



APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS TRANSMEDIA EN EL AULA

Caso de estudio: It ends with us

Application of technology for the design of transmedia projects in college. Case study: It ends with us

EVA PATRICIA FERNÁNDEZ MANZANO
Universidad Camilo José Cela, España

KEYWORDS

*Transmedia
Technology
Motivation
Interactivity
Transfer
Audience
Creation*

ABSTRACT

The term transmedia coined by Jenkins (2003) refers to those stories that expand their stories through different distribution channels. This way of building narrative stories becomes extremely interesting and natural for the Alpha and Zeta generation. Given this scenario, the university subject Creation of transmedia stories is presented as an opportunity for students to explore the possibilities of transmedia and apply it specifically to a cultural product. This article will analyze a cultural case study.

PALABRAS CLAVE

*Transmedia
Tecnología
Motivación
Interactividad
Transferencia
Audiencia
Creación*

RESUMEN

El término transmedia acuñado por Jenkins (2003) hace referencia a aquellos relatos que expanden sus historias a través de diferentes canales de distribución. Esta manera de construir relatos narrativos se vuelve sumamente interesante y natural para la generación Alfa y Zeta. Ante este escenario, la asignatura universitaria Creation of transmedia stories se presenta como una oportunidad para que los estudiantes exploren las posibilidades del transmedia y lo apliquen de manera específica a un producto cultural. En este artículo se analizará un caso de estudio aplicado en el aula.

Recibido: 10/ 07 / 2022

Aceptado: 13/ 09 / 2022

Introducción

Las narrativas transmedia ofrecen una serie de ventajas como son la construcción de universos, la participación del usuario a través de la interacción con el contenido o la extrapolación de la propiedad intelectual (IP) a través de diferentes plataformas de explotación. Esta manera de construir relatos narrativos conecta con un clúster de audiencia consumidor de contenidos acostumbrado al uso de la tecnología.

Las generaciones más jóvenes hacen un uso continuo de la tecnología en diferentes facetas de su vida, bien sea en la manera en la que se relacionan con el medio y con los iguales, como en lo que concierne a la formación académica. En este punto en concreto, la llegada de las nuevas tecnologías a los centros educativos propone replantear el *modus operandi*. Este cambio en la manera de proceder sucede de una manera lógica, no solo porque los dispositivos electrónicos sustituyen herramientas tradicionales como el papel y el bolígrafo, sino porque el acceso a internet y lo que ello conlleva ofrece una amalgama de posibilidades tremendamente enriquecedor.

Partiendo de esta idea se propone un trabajo de aula para la asignatura *Creation of transmedia stories* consistente en la aplicación práctica de las mencionadas narrativas transmedia por parte de un grupo de estudiantes acostumbrado al uso de la tecnología y al consumo cultural. Se busca, por tanto, la transferencia de conocimientos teóricos en prácticos. Se pretende, en definitiva, motivar al alumnado a través del uso de las nuevas tecnologías y para ello se espera que logren crear sus propios discursos.

2. Metodología

Para la realización de este artículo, se parte de un estudio y análisis del concepto de narrativas transmedia, así como una selección de autores de referencia que ordenan la producción científica en este campo. El empleo de narrativas transmedia supone una estrategia de ampliación del significado narrativo a través de múltiples plataformas. Pero el mismo término transmedia puede llevar a confusión al plantearse una galaxia semántica, como resalta Scolari (2013), al identificar paralelismos y discrepancias con términos relacionados como *medios híbridos*, *mundos transmediales*, *crossmedia*, *multimedia*, *mercancía intertextual* o *intermedia*. De todos, emplearemos el concepto de *crossmedia* y *transmedia* como clave a la hora de definir una estrategia de expansión de mundos narrativos a través de plataformas (transmedia) frente al puro ofrecimiento del contenido en plataformas (crossmedia). En cuanto a los autores de referencia, cabe resaltar a Henry Jenkins, Scolari, Prattern, Galloway o Hayes.

Una vez se establezca un marco teórico de comprensión de las narrativas transmedia, se procederá a su aplicación en el trabajo de aula de la asignatura *Creation of transmedia stories* perteneciente a 2º curso del Grado de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, España. Esta asignatura se imparte en lengua inglesa a estudiantes de diferentes nacionalidades. En concreto, en el segundo semestre del curso 2021-22 se ha impartido la asignatura a estudiantes de 6 nacionalidades diferentes. Los países de procedencia son: España, Francia, Lituania, Portugal, Turquía y Venezuela. Así, a partir del diseño plasmado en la guía docente se pauta un trabajo de asignatura consistente en el diseño teórico y aplicación práctica de un proyecto transmedia. Para llevar a cabo este ejercicio se parte de tres fuentes primarias: por un lado, el conocimiento teórico y reflexivo impartido en clase. En segundo lugar, el trabajo de David Hayes (2011) titulado *How to write a transmedia production bible*. Como tercera fuente, el libro de ficción *It ends with us* de Colleen Hoover (2016). A partir de aquí se transfieren los conocimientos adquiridos a través de la creación de una estrategia transmedia que, partiendo del libro de ficción mencionado, debe expandirse en diferentes plataformas. Los estudiantes, divididos en grupos, llevarán a cabo una expansión diferente con el objetivo de completar el puzzle narrativo, para ello contarán con herramientas tecnológicas.

3. Las narrativas transmedia

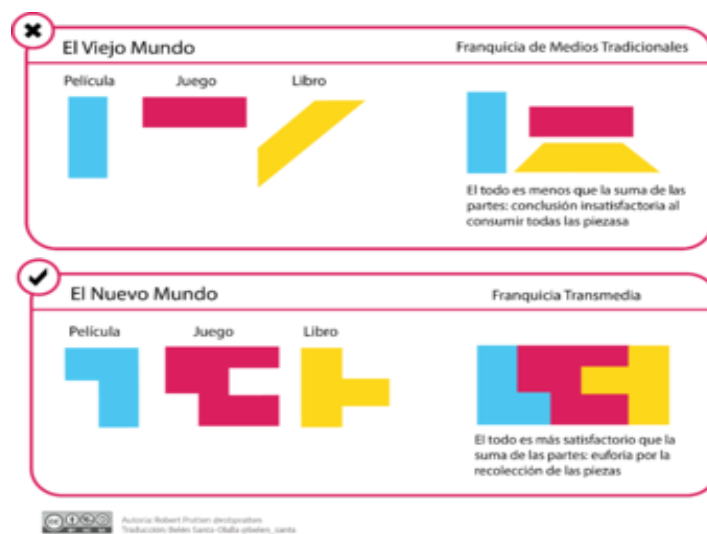
Las narrativas transmedia suponen una gran oportunidad en el actual contexto de comunicación de contenidos e historias. En primer lugar y como aproximación al concepto de transmedia, podemos comprenderlo como aquella manera de ofrecer un producto de comunicación al ecosistema de la audiencia de tal manera que la historia pueda ser consumida en diferentes plataformas y cada una de ellas ofrezca un contenido diferente. Así, la suma de todas las partes ofrecerá al usuario final una experiencia completa, no siendo necesario consumir todos los canales de comunicación para disfrutar de la historia. La relación de la estrategia transmedia con la narrativa es mencionada y explicada por primera vez por Henry Jenkins ya en 2003, haciendo referencia a la inevitable expansión del contenido a lo largo de múltiples plataformas en las que cada una ofrece a la audiencia lo mejor de sí misma. El autor, continúa la comprensión de las narrativas transmedia (2009a) a través de una serie de principios que permiten entender características propias de esta manera de proyectar historias. Estos principios reflexionan conceptos como “esparcimiento vs. profundidad” (*Spreadability vs. Drillability*) por los que los contenidos son capaces de expandirse en diferentes medios, proyectando los mensajes y funcionando así como imanes para la audiencia. “Continuidad vs. Multiplicidad” (*Continuity vs Multiplicity*) se centra en la idea de continuidad que ofrecen estas narrativas, siguiendo el ejemplo de las franquicias (Harry Potter) o de la creación de universos (DC, Marvel). En el caso de “inmersión vs. Extratabilidad” (*Immersion vs. Extractability*) se plantea la relación

entre la ficción transmedia y las experiencias del día a día por las que los fans son capaces de entrar en mundos ficticios y por ende extraer de ellos aspectos aplicables en la realidad. La construcción de mundos es tratada en el principio de “construcción de mundos” (*Worldbuilding*), entendido como una experiencia personalizada que parte del deseo del fan de comprender el universo creado. “Serialidad” (*Seriality*) es fácilmente equiparable a las creaciones literarias del siglo XIX, narraciones en las que mediante técnicas de storytelling logran cautivar a la audiencia. “Subjetividad” (*Subjectivity*) se relaciona con las extensiones transmedia que amplían el material inicial del que parte la narrativa, creando así ramificaciones. Por último, “Actuación” (*Performance*) considera el carácter participativo de la audiencia y la creación de comunidades.

3.1. Concepto de transmedia y crossmedia

Tradicionalmente, los contenidos creativos se han diseñado pensando en la plataforma final en la que el público iba a consumirlo, bien fuera ésa el cine, la televisión o un libro. Profesionales de las narrativas transmedia como Robert Pratten (2022) consideran esta fórmula como *el viejo mundo*, donde el todo es la suma de las partes, son por tanto los usos de las plataformas tradicionales para retransmitir el producto cultural.

Figura 1. El viejo y nuevo mundo transmedia



Fuente: Pratten (2011).

Por el contrario, el denominado *nuevo mundo* emplea las ventajas de la tecnología para lograr que todas las piezas encajen, ofreciendo un discurso que se complementa a través del uso y disfrute de todas las piezas.

2.2. Las plataformas y los canales

Las narrativas transmedia buscan el mejor medio para expandir su historia o mensaje. Así, cada canal o plataforma ofrece unas cualidades técnicas como un lenguaje discursivo que lo acerca a un determinado público. De tal manera, podemos resaltar conocidas franquicias destinadas a un público *fandom* como Harry Potter que cubren un amplio espectro de medios en los que transportar la narrativa de una manera muy concreta, a destacar la publicación inicial de 7 libros por J.K. Rowling con la que comienza el fenómeno narrativo, la producción de 8 películas, parques temáticos, sites oficiales, blogs, webs para interacción con los usuarios¹, etc. En otro sentido, las narrativas transmedia permiten un alto nivel de conexión con públicos nicho, audiencias interesadas en valores, mensajes o contenidos específicos que desea saber y profundizar más. Diferente a la ficción, podemos considerar los contenidos de no-ficción, como son por ejemplo los documentales o el uso de los espacios interactivos o los blogs. Resulta, por tanto interesante analizar cómo los recursos de la narrativa transmedia son aplicables para los contenidos mencionados de no-ficción. En este sentido, el proyecto transmedia *La primavera rosa* es una serie de no-ficción destinada a un nicho específico interesado en conocer la situación del colectivo LGTBI en diferentes países del mundo, para ello, adapta el mensaje creando contenido diferenciado por plataformas, así es posible acceder a una página web, cinco documentales, tres documentarybooks, una extensión en realidad virtual y un libro.

Ante esta amalgama de medios por los que las historias viajan hacia los usuarios, es deseable que cada persona encuentre la vía de entrada a diversos mundos o usuarios. Si bien es posible que desde un punto de vista narrativo sea una de las plataformas la que ofrezca el contenido con mayor riqueza y significado, la realidad es que la

1 MuggleNet. Consultado el 1 de julio de 2022. <https://bit.ly/3Phr6zB>

propia idiosincrasia de la estrategia transmedia vuelve complejo establecer un orden específico de consumo. De tal manera, un usuario escucha un determinado podcast y tras sentir interés por el tema podría acceder un blog referenciado en aquella plataforma para, posteriormente, leer un libro escrito por el autor del podcast. Para otra persona, la primera puerta de entrada a este universo transmedia podría ser el libro y de ahí llegar a conocer y escuchar el podcast. Esto presupone por tanto una de las características de la estrategia transmedia por la que cada medio es único y ofrece una experiencia de consumo única pero también completa, que puede enriquecerse con el acceso al resto de medios.

3.1. Concepto de público y audiencia

Con la irrupción de la tecnología en terrenos propios del storytelling, el público de las tradicionales industrias culturales pasa ahora a convertirse en un usuario tecnológico que escoge el canal de comunicación más adecuado para no solo consumir el contenido sino también para interactuar con él. Podemos contemplar por tanto un nuevo tipo de usuario que consume e interactúa, tal y como identifica Galloway (2022) los diferentes niveles de participación en el caso de la no ficción interactiva: adaptación pasiva, adaptación activa, inmersión e interacción expansiva. Así observamos un deseo de apelar a una audiencia cada vez más demandante y participativa. Pero más aún, en el caso de la cultura de la colaboración (Jenkins, 2009b) se propone un usuario que especialmente interesado en el contenido que consume, agota la diversificación de historias transmedia que ofrece el propio contenido y de manera proactiva decide crear el suyo propio como aportación, decide por tanto producir un contenido nuevo en calidad de fan, esta figura es conocida como el prosumer, término procedente de la suma de producir y consumer. Un ejemplo de esta figura lo encontramos en espacios web destinados a tal fin como Star Wars Uncut ², donde la famosa película de la saga Star Wars, *El imperio contrataataca*, es cortada literalmente en fragmentos de 15 segundos para que el público seguidor de la franquicia pueda grabar sus propias creaciones y posteriormente convertirlas en parte de una edición de la película hecha por público fan, es por tanto un público prosumer que consume y produce. Esta acción supone una participación mayor que la del puro espectador que consume de manera pasiva, de hecho gran parte de las narrativas transmedia conectan especialmente con el denominado público *fandom*, término que evoluciona de las palabras inglesas fan y kingdom (reino fanático) haciendo por tanto alusión a aquellos grupos de públicos especialmente interesados, consumidores y seguidores de un producto cultural.

Por último, a lo largo del artículo se menciona a la generación Alfa como principal receptor y creador de la cultura transmedia y tecnológica. Este clúster es identificado como el siguiente a los milenials, sería por tanto los nacidos a partir del 2010. Este término fue acuñado por Mark McCrindel y en palabras de Kotler (2021) representan la convergencia tecnológica con un tiempo de exposición a pantallas considerablemente superior a su generación anterior, el grupo de la generación Z, también conocidos como los millenials. Este clúster es por tanto el principal componente de estudiantes de la asignatura de *Creation of transmedia stories* y, por ende, receptor de gran parte de los contenidos que van a crear, son para ello los considerados como primeros nativos digitales.

4. La asignatura *Creation of transmedia stories*

La asignatura plantea un itinerario formativo establecido en 7 estadios. Cada uno de ellos ofrece una comprensión sobre las narrativas transmedia. Esto es: Unidad 1, concepto de cultura transmedia. Unidad 2, canales y plataformas. Unidad 3, narrativa storytelling y personajes. Unidad 4, audiencias. Unidad 5, marcas. Unidad 6, la biblia transmedia y Unidad 7, El pitch.

La formación desde la unidad 1 a la 3 va destinada a la comprensión de conceptos narrativos y de contenidos. Las unidades 4 y 5 ofrecen conceptos algo más externos al propio concepto transmedia al poner en la palestra el análisis y comprensión de públicos. A su vez, la unidad 5 introduce conceptos de marca asociados como pueden ser el *branded content* o los *fashion films*. Luego, la unidad 6 se vuelve clave al permitir a los estudiantes disponer de una herramienta que permite poner por escrito y relatar los avances y la creación hecha. Por último, la unidad 7 permite integrar técnicas de pitch en las presentaciones orales públicas.

Cabe destacar como principales competencias específicas de la asignatura, la habilidad para analizar contenido audiovisual y reflejar mensajes icónicos, condiciones culturales o momentos históricos. Además, capacidad para extraer y gestionar conocimiento de recursos y plataformas tradicionales, de medios multiplataforma o medios digitales a través del hipertexto. Igualmente destaca la capacidad de analizar nuevas plataformas y medios de información.

En referencia a los resultados de aprendizaje, se pone de manifiesto la comprensión de los nuevos y significativos roles en el panorama audiovisual, usando para ello la transición a nuevos medios y a nuevas industrias, así como el uso de una gran variedad de recursos para producir y consumir contenido audiovisual. Igualmente, cabe resaltar como resultado de aprendizaje propuesto el lograr generar conciencia sobre las implicaciones éticas en la producción y creación transmedia.

2 Star Wars Uncut. Consultado el 1 de julio de 2022. <https://www.starwarsuncut.com/>

4.1. El proyecto transmedia

Los estudiantes de *Creation fo transmedia stories* deben desarrollar un trabajo a lo largo del semestre consistente en desarrollar la estrategia narrativa de la novela de ficción *It ends with us*. Para ello deben organizarse en grupos de trabajo que les permita centrarse en la creación y diseño de una plataforma específica. De tal forma, todas las acciones creadas deben tener relación entre ellas al formar parte de un gran proyecto transmedia.

El trabajo final se estructura por tanto en torno a 3 etapas o áreas de desarrollo que nacen tanto de la comprensión de la asignatura como de la lectura del libro de ficción y sus consiguientes debates en clase. Por un lado, la creación transmedia: esto será finalmente una demo que pueda dar a conocer el esfuerzo creado, será por tanto la transferencia aplicada de conocimientos. En segundo lugar, el documento escrito que justifique y explique el trabajo llevado a cabo, para ello se usará el concepto de biblia transmedia ya que permitirá organizar el discurso con un fin concreto: convencer de la validez del proyecto. La tercera y última etapa del trabajo consistirá en la presentación de este junto con la demostración ejecutada, ello en formato pitch. A continuación, vamos a ver estos apartados en detalle.

4.2. It ends with us

La obra de Collen Hoover *It ends with us* se presenta como una novela *betseller* para el público americano y países anglosajones. A fecha de impartición de la asignatura no se encuentra publicada para el mercado español pero sí es posible acceder a ediciones extranjeras en idioma inglés lo cual es idóneo para el desarrollo de la asignatura.

La novela narra de manera fragmentada dos etapas en la vida de Lily Bloom: por un lado, conocemos su adolescencia rodeada de violencia doméstica, por otro el momento presente en el que con 23 años decide embarcarse en una relación tóxica con un maltratador. En cuanto al estudio de su audiencia, la obra se presenta por tanto como un producto cultural destinado a un target conocido como young-adult, también puede ser categorizada como una novela de género romántico. Además se identifican en la obra una serie de temáticas que resultan preocupantes para muchos actores de sectores educativos: violencia de género, abuso, violencia doméstica, dependencia emocional y perspectiva de género. Por otro lado, se identifica que la autora, Colleen Hoover, ha producido más libros para públicos similares, lo cual la sitúa en la esfera de las redes sociales como una persona con capacidad de influencia en determinados colectivos. Se identifican por tanto diferentes esferas conocidas como *Comunidades de gustos* que permitirán por tanto realizar un trabajo aplicado de audiencias transmedia.

4.3. La biblia transmedia

Los dosieres de venta del sector audiovisual también conocidos como dosieres transmedia o, simplemente, biblias transmedia, suponen una plantilla a completar que permite estructurar la información que va a explicar el proyecto en sí. Como fuente principal, la asignatura se orquesta en torno al documento creado por Gary P. Hayes titulado *How to write a transmedia production bible, a template for multiplatform producers*. Este documento plantea estructurar la biblia en torno a 5 áreas fundamentales: primeramente, encontramos el tratamiento que irá destinado a cubrir toda aquella información relativa al contenido y narrativa, véase tagline, sinopsis, personajes, etc. En segundo lugar, se trabajan las especificaciones funcionales que permitirán explicar las plataformas o canales por los que se va a distribuir el storytelling, reglas de engagement o también consideraciones de branding e imagen, entre otros apartados. En tercer lugar, las especificaciones de diseño permitirán a los estudiantes participar creativamente de los aspectos formales del contenido para llegar a la cuarta etapa titulada especificaciones tecnológicas que suponen la visión tecnológica de la estrategia: dispositivos, plataformas, interactividad, etc. Por último, el apartado de negocio y marketing permitirá valorar un criterio de negocio a la propuesta transmedia contemplando para ello aspectos como los objetivos, indicadores de éxito, audiencia y marketing, gestión de la IP, etc.

La lectura de *How to write a transmedia production bible, a template for multiplatform producers* supone una comprensión de cada uno de los epígrafes anteriormente mencionados, de manera que cada estudiante comprende qué debe incluir en cada apartado, valorando sí procede, o no, incluirlo.

4.4. Ejecución del trabajo

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto, los estudiantes, divididos en grupos, comienzan con una lectura y comprensión de la novela desde la que se va a desarrollar una estrategia transmedia. Se propone una dinámica de trabajo que parte por una alta comprensión de aspectos narrativos y metaliterarios, esto permitirá identificar públicos interesados y a su vez escoger la mejor plataforma o canal para expandir la narrativa. El orden por tanto que se propone es: contenido, audiencia y, por último, plataforma. Para llevar a cabo este proceso y una vez conocida en detalle la novela, se propone a los estudiantes que identifiquen áreas clave en las que estructurar la

estrategia transmedia de contenido. Las áreas temáticas son: temas, personas, premios, género, posibilidades, personajes, audiencia y proyectos relacionados.

A partir de aquí, el trabajo de aula en grupos se encamina a identificar etiquetas o ideas que se engloben en las características previas. El resultado es el siguiente:

Tabla 1. Distribución conceptual

TEMAS	PERSONAS	PREMIOS / RANKINGS	GÉNERO	POSIBILIDADES	PERSONAJES	AUDIENCIA	PROYECTOS RELACIONADOS
Crianza	Collen Hoover	Goodreads Choice Award	Romance	Película en potencia	Ryle	Young-adult	Género Young-adult: Bajo la misma estrella, saga Crepúsculo
Violencia doméstica	Justin Baldoni	Amazon nº 3679 en Kindle Store	Young-adult	Saga / Segunda parte	Lily	Mujeres	Libros autoras género romántico
Amor	Cast	Ranking 24 Novela contemporánea ficción en Inglés	Drama	Instituciones contra la violencia	Alisha	Víctimas violencia de género	Series: The handmaid's tail.
Vagabundos	Equipo	Ranking 57 Novela romántica en lengua inglesa		Series	Madre	Fans de Coolen Hoover	
Embarazo	Fans				Atlas		

Fuente: Elaboración propia, 2022

A partir de la tabla 1, se extraen los elementos que van a guiar cada ramificación del storytelling de *It ends with us*. Para ello, cada grupo selecciona cuatro conceptos que moldearán la narrativa a expandir, esto identificará una audiencia y posteriormente se escogerá el canal acorde. El resultado es el siguiente:

El primer grupo decide centrarse en el tema de las relaciones tóxicas, además de considerar el grupo de fans de la autora, Colleen Hoover. Para ello, se identifica la audiencia, fundamentalmente mujer, de edad más madura que las demás plataformas. El grupo decide que la creación de un podcast es la mejor manera de llegar a su público.

El segundo grupo, opta por centrarse temáticamente en las relaciones de pareja, así como en la concienciación sobre el abuso y la violencia doméstica. Para ello, identifican un público de 20 a 25 años, culto y lector. Para lo cual optan por diseñar un blog.

El tercer grupo escoge los siguientes temas principales: actores, romance, fans de Colleen Hoover, violencia doméstica y concienciación. Amplían el target de audiencia de 18 a 35 años, principalmente mujeres y con alto nivel de estudios. Para ello optan por diseñar una web interactiva.

Por último, el cuarto grupo, focaliza su trabajo en el universo femenino, esto es: Lily, Alisha y conceptos como la crianza, maternidad, etc. Para ello, identifican una audiencia comprometida con la sororidad, perspectiva de género, mujeres entre 18 y 53 años usuarias de Instagram y público lector de novela romántica. Por todo ello, deciden escoger como canal una Red social.

Estructurados los cuatro trabajos, a continuación, se trabaja globalmente con todos los grupos de manera que cada ramificación del storytelling llevada a cabo tenga una conexión con el resto de trabajo desarrollado por la clase. A tal efecto se incluyen herramientas-plantillas en las que cada grupo plasma la esencia de su trabajo.

Figura 2. Herramienta-Plantilla

Título		
High concept		
Historia		
Objetivo / Concepto	Plataforma	Orden
Audiencia		

Fuente: Elaboración propia, 2022.

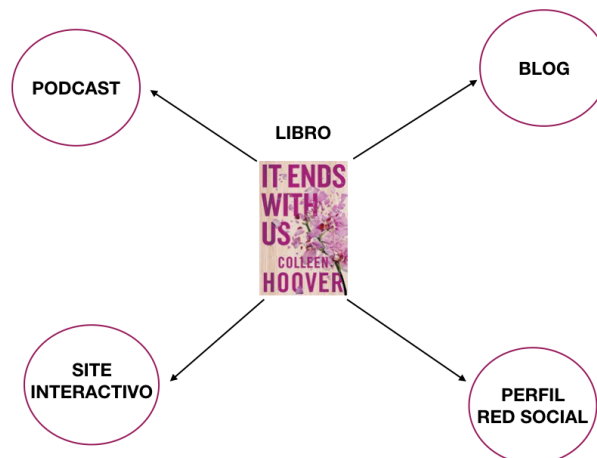
Como vemos en la figura 2, los grupos de estudiantes pueden sintetizar las ideas clave de su estrategia. Para ello se comienza otorgando un título al trabajo así como un *high concept* que lo define, para después entender la historia específica que se quiere contar. Esto será por tanto una ramificación o una evolución de la historia principal del libro *It ends with us*. Posteriormente se establece un objetivo a cumplir, también un concepto que justifica el ejercicio. Luego, cada grupo concluye a qué audiencia quiere dirigirse y qué plataforma va a usar con ese fin. En último lugar se propone la incorporación de un mapa conceptual que establezca el orden de lectura en el que se podría consumir esta ramificación, dejando aun así a criterio de la audiencia la puerta de entrada al relato.

4.5. Los resultados

Con idea de completar una estrategia narrativa transmedia entre todos los grupos de la clase, se propone completar un mapa conceptual en el que cada equipo comprenda su aportación única a la narrativa. Esto supone alcanzar diversos nichos de audiencia al conectar diversos temas con maneras específicas de interactuar según el canal de comunicación.

En concreto, la asignatura ha trabajado en el aula los siguientes canales de contenido en vídeo, pase de película, sitio web, red social, libro, podcast, comic, blog, parque temático y meet up. Finalmente, el desarrollo de la asignatura queda representado de la siguiente manera. Cuatro grupos de trabajo diseñan cuatro ramificaciones.

Figura 3. Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.5.1. PODCAST

La elaboración de un podcast en un entorno de trabajo transmedia supone la preparación de contenido en audio para emisión de manera serializada. En la actualidad se ofrece de diversa duración, temática y frecuencia. De manera general, la audiencia de este canal puede caracterizarse por ser fans de audio-historias y audio-libros, además de pertenecer a una comunidad de gustos relativa al contenido en cuestión. En cuanto a la edad de escucha de podcast, el público de 18 a 24 años ha aumentado alcanzando el 62% de la población en España (Vara, *et al.*, 2022). La manera de lograr *engagement* es a través de la idea de serialidad por capítulos. Igualmente, la tecnología ofrece una accesibilidad en *streaming* y descarga permitiendo un rápido consumo. Esto, sumado a la opción de suscripción al canal, permite generar un *engagement* muy útil para las estrategias transmedia de *storytelling*.

La ramificación transmedia de *It ends with us* se centra en la atención social a colectivos desfavorecidos. A través de este canal, un presentador entrevista a fans de la autora Colleen Hoover. Además, los temas a tratar centrados en relaciones tóxicas, pobreza y abandono, además de violencia, son introducidos a través de la conexión con determinadas sugerencias de lectura. Se remite para ello al blog de *It ends with us* explicado más adelante. Igualmente, la creación de este podcast encuentra en las redes sociales una oportunidad para amplificar el mensaje.

4.5.2. EL SITE INTERACTIVO

El siguiente grupo entendió el transmedia como una herramienta de conexión directa con la audiencia. Para ello, el grupo diseñó un site interactivo en el que un software asumía el punto de vista del personaje, quizás desde una perspectiva más profunda. Por ello, conectarse a dicho site era como tener una inmersión en la propia narrativa.

El diseño de un site interactivo responde a los contenidos explicados en el aula. Es, por tanto, un ejercicio técnico basado en la codificación de información con estructura de un árbol de decisión. Esta es la base de las narraciones interactivas: por un lado, consta un texto a modo de reflexión o pensamiento de un personaje, en ocasiones también es descripción. Luego se ofrece una pregunta al usuario que debe responder de manera binaria, escogiendo por tanto una de las dos opciones que se muestran. Según escoja una u otra respuesta, el camino le llevará a una u otra narración. Así, la historia es construida por el propio usuario en el proceso de consumir la plataforma cumpliendo el principio de inmersión identificado por Jenkins, así como actuación por la capacidad de creación por parte del usuario. Esta estructura de narrativa interactiva fue trabajada en el contexto de la asignatura en relación con una obra literaria como es la saga de “Escoge tu propia aventura”³ o una creación reciente como es la película de *Bandersnatch*, ambos casos explicados en el aula como contenido de la asignatura.

De manera general y asociado a contenidos culturales, los sites pueden ser creados tanto por la iniciativa de la productora como por parte de los fans. En el caso relatado, se trata de un prototipo realizado por un grupo de estudiantes, pero también por una fan de la novela, que busca en el ecosistema tecnológico conectar con una audiencia nicho que demanda un alto grado de interacción. Es quizás este uno de los apartados más interesantes de este tipo de plataformas al ofrecer herramientas a los *prosumers*, también activadores culturales. En definitiva, una audiencia que retroalimenta el *engagement*, que consume y produce por puro afán hedonista. En este sentido, el paradigma relatado por Orihuela (2003) “De la audiencia al usuario” daría sentido a la generación de un usuario activo que explora y navega, y en ocasiones crea y produce.

4.5.3. LA RED SOCIAL

Las redes sociales son quizás los canales que más y mejor amplifican el mensaje entre nichos específicos. Pero no solo eso, también son creadoras en sí mismas de contenido. Resulta usual identificar perfiles que corresponden a personajes ficticios y que interactúan con usuarios en tiempo real. Este concepto temporal otorga validez precisamente al mensaje y a la capacidad de interacción. Valga mencionar acciones tan novedosas como la que llevó en su momento la serie de ficción *Skam*, logrando incentivar a la audiencia a relacionarse con los personajes más allá de la pantalla.

El trabajo vinculado a la red social se centró en temas relacionados con el universo femenino, allí encontramos por tanto a los personajes de Lily o Alisha, además de seleccionar diferentes situaciones que se producen a lo largo de la novela. Con idea de expandir el universo, se opta por crear un perfil en la red social de Instagram. Esta es una cuenta interactiva enfocada claramente a fans de *It ends with us* a través del cual tratar de crear un vínculo emocional con la audiencia usando para ello perfiles que simulan ser personajes del libro. Entre sus principales objetivos se encuentra la idea de otorgar al libro cualidades más allá de ser una mera novela romántica, convirtiéndola a través de la red social en un conector de personas.

Más aún, se trabaja conceptos estudiados en el aula como la figura del *prosumer*, de manera que los fans pueden hacer sus propias aportaciones al perfil social con idea de que potenciales fans puedan visualizar la lectura del libro a través de las imágenes de otros usuarios. Esta es por tanto una de las principales cualidades de este medio, la búsqueda de la participación del usuario en la propia narrativa.

4.5.4. BLOG

La proliferación de blogs ha calado en diferentes grupos de oyentes que buscan una lectura más sosegada sobre temas concretos. El trabajo realizado en el aula respecto al canal blog como plataforma va destinado a comprender los diferentes tipos de contenidos que podemos encontrar y sus posibilidades. Así pues, desde dirigirse a grupos específicos interesados en un tema a simplemente personas que gustan de leer. El *engagement* en este caso se produce por la suscripción al canal, por tanto el contenido que se ofrece y su tratamiento es clave. En ocasiones la persona que respalda el blog y genera dicho contenido es también el reclamo; por tanto, se entrecruzan las opciones para vincularlo con una ramificación transmedia. En general, se propone dirigir este canal a un público algo más elevado de edad, un público lector de 25 a 30 años.

El propósito del blog *It ends with us* consiste en alcanzar a una audiencia interesada en el libro, un público lector que ha empatizado con la narración de la novela y al que ahora se le propone alimentar de nuevo contenido. así como ayudar con determinados aspectos. En concreto, el blog se postula como un espacio seguro en el que los fans puedan compartir sentimientos vinculados a los temas ya mencionados anteriormente: relaciones tóxicas, violencia doméstica, personas sin-techo, etc. A lo largo de las diferentes secciones del blog (test con preguntas de conocimientos, publicaciones, actualizaciones sobre la autora C. Hoover, etc.) se propone una actuación encaminada a identificar posibles conductas problemáticas.

4.5.5. El pitch

Los diversos proyectos son presentados en el aula en formato pitch. Para ello, los estudiantes introducen una técnica basada en “echar el anzuelo” con idea de lograr el interés en una audiencia potencial, como se indica en Fernández y Linares (2015) el objetivo consiste en lograr un segundo encuentro.

Además, cada grupo procede a la demostración real de los proyectos ejecutados. Esto es, escuchamos un podcast, leemos un blog, vemos un perfil en una red social e interactuamos con un site.

4.5.5. La biblia transmedia

Como evidencia y reflejo de los contenidos asimilados, los estudiantes acompañan cada demostración y cada pitch de un documento consistente en una biblia transmedia en la que completan el índice relatado en epígrafes anteriores. Clave de este documento es no solo la comprensión de las dinámicas de las narrativas transmedia sino las posibilidades de continuar las líneas de trabajo, así como la interrelación con otras plataformas presentadas en el aula.

5. Conclusiones

Este artículo propone un uso motivador y útil de la tecnología con la intención de que los estudiantes de la asignatura *Creation of transmedia stories* lleven a cabo sus propias elecciones narrativas. Para ello, el trabajo de aula de acercamiento al concepto de narrativas transmedia es vital.

De manera general, los resultados relatados trascienden los contenidos teóricos explicados en el aula y se transfieren a plataformas reales creando un blog, un podcast, un site interactivo y un perfil social. Se completa así un puzzle en el que cada una de sus partes da sentido a la globalidad del proyecto y para llevarlo a cabo se concluyen las siguientes ideas. Desde un punto de vista docente:

- Resulta fundamental incluir en el aula contenidos que generen motivación en el alumnado, en este caso la selección de temáticas acorde a sus inquietudes actuales ha permitido una fácil e interesante conexión con la propuesta narrativa de *It ends with us*.
- El uso de la tecnología con la generación millennial permite explorar herramientas que usan en su día a día, pero también ofrece la oportunidad de encontrar nuevos canales y dispositivos, convirtiéndolos en *prosumers*.
- La aplicación práctica de proyectos trasciende a la propia guía docente, por la que cada estudiante explora la mejor manera de contar su historia. Siendo, a fin de cuentas, el objetivo de las narrativas transmedia.

En cuanto al contenido creado con *It ends with us*,

- Se pone de manifiesto cómo un mismo mensaje establecido en temas de interés puede dar cohesión a diferentes creaciones en diversos canales.
- Además, se establece para cada público diferentes niveles de interés en el proyecto transmedia, por tanto, la narrativa puede ser aceptada tanto por usuarios más pasivos como por usuarios demandantes de interactividad.

Por último, se concluye que ofrecer un escenario de creación y desarrollo digital permite a los estudiantes proyectar sus capacidades y transferir los conocimientos adquiridos en el aula.

Bibliografía

- Andem, J. (2014.) *Skam*. NRK P3.
- Fernández, E. y Linares, R. (2015) *¡Echa el anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia*. UOC.
- Gifreu Castells, A. (2011). *The interactive multimedia documentary as a discourse on interactive non-fiction: for a proposal of the definition and categorisation of the emerging genre*. Capítulo 5. <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/246258>
- Hayes, G. (2011). *How to write a Transmedia Production Bible*. Screen Australia. <http://videoturundus.ee/bible.pdf>
- Colleen H. (2016). *It ends with us*. Simon and Schuster.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia storytelling. MIT Technology Review. <https://bit.ly/3NS3sZD>
- Jenkins, H. (2009a). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* Parte 1: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
Parte 2: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Jenkins, H. (2009b). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós Comunicación.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Slade, D. (2018). *Black Mirror: Bandersnatch*. Netflix.
- Orihuela, J.L. (2003) eCommunication: The 10 paradigms of media in the digital age. En Salaverría, R. & Sádaba, Ch. (eds.): *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*. IICOST A20 International Conference Proceedings, Ediciones EUNATE, Pamplona, 2004, pp. 129-135. <https://bit.ly/3OdwMD>
- Scolari, C. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication (3), pp. 586-606.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuanto todos medios cuentan*. Deusto.
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>