

Reflexiones críticas

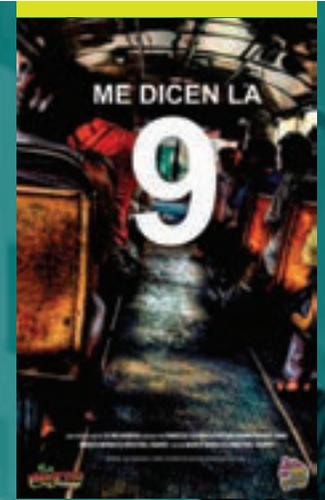
1.2

Milagro Farfán
Docente de la Especialidad
de Diseño Gráfico

El Diseño de Narrativas Transmedia en el marco de un proyecto comunicativo integral



¿CÓMO ES LIMA?¹



LÍNEA 9²

Cuando pensamos en los procesos comunicativos actuales inmediatamente los asociamos al avance tecnológico. Un ejemplo de esta realidad son las recientes generaciones y su facilidad para interactuar con la tecnología, una realidad que nos hace pensar en nuevas sensibilidades y aptitudes para dominar el lenguaje digital: no resulta sorprendente que adolescentes e incluso niños utilicen con facilidad un computador, una tablet o un smartphone sin previos conocimientos para poder comprender como funcionan distintos softwares, juegos en línea o redes sociales.

Un reciente estudio acerca de la demografía de usuarios de Facebook en el Perú, elaborado por el Centro de Investigación en internet y aplicado a los negocios Futurolabs, revela que en nuestro país hay más de 12,4 millones de usuarios de Facebook y que esta red social creció un 25% entre el 2013 y el 2014; por otro lado, el mayor número de usuarios tiene entre 18 y 24 años y el grupo de edades con mayor crecimiento el último año fue el de usuarios mayores de 64 años, con un crecimiento del 36%³. Esta información nos muestra un contexto cultural caracterizado por una convergencia digital vertiginosa, en donde los medios tradicionales y no convencionales confluyen en una sola plataforma tecnológica.

Podemos afirmar entonces que las nuevas tecnologías de la información y los nuevos fenómenos de recepción de públicos trazan un panorama participativo donde la interacción con los productos culturales ha cambiado de un estado pasivo y controlado a otro activo y expansivo, generando consumidores que procesan la información y generan nuevos contenidos gracias a las posibilidades de la digitalización y la aplicación del reciclaje informativo. Es un panorama que plantea un nuevo tipo de usuario de la información denominado “prosumidor”, es decir productor y al mismo tiempo consumidor de información.

Tomar conciencia de este cambio trascendental en la interacción de la comunicación ha permitido el desarrollo de nuevas perspectivas y enfoques para la creación de contenidos. Uno de estos enfoques concierne la “Narrativa Transmedia”, que propone un diseño transversal, expansivo y continuo en la creación de contenidos. Henri Jenkins, investigador del proyecto *New Media Literacies* y profesor de la Universidad de California, uno de los principales teóricos de la narrativa transmedia, define una propuesta transmediática en los siguientes términos:

“Una historia que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo texto realiza una contribución importante a la totalidad de la narración. En su forma ideal cada medio cumple su función de la mejor manera de acuerdo con sus capacidades; así, una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, explorada en un videojuego, o experimentada en un parque de atracciones. Cada elemento de la franquicia debe ser auto-referencial, lo que quiere decir que no se necesita ver la película para disfrutar del juego y viceversa. Cada producto es un punto de entrada a la franquicia.”⁴

¹ ¿Cómo es Lima? Silvana Salinas, Sugey Gutiérrez, Gonzalo Espinoza, Lucía Bartel y Gerardo Gutiérrez

² Línea 9. Kristhel Ramos, Marco Morales, Víctor Ynami, Miguel Noa y Vanessa Espinosa.

³ En: <http://www.futurolabs.com/demografia-de-facebook-en-el-peru-2014/>

⁴ GALLEGO. A. (2011). “Diseño de Narrativas Transmediáticas” Colombia: Universidad de Caldas. Pág. 6.

Una de las principales diferencias entre una historia lineal cuya experiencia se da en una sola plataforma como por ejemplo la experiencia de leer un libro o ver una película es el hecho que los usuarios son receptores pasivos y su experiencia con la historia tiene un tiempo y un espacio finito, que concluye con el último capítulo del libro o con los créditos finales de la película, mientras que en el caso de una historia transmedia, la narrativa es participativa, el usuario no es un simple espectador o testigo de la historia, el usuario no se conforma con saber lo que pasa al final de la historia sino que quiere ser parte de la historia y por tanto se convierte en un fan, en un seguidor de la historia y, por qué no, en un coautor de la historia.

Se trata entonces de una nueva manera de generar “experiencias” comunicativas: la historia central se expande a través de distintas plataformas y su continuidad no necesariamente depende de un solo autor ya que se puede crear contenidos paralelos gracias a la participación de los usuarios de las distintas plataformas (Facebook, YouTube, blogs, juegos online, eventos, concursos, flashmobs, etc.), inmersas en la franquicia transmediática.

Algunos ejemplos interesantes de esta nueva perspectiva comunicativa se han dado en la industria del entretenimiento, principalmente en el cine. Podemos citar las franquicias transmediáticas que surgieron de películas como *Star Wars*, *Indiana Jones*, *James Bond*, *Lord of the Rings*, *Harry Potter*, cuyo público es en gran medida una legión de fanáticos que hacen que la industria alrededor de estas historias siga dando créditos económicos. En base a estas experiencias y sumando el avance tecnológico, la televisión así como la publicidad han adaptado plataformas transmediáticas para atraer al público con la finalidad de aumentar el rating televisivo y utilizar esta estrategia en favor de la experiencia de marca.

Un ejemplo en nuestro país podría ser la estrategia comunicativa de la película *Asu Mare*, que se dio a conocer principalmente gracias a las redes sociales, como Facebook, mientras que el trailer del film superó el millón de visitas en Youtube en menos de 45 días, aparte de contar con una estrategia publicitaria notoria como parte de sus fondos de producción.

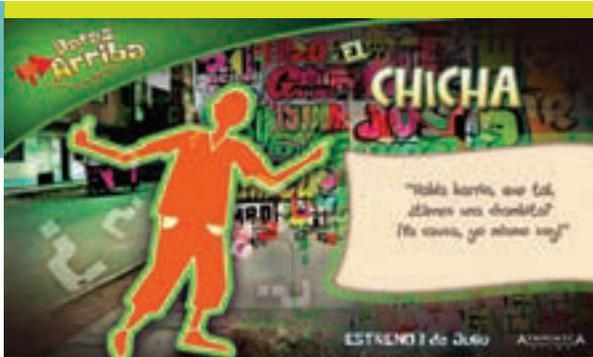
Otras experiencias transmediáticas en publicidad que han contado con la activa participación del público, son las últimas campañas de Inca Cola como: “Amor de verano 2013” o la reciente campaña “Persiguiendo el verano 2014”, donde los usuarios interactúan mediante comentarios en redes sociales, construyendo la historia a partir de videos subidos a YouTube o participando de

concursos en línea. Un ejemplo similar es la experiencia de Marca Perú que se hizo famosa por la campaña Perú-Nebraska, que fue un éxito mediático en Internet y que ahora cuenta con la participación de muchos seguidores en la campaña “Embajadores del Perú”. Incluso algunas cadenas televisivas nacionales, en su afán de modernizar la programación nacional, han comprado los derechos de franquicias televisivas cuya fórmula exitosa se debe a la participación interactiva del público a través del voto por mensajes de texto y comentarios en redes sociales como Facebook y Twitter; un ejemplo es *La Voz Perú*, adaptación peruana del programa *The Voice* de la cadena estadounidense NBC.

A pesar de este auge transmediático en los medios tradicionales, debemos considerar que las experiencias más arriesgadas de la aplicación de la narrativa transmediática se han desarrollado principalmente en la producción independiente de contenidos visuales y audiovisuales. Un ejemplo puede ser *El Cosmonauta* (<http://es.cosmonautexperience.com/>), la primera película creada bajo una perspectiva transmediática y que busca ser una experiencia para cada usuario. Se trata de una historia creada bajo fondos cooperativos de más de 5000 personas gracias a la fórmula crowdfunding, cuyo estreno mundial fue por Internet simultáneamente en distintos países y cuyos contenidos están disponibles para uso libre gracias a la licencia Creative Commons.

Otro ejemplo es la experiencia de *Collapsus* (www.collapsus.com/), una iniciativa que nace a partir del documental *Riesgo Energético* que posteriormente pasa a una plataforma interactiva en la web. Dirigido por Tommy Pallotta y producido por Submarine Channel, este proyecto busca generar conciencia en los espectadores sobre la situación económica, ecológica y social, sobre la crisis energética que se produciría a nivel global de no diversificar los medios de generación de energía. Entre sus participaciones en festivales destacan sus nominaciones a Doc/Fest Sheffield, IDFA Doclab, Digital EMMI y los premios recibidos en SXSW Interactive Awards y en Spin Awards (en ambos eventos recibió la distinción de mejor audiovisual interactivo).

Finalmente, en el ámbito editorial podemos citar a *Chuen México* (<http://chuenmexico.com/>), una de las primeras experiencias de libros transmedia que presenta 11 fábulas prehispánicas que, aparte de tener una versión en papel, permiten al lector tener mayores experiencias a través de las aplicaciones en línea o de la creación de personajes reales para ampliar la historia.



PATAS ARRIBA⁵

EL DISEÑO TRANSMEDIA EN EL PROYECTO LIMA DE ADENTRO, LIMA DE AFUERA

El 2013, en el curso de *Introducción a la Comunicación* impartido a los alumnos del quinto año de la Especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP, se buscó aplicar la lógica de una estrategia transmedia para potenciar un proyecto cuyo principal objetivo consistía en la representación de la identidad cultural de la ciudad de Lima en el marco del proyecto “Lima de adentro, Lima de afuera”.

A través de un proceso intersubjetivo y creativo los estudiantes desarrollaron distintas propuestas. Una primera etapa para el desarrollo del proyecto consistió en la investigación del entorno, proceso que generó un mosaico de miradas sobre la ciudad de Lima, cuyo resultado condujo a un diseño integral que contemplaba la creación de una historia central a partir de un punto de vista específico sobre la ciudad. Los resultados fueron diversos. Hubo miradas que hablaron de la multiculturalidad como factor importante de la ciudad de Lima: el proyecto “¿Cómo es Lima?”. El proyecto “Línea 9” exploró el contexto urbano de la ciudad enfocándose en el tráfico caótico de la ciudad como un rasgo resaltante de Lima. El proyecto “La Orilla” rescató el aspecto geográfico de una ciudad capital ubicada en el litoral peruano y sus características.

Finalmente el proyecto “Patas Arriba” visibilizó los distintos grupos sociales y culturas alternativas juveniles como un reflejo de la identidad cultural de la ciudad. Esta experiencia supuso una mirada más amplia sobre la conceptualización del diseño. El objetivo de la experiencia fue principalmente dar la oportunidad a los estudiantes de crear un diseño transmediático que se aparta del trabajo sobre el papel con la finalidad de pensar en nuevas maneras de hablar sobre la identidad cultural a partir de un diseño que integre de manera armónica distintas plataformas de comunicación y que genere un mensaje atractivo para un público objetivo específico. En este sentido es importante la mirada del diseñador como comunicador. He aquí algunas opiniones de los participantes en el proyecto:

“Creo que sí se articuló bien desarrollar un proyecto transmedia con la temática de Lima, ya que al ser Lima tan diversa, un proyecto transmedia puede cubrir distintas perspectivas y atraer de esta manera al público.”⁶

—Gerardo Gutiérrez

“Utilizar las herramientas transmedia permite que un producto pueda ser visto y ser comentado por otras personas desde su propia perspectiva, en ese sentido se aprovecha lo que las personas aportan en favor del proyecto.”⁷

—Sugey Gutiérrez

“Un diseñador es un comunicador y la forma en la que comunica es muy cercana al espectador, por tanto maneja las tendencias y los lenguajes actuales y por tanto aporta a un diseño transmedia.”⁸

—Gonzalo Espinoza

Sin duda la narrativa transmedia es un nuevo enfoque en la creación interactiva de productos culturales. Sus posibilidades aplicativas se extienden desde proyectos artísticos personales a propuestas de e-marketing, educación online, activismos de distinta naturaleza o megaproyectos audiovisuales destinados a la industria del entretenimiento. Para los diseñadores y comunicadores es una herramienta muy útil porque permite la creación de un diseño amplio y complejo que implique el mejor manejo de contenidos visuales y audiovisuales aprovechando así una mejor interacción con el público. —

Los productos audiovisuales de los proyectos pueden ser vistos en el Centro Virtual del Laboratorio de Investigaciones y Aplicaciones de Semiótica Visual PUCP:

departamento.pucp.edu.pe/arte/laboratorio-semiotico/

⁵ *Patas Arriba*. Marco Vásquez, Kelly Agrada, Gabi Cuba, Ximena Almenara, Jenny Bartolomé y Alessandra Manrique.

⁶ En: “La Narrativa Transmedia en la Enseñanza de Diseñadores y comunicadores” <https://vimeo.com/72534167> min. 01:02

⁷ En: “La Narrativa Transmedia en la Enseñanza de Diseñadores y comunicadores” <https://vimeo.com/72534167> min. 06:56

⁸ En: “La Narrativa Transmedia en la Enseñanza de Diseñadores y comunicadores” <https://vimeo.com/72534167> min. 07:25