapa:** L'arquitecte necessita un mapa en què s'estructuren tots els components de la seva arquitectura, que detalla com s'interconnecten entre si. Aquest mapa pot ser conegut o no per l'usuari, ja que les interconnexions es poden revelar sobre la marxa, o alguns continguts poden estar amagats i solament accessibles per a usuaris més interactius.

2) **La brúixola:** És el component que indica l'usuari cap a on ha d'anar. En una arquitectura transmèdia, la brúixola és la missió o el rol que té l'usuari dins de l'univers narratiu. L'usuari ha de saber qui és i per què està en la nostra història interactiva, amb una missió molt clara que ha de complir, perquè li serveixi de guia en l'exploració de l'univers.

3) **El progrés:** És fonamental que l'usuari tingui alguna noció sobre el seu progrés dins del món narratiu. Igual que quan l'espectador veu una sèrie sap quantes temporades té i quants episodis queden, l'usuari d'una experiència transmèdia ha de tenir alguna indicació de com va avançant en el món narratiu, sia a través d'un percentatge de progrés, una galeria d'elements col·leccionables, continguts desbloquejats, etc. L'usuari ha de tenir una idea que l'experiència té un final i quant de prop o lluny està d'aquest.

2.4. Unitat temàtica 3. Immersió

2.4.1. Introducció

Vivim en una nova era, la de l'economia de l'experiència. D'acord amb Joseph Pine i James Gilmore (1999), ja no es parla de tres sectors, sinó de quatre: l'agrícola, l'industrial, el de serveis i el de l'experiència, necessari per a diferenciar tots els serveis avui disponibles. Pine i Gilmore posen l'exemple de la cadena Starbucks, que ja no solament ven cafè, sinó una experiència: el barista escriu el teu nom en una tassa i l'espai sembla el saló de casa teva. De fet, estem en un moment d'auge de l'oci experiencial; la generació dels *millennials*, a diferència dels seus pares, ja no valoren l'estatus social en la quantitat de possessions materials que poden acumular (un pis, un cotxe), sinó en la d'experiències que poden viure (viatjar de turista de motxilla a Tailàndia, fer paracaigudisme). Això es produeix perquè les experiències generen una sensació d'immersió poderosa, i aquest és el concepte que ampliarem en aquesta unitat temàtica.

2.4.2. Marc conceptual

Mecanismes d'immersió

Segons Janet Murray a *Hamlet on the Holodeck* (1997), immersió és la «sensació d'estar completament envoltat d'una altra realitat, tan diferent com ho és l'aigua de l'aire». La immersió es produeix per la manera que té el nostre cervell d'interpretar les històries, ja que es produeix un acoblament neuronal i una segregació de dopamina –en el nostre cervell, les històries es representen com si les estiguéssim vivint, il·luminant àrees del còrtex relatives al contingut de les històries que escoltem o en què ens veiem immersos.

En el seu llibre *Glued to games*, Rigby i Ryan (2011) estudien el fenomen de la immersió en els videojocs, intentant respondre la pregunta de per què aquestes aventures ludificades ens «enganxen» d'una manera tan poderosa. Aquests troben tres motius principals pels quals es produeix aquest *engagement*:

1) Presència física: El participant se sent físicament transportat a l'entorn de la narració. Els videojocs generen un espai obert, que representa un espai físic reconeixible pel jugador i on es pot moure lliurement seguint els principis de navegació ja explicats.

2) Presència emocional: El participant se sent com se sentiria en esdeveniments reals del món real. Això es produeix perquè o bé «mou» un personatge de la història amb el qual té una identificació total, o bé «es converteix» en el personatge principal, mirant a través dels seus ulls (per exemple, en *un first-person shooter*).

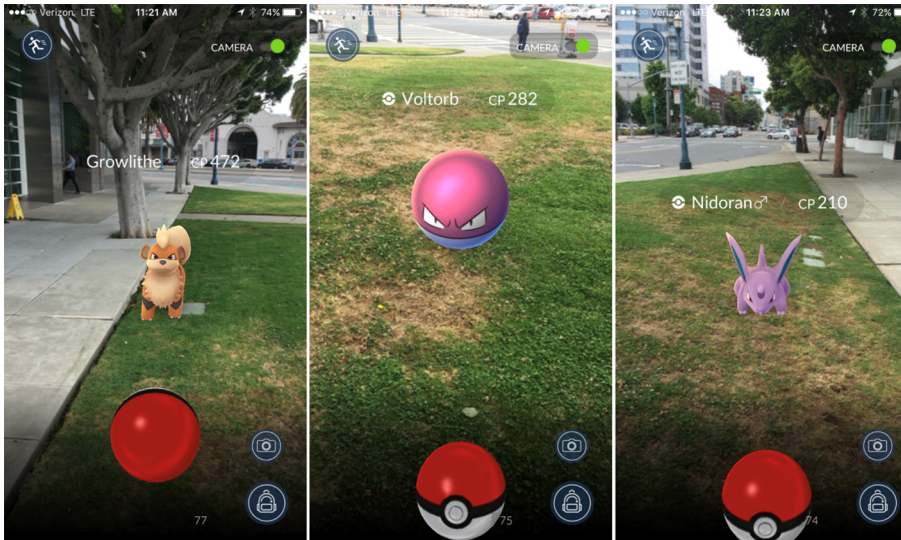
3) Presència narrativa: El participant sent que és capaç d'intervenir en la història. Segons les seves accions o el seu comportament, la història evoluciona en una direcció o una altra, fins i tot pot generar el final de la història abans d'hora (si cau per un precipici, és un *game over*).

Aquests tres principis són de gran valor per a l'arquitecte transmèdia, ja que es pot valer d'aquests per a la creació de qualsevol experiència narrativa més enllà de l'àmbit dels videojocs, la qual cosa genera aquesta immersió que motiva els participants a seguir explorant la nostra constel·lació narrativa.

Agència narrativa

Aquesta presència narrativa, la capacitat que l'usuari triï el seu camí dins de la nostra història, genera una independència poderosa. No obstant això, articular narracions que afavoreixin aquesta agència no sempre és fàcil, i moltes vegades cal valer-se de la tecnologia existent o de mecanismes narratius sofisticats perquè la voluntat de l'usuari pugui ser tinguda en compte. Aquesta agència narrativa, derivada de la immersió, es pot trobar en quatre realitats contemporànies:

1) Realitat augmentada (AR). Gràcies a la tecnologia dels nostres dispositius mòbils, l'AR és la visió d'un espai físic a través d'una pantalla en què es combina amb elements virtuals, de manera que se superposa informació a la imatge de la realitat circumdant. Si ho apliquem a l'*storytelling* i la ludificació, sorgeix un dels fenòmens dels últims anys: *Pokemon Go*, una experiència en què els usuaris es converteixen en entrenadors d'aquests éssers que han de caçar a l'espai real a través dels seus telèfons mòbils. D'aquesta manera, la narració aconsegueix de manera visible l'espai que habitem, generant la immersió en el món narratiu.



2) Realitat virtual (VR). El cas de la RV és invers: en comptes de portar el sistema narratiu a l'espai de l'usuari, portem l'usuari a un espai virtual del sistema narratiu. A través d'un dispositiu de visualització en forma d'ulleres o casc, els sentits de l'usuari són privats de qualsevol estímul real i transportats a un espai de representació que sembla real. Si l'equipem amb guants o altres dispositius, s'aconsegueix un major grau d'interacció amb l'espai renderitzat i la immersió és major. Un dels exemples en construcció en matèria d'immersió narrativa és l'espai *The Void*, en què es combina la tecnologia VR amb un espai físic sincronitzat amb l'experiència visual, de manera que els usuaris es poden moure a través d'espais connectats, com si estiguessin físicament dins d'un videojoc.



3) Realitat alternativa (ARG). En els jocs de realitat alternativa, es tracta d'una narració interactiva que utilitza el món real com a llenç per a explicar la història, usant elements de la nostra realitat de manera creativa i segons les normes

establertes per un grup de jugadors. Els participants juguen un rol fonamental, ja que han d'anar descobrint la naturalesa de la història i diferenciant de la seva pròpia realitat què forma part de la narració i què no. Un dels exemples més paradigmàtics va ser la creació d'un ARG conegut com *Why so serious?* per a la promoció de la pel·lícula *El Cavaller Fosc*, una experiència en què els participants es convertien en acòlits del *joker* i recorrien la ciutat seguint les seves pistes.



4) **Realitat representada.** Finalment, no hi ha res que produeixi més immersió que la realitat mateixa i d'aquest mecanisme es valen experiències de realitat representada també conegudes com teatre immersiu. En aquest cas, un espai de grans dimensions, com ara un edifici abandonat, s'*attrezza* i prepara perquè pugui ser recorregut lliurement pels espectadors, on presencien diferents escenes dramàtiques si les troben al seu pas, o interactuen amb els actors per aconseguir algun objectiu. En aquest camp, destaca la companyia britànica PunchDrunk i el seu espectacle *The Drowned Man*, una adaptació de *Woyzeck* de Büchner en què els espectadors es perden en diferents espais immersius, com per exemple un camp de caravanes, uns estudis de cinema o uns gabinets mèdics, buscant els protagonistes de la història.



Ludificació

La ludificació és una estratègia que té una gran capacitat d'*engagement* i que els arquitectes transmèdia poden utilitzar en combinació amb els seus continguts narratius. Abans d'establir els mecanismes de ludificació que una arquitectura contemplarà, és preferible consultar la taxonomia de Bartle per a saber a quin tipus de «jugador» volem satisfer. El 1996, Bartle enumera quatre tipus de jugadors, segons el tipus de joc i les preferències:

- 1) **Triomfadors.** Aquells que busquen guanyar recompenses o estatus virtual a través d'elements col·leccionables o assoliments que es van desbloquejant.
- 2) **Exploradors.** Aquells que gaudeixen descobrint la construcció del món visible o les subtrames, que arriben fins als límits del joc.
- 3) **Socialitzadors.** Aquells que es recreen en els aspectes socials del joc, que els permeten connectar amb altres jugadors o empatitzar amb els personatges.
- 4) **Assassins.** Aquells que el seu objectiu és competir, tant amb altres jugadors com amb els personatges, buscant la supremacia com a fi.

Una arquitectura ben fonamentada ha d'apel·lar tots els tipus de jugadors i oferir mecanismes que satisfacin el major nombre possible de tipus de jugadors. Normalment els individus no pertanyem solament a un tipus, de manera que quants més tipus de joc ofereixi l'experiència, més satisfactòria serà per al major nombre d'usuaris.

Una vegada definides les possibilitats segons els tipus de jugadors, és hora d'aplicar la ludificació a la nostra arquitectura transmèdia. Encara que aquesta es tracta d'un artefacte eminentment narratiu, ja que gran part de la denominació transmèdia es basa en la interactivitat i la participació del públic, la

ludificació s'ofereix com una estratègia excel·lent per a recompensar aquesta activitat i donar-li una direcció clara. Jesse Schell (2008) defineix el joc com una «activitat de resolució de problemes a la qual ens aproximem amb una actitud distesa».

Jean Baptist Boin (2014) resumeix els elements d'èxit de la ludificació en cinc estratègies:

1) Elaborar unes regles clares. Cal ser capaç de donar a l'usuari una brúixola sobre què és el que s'espera d'aquest en el nostre univers transmèdia i com es pot (i no es pot) interactuar amb aquest. Com a creadors de l'arquitectura, hem de crear i organitzar aquestes normes i, fins i tot, deixar-les disponibles perquè l'usuari pugui consultar-les. S'ha de seguir el principi de disseny i que els elements i continguts que cridin l'usuari a l'acció siguin obvis i s'expliquin a si mateixos.

2) Tenir clar l'objectiu del joc i la seva relació amb els possibles nuclis. La construcció de la ludificació pot girar entorn d'un nucli del joc (un tipus d'acció única per a aconseguir l'objectiu), un doble nucli (dos tipus d'accions que cal combinar per a aconseguir l'objectiu), multinucli (diferents accions que desenvolupen diferents habilitats per a aconseguir l'objectiu) o, fins i tot, transnucli (l'objectiu del joc és simplement anar passant per les diferents accions disponibles, que són independents entre si).

3) Treballar el balanç entre els riscos i les recompenses. És inherent a les mecàniques del joc que el jugador posi en perill el seu estatus o el seu avatar, derivat del fet que les seves decisions han de tenir conseqüències. És important mantenir un equilibri entre els riscos, que han de ser visibles per al jugador abans de prendre les decisions, i les recompenses que s'ofereixen. Com més gran és el risc que l'usuari decideix prendre, major ha de ser la recompensa.

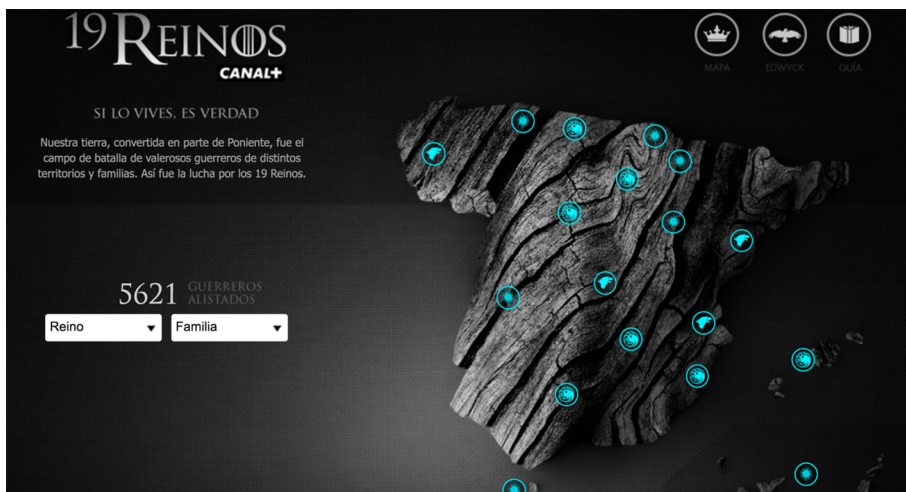
4) La corba de dificultat. A mesura que l'usuari progressa dins d'un món narratiu, es va sentint més còmode amb les normes i les seves habilitats progres-sen. És important que la dificultat del joc progressi de manera equilibrada amb l'usuari, ja que en el moment en què la dificultat escali més ràpid que les habilitats de l'usuari, l'arquitectura es torna massa complexa i l'usuari voldrà abandonar-la. Per contra, si les seves habilitats milloren, però la dificultat roman baixa, l'arquitectura es torna avorrida i l'usuari l'abandonarà per falta d'interès.

5) La retroalimentació. Les dades sobre el seu propi rendiment són importants per a l'usuari, que vol saber què tal ho està fent dins del nostre univers. És important mostrar estadístiques de progrés, de durada dins de l'univers, de nivell aconseguit dins dels possibles, punts guanyats i punts per guanyar, comparativa amb altres usuaris, etc. La falta de retroalimentació resta valor a l'acció de l'usuari i aviat genera desinterès.

Encara que aquestes indicacions parlen d'experiències pures de joc, els arquitectes transmèdia han de portar aquesta manera d'entendre la participació en els seus mons narratius, de manera que la interacció tingui un sentit i una organització, a més de contenir elements de gratificació suficients perquè aquestes mecàniques estiguin integrades orgànicament (i no forçades) en la nostra constel·lació de continguts multiplataforma.

2.4.3. Exemple

Treballant des de la premissa «Si ho vius és veritat», que regeix la campanya de comunicació de la quarta temporada de *Joc de Trons*, Canal+ es va aliar amb Transmedia Storyteller Ltd. per a transformar el mapa d'Espanya en un gran llenç on traçar una de les més ambicioses experiències transmèdia d'entreteniment, anomenada 19 Regnes. El resultat va ser més d'onze mil pàgines vistes a 19reinos.com cada setmana i una participació de més de cinc mil jugadors que, amb prou feines dos mesos, van viure la seva pròpia aventura en aquest joc en línia multijugador amb Twitter com a camp de tir, aconseguint les setze mil interaccions a cada batalla.



Cada jugador registra un compte a Twitter i tria una de les cases de la trama (Targaryen, Stark, Tyrell, Lannister, Arryn, Martell, Baratheon, Greyjoy o Tully). També tria un regne pel qual lluitar. A partir d'aquest moment, el jugador es pot enfrontar a uns altres dirigint-se a @19Reinos, amb l'etiqueta #VivePoniente, o bé a través de www.19reinos.com.

Aquesta acció va permetre a Canal+ oferir als seus clients fans del *Joc de Trons* una combinació de ficció i realitat emmarcada en una estratègia en línia recolzada també en les xarxes socials: facebook.com/19reinos comptava amb més 4.600 fans i una taxa d'interacció d'un 13 %; televisió: Canal+ va produir i va emetre *Edwyck*, la *webserie* de cinc episodis dirigida per David Ulloa (*Gran Reserva*, *El Comisario*) per a promoure la participació en el joc; i esdeveniments: el tret de sortida de l'experiència transmèdia va tenir lloc durant l'enregistrament de l'espot *Aparición*, en què participaven més de tres-cents fans de la sèrie,

amb l'aparició d'Edwyck, encara que el gran esdeveniment va arribar al final de l'experiència amb un gran esdeveniment de coronació del guanyador de 19Reinos a un Madrid vestit de Ponent.

2.4.4. Exercicis de reflexió

L'enllaç següent mostra un vídeo resum del projecte esmentat anteriorment, que detalla els diferents components:

<https://www.youtube.com/watch?v=x8hpcyijqxi>

Us demanem que reflexioneu sobre les qüestions següents:

- 1) Quin tipus de ludificació ofereix aquest univers narratiu?
- 2) De quines maneres es converteix l'usuari en el protagonista de l'experiència?

2.5. Conclusions

En aquest apartat hem recorregut els diferents aspectes que permeten convertir l'usuari en el veritable protagonista de la nostra arquitectura. És un procés de pensament diferent a l'habitual en els creadors de continguts, que normalment parteixen d'una idea o narració i no es paren a pensar en l'usuari fins que arriba l'hora de distribuir el contingut creat. No obstant això, reporta grans beneficis per a l'expansió de l'arquitectura i per a la creació d'una comunitat lliurada una vegada que la nostra arquitectura està acabada.

És la nostra tasca com a creadors ser responsables amb la creació dels nostres continguts, de manera que les històries que expliquem siguin desitjables per l'usuari però alhora aportin la nostra visió del món. L'arquitecte transmèdia ha de pensar la seva constel·lació de continguts com un marc narratiu que s'ofereix a l'usuari perquè visqui en aquest i que el públic el nodreixi amb les seves experiències. En un exercici d'humilitat, l'arquitecte ha de ser flexible i escoltar activament les necessitats del públic. Des de la seva concepció o, fins i tot quan l'arquitectura ja ha estat llançada, qualsevol indicatiu que ens porti a entendre que un canvi en el nostre plantejament apropiaria més la nostra narració a la gent ha de ser considerat i executat, per sobre dels egos dels creadors. Les històries s'expliquen perquè arribin a un públic i, si aquestes no arriben, cal fer alguna cosa sobre aquest tema.

Bibliografia

Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who suit MUDs* [en línia]. <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. **Taxonomia de Bartle.**

Boin, J.-B. (2014). *What makes a game fun. Introduction to game design* [en línia]. <https://stanford.edu/~jboin/doc/gamedesign.pdf>. **Elements fonamentals per a la creació de ludificació.**

Carson, D. (2000). *Environmental Storytelling: Creating Immersive 3D Worlds Using Lessons Learned from the Theme Park Industry* [en línia]. http://www.gamasutra.com/view/feature/131594/environmental_storytelling_.php?page=4. **Environmental storytelling.**

Creative Commons (2015). *Diseño centrado en las personas, guía para el trabajo de campo* (2a. ed.) [en línia]. <http://www.designkit.org/resources/1>. **Design thinking.**

Deci, I. L. (1980). *The psychology of self-determination*. Lexington / DT: D. C. Heath (Lexington Books). Edició japonesa: Tòquio, Seishin Shobo, 1985. **Motivacions humanes i teoria de l'autodeterminació.**

Fernández-Encalla, C. (2011). «Game Spaces Speak Volumes: Indexical Storytelling». *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play* [en línia]. <http://www.digra.org/digital-library/publications/game-spaces-speak-volumes-indexical-storytelling>. **Indexical storytelling.**

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. **Definició seminal de transmedia storytelling.**

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*. Nova York: Free Press. **Fonaments de la immersió.**

Ogilvy (2012). *Making magic, using logic* [en línia]. <https://www.slideshare.net/ogilvyww/making-magic-using-logic-12262018>. **Branded entertainment assessment model.**

Pine, J.; Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press. **L'economia de l'experiència.**

Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling* (2a. ed.) [en línia]. <http://www.conducttr.com/training/getting-started-in-transmedia-storytelling-2nd-edition/>. **Fonaments de la narració transmèdia.**

Rigby, S.; Ryan, R. M. (2011). *Glued to games: How video games draw us in and hold us spellbound*. Santa Bàrbara: ABC-CLIO. **Mecanismes d'immersió en els videojocs.**

Ruggiero, M. 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>. **Estructures interactives.**

Schell, J. (2008). *The art of game design: a book of lenses*. Amsterdam / Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann. **Disseny de jocs.**

Suler, J. (2001). «The Online Disinhibition Effect». *The Psychology of Cyberspace* [en línia]. <http://truecenterpublishing.com/psyber/psyber.html>. **Efecte desinhibidor online.**

Tobelem, M. (2001). *El brief y cómo lograrlo* [en línia]. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5357_13449.pdf. **Brief.**

