



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
FACULTAD DEL HÁBITAT
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

TÍTULO DE TESIS:

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN «TRANSMEDIA»
COMO ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA
EN CAMPAÑAS ANIMADAS”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRÍA EN CIENCIAS DEL HÁBITAT
LGAC EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA LA ALUMNA:

L.D.G. NAYELI ORTA ZAVALZA

DIRECTORA DE TESIS:

M.D.G. IRMA CARRILLO CHÁVEZ

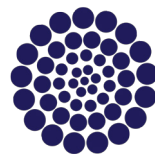
SINODALES:

DRA. ERÉNDIDA CRISTINA MANCILLA GONZÁLEZ

DR. MANUEL GUERRERO SALINAS

San Luis Potosí, S.L.P. Octubre, 2018

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN «TRANSMEDIA»
COMO ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA
EN CAMPAÑAS ANIMADAS”**



CONACYT

Para la elaboración de esta tesis se contó con el apoyo CONACYT No. 461637

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat, de la UASLP, por la posibilidad que me brindó de formarme en una institución de excelente calidad a la cuál me honra pertenecer.

A CONACyT por brindar apoyo a tantos jóvenes que como yo deseamos crecer profesionalmente y ante quien me sentiré comprometida y agradecida eternamente.

A mis excelentes maestros:

Mi asesora, la M.D.G. Irma Carrillo, por su noble labor como Maestra, por su excelente calidad humana y por brindarme siempre su apoyo acompañado de una cálida sonrisa.

A mis sinodales, la Dra. Eréndida Mancilla y al Dr. Manuel Guerrero, por su pasión, dedicación y compromiso desmedido.

Los tres son maestros inolvidables y muy queridos. ¡Gracias infinitas!

A mi familia:

A mi madre, quien siempre creyó en mí, incluso cuando yo no lo hacía. Eres símbolo de amor, ternura, nobleza y dedicación. Si de alguien tengo mucho que aprender aún, es de ti. Espero nunca defraudarte. ¡Te amo con todo mi ser! ¡Gracias por nunca dejarme caer!

A mi papá, por su paciencia, por sus palabras de aliento, por el esfuerzo que ha significado para ustedes apoyarnos a mis hermanos y a mí en nuestros sueños desde que éramos niños y sin otro interés más que el de vernos felices.

A mi tía Silvia, quien es mi segunda madre, mi maestra desde que era muy pequeñita; mi amiga, mi confidente y una de mis razones para ser feliz. ¡Gracias por el gran amor que me das!

A mi hermano Josué, quien ha derribado un sin fin de obstáculos desde pequeño. Me alegra y me enorgullece infinitamente verte ahora, tan feliz y tan libre. Y a Emmanuel, mi hermano mayor de quien también me siento muy orgullosa, no sólo por sus grandes logros profesionales, sino por su sencillez, por ser un excelente padre, hermano, hijo, esposo y amigo. Así mismo, a su hija María José, quien ha llenado de alegría mi vida y me ha enseñado a amar de una forma que yo no conocía.

A Diana Zavalza y Emmanuel Juárez, por enseñarme el significado de ser verdaderos amigos, por las tardes compartidas de trabajo, de risas infinitas y algunas lágrimas que siempre terminaron en abrazos y más risas; por su ayuda incondicional, su amor y sus consejos, ¡no saben cuánto los amo y los admiro! ¡Gracias!

Y finalmente, a mi familia en general, por ser símbolo de unidad y apoyo incondicional.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	11
1.1.	Antecedentes	13
1.2.	Problema de investigación	14
1.3.	Objetivo general	15
1.4.	Objetivos específicos	15
1.5.	Preguntas de investigación	15
2.	MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.	Narrativa transmedia.....	21
2.1.2.1	Características de las NT según Jenkins.....	27
2.1.2.2	Los 8 elementos de las narrativas transmedia	28
2.1.2.3	Características según Klastруп y Tosca.....	30
2.1.2.4	Características según Mark J.P. Wolf.....	31
2.1.2.5	Características según Marie Laure Ryan.....	33
2.2.	Los nuevos modelos de comunicación.....	46
2.3.	El discurso en el diseño gráfico.....	57
3.	MARCO METODOLÓGICO	71
3.1.	Tabla de congruencia	73
3.2.	Selección de unidades de análisis.....	75
3.3.	Indicadores	86
3.4.	Esquema de métodos e instrumentos.....	88
3.5.	Fichas de registro.....	89
3.6.	Aplicación de matrices	101
4.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	105
4.1.	Resultados descriptivos generales	107
4.2.	Permanencia del discurso.....	126
5.	RESULTADOS INTERPRETATIVOS	147
6.	CONCLUSIONES	153
7.	ÍNDICE DE FIGURAS.....	159
8.	ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	163
9.	ÍNDICE DE TABLAS	167
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	171

1. INTRODUCCIÓN

“Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” Henry Jenkins

Los cambios culturales en torno a la evolución tecnológica han permeado la manera de comunicarnos. La tecnología ha transformado los hábitos de consumo, aporta nuevos soportes que abren otros campos. La comunicación se expande muy rápidamente, de manera que nos hemos convertido en partícipes y no solo en receptores.

El uso de la tecnología aplicada a las narrativas transmedia favorece el mestizaje cultural en el que hay una reciprocidad entre el hombre y la cultura cuya vía es el uso de soportes que evolucionan constantemente y que provocan que la recepción y emisión de los mensajes sean inmediatos. Aportan nuevas formas estéticas, comunicacionales, de expresión cultural y de interacción social.

Analizar el papel que desempeña el diseño gráfico es una manera interesante de abordar la narrativa transmedia puesto que nos enfrentamos a un mundo cada vez más globalizado, en el que el discurso se unifica cada día más, saltándose las barreras del lenguaje. Identificar aquellos elementos que permiten que este fenómeno sea exitoso y que provocan en el usuario y emisor un sentido de apropiación sin que el idioma o sus códigos culturales sean un obstáculo en el proceso.

1.1.ANTECEDENTES

El concepto como tal, apareció en el año 2003, se le atribuye al autor Henry Jenkins, quien lo menciona en un artículo escrito por él para la revista *Technology Review*, y lo define como *«el proceso mediante el cual, elementos integrales de una ficción narrativa se diseminan sistemáticamente a través de canales múltiples con el fin de generar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia»* (Jenkins,2007). Estas “contribuciones exclusivas” deberán resultar accesibles para el entendimiento de la historia y por lo tanto independientes, pero sin perder las ca-

racterísticas esenciales que la identifican.

“Las extensiones pueden responder a fines variados, y no siempre narratológicos, como por ejemplo mantener el interés de la audiencia, profundizar en los personajes y en sus motivaciones, ampliar aspectos del universo creado o intensificar la impresión de realismo y verosimilitud” (Jenkins, 2007)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL FENÓMENO DE COMUNICACIÓN «TRANSMEDIA» como estrategia mercadológica

Importancia de la investigación (justificación):

Los nuevos hábitos de consumo e interacción con los productos exigen una estrategia fuera de lo convencional. Establecer una narrativa que propicie cautivar a la audiencia mediante múltiples estrategias de participación a través de las distintas y variadas plataformas actuales, es la herramienta más factible de publicidad.

Analizar el papel que desempeña el diseño gráfico recurso fundamental en este tipo de narrativa, nos dará las herramientas para comprender cuáles elementos son fundamentales para este proceso.

1.2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Los avances tecnológicos aportan nuevos campos de acción para el diseñador gráfico. La comunicación se ha vuelto cada día más global y ello transforma los hábitos de consumo y la forma de comunicación, en la que el papel del emisor y el receptor lo puede desempeñar el mismo individuo.

El empleo de la narrativa transmedia como una forma de proponer dicha interacción con el público debe estar sujeto a elementos que lo favorezcan.

No hay un reconocimiento de dichos elementos gráficos discursivos y el papel de esta investigación será identifi-

carlos y analizar si realmente el diseño juega un rol fundamental en este proceso.

1.3.OBJETIVO GENERAL:

Determinar cómo se da y de qué depende el proceso de la N.T. En campañas animadas, para lograr la penetración en la audiencia.

1.4.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar los componentes que resultan esenciales en el traslado del discurso literario al discurso visual.

2. Analizar la permanencia del discurso de acuerdo con el nivel de compromiso de una audiencia determinada

1.5.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

Pregunta general:

¿De qué manera se logra la penetración del discurso en las audiencias?

Preguntas específicas:

1.- ¿De qué manera se materializa el discurso textual en la imagen?

2.- ¿Cómo se comporta el discurso en las diferentes plataformas?

Hipótesis:

La penetración de la audiencia de una campaña animada, está determinada por el uso de argumentos discursivos que se propagan de manera congruente a través de diferentes plataformas

Áreas de influencia:

Diseño gráfico, comunicación, mercadotecnia y literatura.

Alcances y limitantes:

Temporales: La investigación está planeada para de-

sarrollarse en un lapso de máximo 24 meses.

Alcances:

Esta investigación tiene como finalidad analizar y detectar aquellos elementos gráficos constantes y determinantes en el discurso gráfico cuando se recurre a la narrativa transmedia.

Metodología a seguir:

1.- Recopilación de la información.

Recopilación de ejemplos de narrativas transmedia aplicados a casos de tipo comercial, educativo, informativo y de entretenimiento.

2.- Modelo de análisis

Realizar un modelo de análisis de acuerdo a tres ejes: (Véase figura 1)

3.- Identificar los elementos que componen a la narrativa así como los medios a los que pertenecen

Basados en las clasificaciones de los elementos según las teorías de Gary P. Hayes:

· Tratamiento:

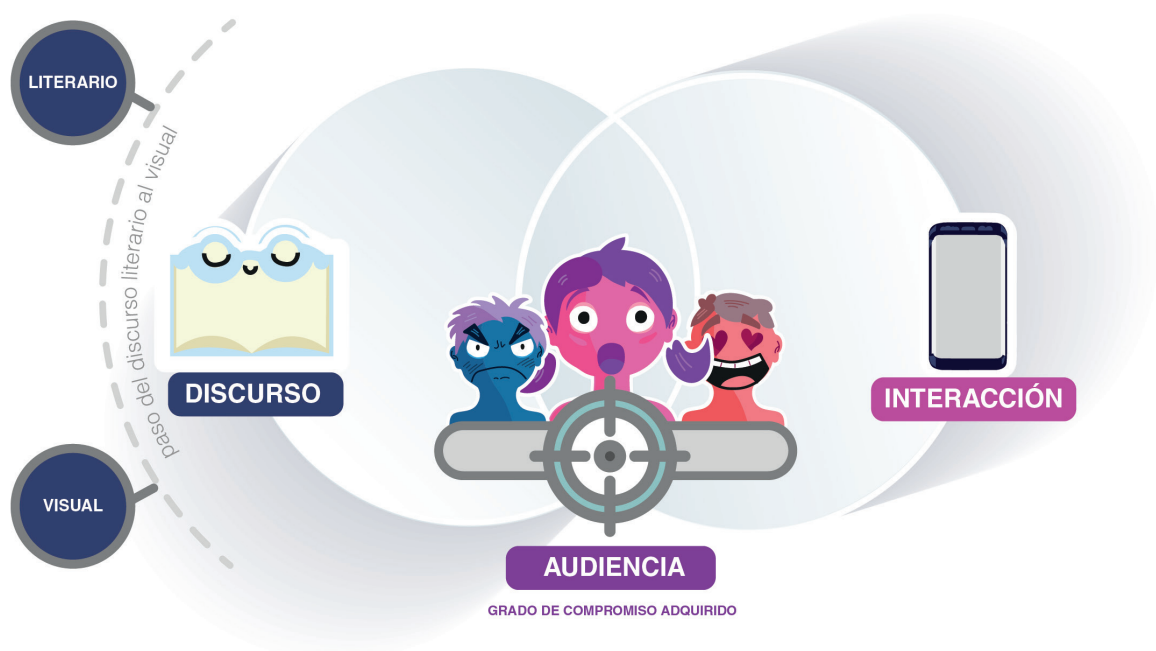
Lema, contexto, sinopsis, personajes, plot-point, guión, definición hipotética y psicológica de los usuarios típicos del proyecto multiplataforma.

· Especificaciones funcionales

Formulario multiplataforma, normas *engagement*, plataformas y canales, viaje del usuario, cronogramas, interfaz y *branding*.

· Especificaciones de diseño

Diseño estético, *storyboard*, *wireframes*, guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes tipográficas, diseño en medios.



· Especificaciones tecnológicas:

Visión tecnológica de la plataforma, arquitectura del sistema, servicio de construcción de infraestructura): Negocio y marketing

Objetivos, indicadores de éxito, necesidad, público, modelos de negocio, proyecciones, presupuestos y cronogramas, equipo de producción, estado del proyecto, próximos pasos, derechos de autor.

4.- **Realizar** un estudio de las figuras retóricas propuestas en la narrativa transmedia para determinar su influencia dentro del discurso gráfico.

Figura 1. Propuesta de método

2. MARCO TEÓRICO

2.1. NARRATIVA TRANSMEDIA

“Bajo sus casi infinitas formas, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la historia misma de la humanidad; no hay, nunca ha habido, un pueblo sin relato.”

(Roland Barthes, 1977).

Imagina a un científico en medio de la selva, su compañero decide que irá a tomar unas fotos a una zona no muy alejada del campamento. El clima cambia inesperadamente; llueve a cántaros, no puede escuchar ni sus propios pasos. Comienzan a pasar las horas y su compañero no regresa, la zona es peligrosa, hay animales feroces y la lluvia obstaculiza la idea de ir a buscarlo...

¿Qué fin le pondrías a esta pequeña historia?

Se podría suponer que cada lector aportará distintas teorías en torno a ella, y sin duda, la mayoría tendría una respuesta interesante, alguna que otra simple y otras muy complejas.

Esta capacidad corresponde al pensamiento narrativo, único del ser humano.

Se cree que la capacidad narrativa del ser humano es una ventaja evolutiva, y sin duda esto tiene mucho sentido, Scolari (2013: 10) dice que una especie que desarrolla la capacidad de “ficcionalizar” puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. Nuestro conocimiento finalmente se construye de historias que hacemos propias y de las cuáles aprendemos algo que incluso podría salvar nuestra vida sin necesidad de haberlas vivido o de que sean reales, es decir, solo importa que sean verosímiles.

Hasta aquí sabemos lo que es la narrativa en sí misma, pero ¿Qué la vuelve transmedia? Este concepto fue creado por Henry Jenkins cuando publicó el artículo *Technology Review* en 2003 Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios *que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas con ello sugiere que la condición es que se utilicen varios medios para narrar una historia.*

La importancia de la narrativa transmedia, entonces, consiste en que sea colaborativa y que se encuentre en distintas plataformas. *Cada medio debe dar lo mejor de sí mismo para que la historia pueda ser incorporada en una película, ampliada a través de la televisión, novelas y cómics, y para que su argumento pueda ser explorado y experimentado mediante el juego. Cada una de estas franquicias mediáticas debe poseer una autonomía suficiente para permitir un consumo autónomo (Jenkins, 2003).*

Hoy en día, en una era tecnológica en la cual los fenómenos de comunicación traspasaron las barreras del papel impreso, estas plataformas se concentran fundamentalmente en el uso de las nuevas tecnologías. Ello favorece la comunicación de una manera global en la que incluso el idioma deja de ser un obstáculo y se comparte un universo colaborativo. Esto es el fenómeno “transmedia”.

La narrativa transmedia, según Scolari se define a partir de 4 criterios:

- Comprende más de un medio
- Es una producción integrada
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Bajo estas características, retomemos nuevamente nuestra pequeña historia de los científicos, imagina que participas en un corto juego virtual a través de *Facebook* en donde se te muestra una “escena del crimen”, la escena no es más que una ilustración en donde se encuentran harapos en las ramas de un árbol, huellas frescas de un animal y sangre. Esto correspondería a la continuidad de la narrativa y todas las teorías propuestas por los jugadores a la multiplicidad. ¿Qué tal si el personaje principal (el científico) es un sujeto alocado y malhablado, con un atuendo extraño y de personalidad chispeante? ¿Puedes imaginar su extracción del mundo virtual y encontrártelo en toda clase de objetos (*stickers*,

art toys, playeras, etc)? O ¿Qué tal si de pronto te encuentras con la serie en *netflix*, o un cómic, o una *app*? ¿Te suena familiar? ¡Claro! El universo transmedia nos rodea.

Esta investigación se va a enfocar en el análisis gráfico de todos esos elementos que permiten el éxito de este fenómeno, basados en la hipótesis de que la forma es esencial en este proceso, puesto que favorece el reconocimiento y reproducción de los personajes. De que el diseño es un recurso discursivo traducido a la materialización de imágenes que permiten generar una interacción con el receptor, por medio de asociaciones y anclajes de acuerdo con su universo cultural.

2.1.1.HISTORIA

¿Cómo nace el concepto?

Un primer acercamiento al nacimiento de este término fue planteado en 1991 por Marsha Kinder. Aborda al fenómeno con el concepto al que llamó “Sistemas intertextuales transmedia” argumentando que el consumidor es un ser al que no se debía menospreciar, sino que, se debía tomar en cuenta como un alguien capaz de rechazar la manipulación comercial y por lo tanto habilitado para participar de manera conjunta dentro de un sistema de comunicación dado.

Aunque su obra “*Playing with power in the movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*” (Kinder:1991) no trataba centralmente de la narrativa transmedia en sí misma, sí tocó los conceptos de expansión, intertextualidad y súper-sistemas es su análisis de la serie y el videojuego antes mencionado.

Dentro de esta obra, Kinder abarca perspectivas psicológicas, sociológicas y narratológicas en un contexto previo a la llegada de la web 2.0, también llamada web social que comprende todos los sitios que facilitan compartir información de manera interactiva, colaborativa e inter-operativa.

Plantea un análisis desde tres perspectivas distintas:

·Sociológica:

Este análisis se basa en los intereses económicos que

generaron estos sistemas intertextuales, desde la industria hasta los consumidores.

·Psicológica:

Se basa en la observación de la influencia que este sistema tenía sobre el usuario, en este caso, los niños. De qué manera afectaba su comportamiento y sus hábitos de consumo, su actitud como jugador, espectador. Como participante y como consumidor.

·Narratológica:

Observa la relación basado en los conceptos básicos que conforman la intertextualidad, cómo se vinculan entre sí de acuerdo con el contexto.

La comprensión que se tiene de su discurso y el tipo de diálogo, o sea, la forma en la que las ideas o sentimientos son expresadas por los personajes dentro de la narrativa.

Siendo que Kinder a este conjunto le atribuía la cualidad de “supersistema” citaremos la definición que sugiere:

Un supersistema es una red de intertextualidad construida en torno a una figura o grupo de figuras de la cultura pop ficticias [...] o “reales”. Para que pueda hablarse de supersistema, la red debe componerse de varios modos de producción de la imagen; debe ser atractiva para diversas generaciones, clases y subculturas étnicas, a las que se dirige a su vez con estrategias diversas; debe impulsar el “coleccionismo” mediante una proliferación de productos asociados, y debe someterse a una comercialización creciente y rápida, cuyo éxito se convierte a su vez en un “evento” mediático que acelera de forma exponencial la curva de crecimiento del éxito comercial del sistema (Kinder, 1991:123).

Podemos mencionar un sinfín de casos popularmente conocidos, basta con nombrar figuras como *Homero Simpson*, *Darth Vader*, *Batman*, *Beety Boop* y un largo etcétera.

Todas estas figuras han logrado permear en la cultura de una manera tan evidente, que deja de lado estatus económico, época, idioma, religión y Nacionalidad.

El fin de los súper-sistemas es precisamente ese. Que

gracias a la utilización de múltiples medios se logre llegar a un gran número de audiencias, de manera que el fin de ello sea que se convierta en un éxito comercial de múltiples ganancias económicas.

Kinder destaca que el consumismo está relacionado con las conexiones intertextuales que el usuario establece al momento en el que interactúa a través de juegos, o cuando establece conexiones con películas, anuncios y juguetes, una especie de las llamadas “improntas emocionales”. De esta manera aquel que era un simple espectador se convierte en un “experimentador”, ya que al participar ha pasado ya por un proceso en el que asimila y le da una definición personal al discurso, para extraer características discursivas esenciales de personajes y crear su propia historia.

Kinder habla de estos súper-sistemas en una época en la que las redes sociales no estaban presentes. Si bien ya la tecnología y la web permitía a la población documentar sucesos por su propia mano, el control lo seguían teniendo las industrias y no los consumidores. Los medios proveen información, los usuarios la reciben y punto. El “supersistema” definido por Kinder no toma en cuenta el elemento “participativo” ni el “universo creativo” cosa que cambia en los siguientes años por lo que lo anterior dicho es una base importante puesto que tomaba en cuenta las perspectivas psicológicas, narrativas y sociológicas fundamentales en el concepto de la narrativa transmedia.

Como se menciona anteriormente, la aparición de la web 2.0 termina de ampliar y redefinir lo que antes se conocía como supersistema. Es un “metamedium” en el cuál se generan nuevas experiencias de comunicación y nuestro universo mediático es ampliado, aparecen nuevas interfaces y nace entonces la Narrativa Transmedia.

El concepto como tal, apareció en el año 2003, se le atribuye al autor Henry Jenkins, quien lo menciona en un artículo escrito por él para la revista *Technology Review*, y lo define como el proceso mediante el cual, elementos integrales de una ficción narrativa se diseminan sistemáticamente a través de canales múltiples con el fin de generar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. *Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al de-*

sarrollo de la historia (Jenkins, 2007). Estas “contribuciones exclusivas” deberán resultar accesibles para el entendimiento de la historia y por lo tanto independientes, pero sin perder las características esenciales que la identifican.

“Las extensiones pueden responder a fines variados, y no siempre narratológicos, como por ejemplo mantener el interés de la audiencia, profundizar en los personajes y en sus motivaciones, ampliar aspectos del universo creado o intensificar la impresión de realismo y verosimilitud » (Jenkins, 2007).

Las narrativas transmedia entonces se convierten en una nueva forma de creación de contenidos, ya que es una combinación de historias con las nuevas tecnologías cuyas plataformas favorecen la interacción del público. Con el fin de crear experiencias nuevas potenciando cada medio al cuál aparecen.

¿La meta del productor? Vender lo más posible, comunicar, permear de una manera más profunda ante una audiencia cada vez más amplia y de forma que amplíe las posibilidades de mercado y comunicación. Entonces el “prosumidor” se verá envuelto en una experiencia participativa, interactiva, con una gran posibilidad de expandirse, que va profundamente ligado con las posibilidades tecnológicas y de comunicación que dominan la época de consumo actual.

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura, y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos. (Scolari, 2013, p: 17)

2.1.2. CARACTERÍSTICAS

Las narrativas transmedia resultan ser un cambio de paradigma en cuanto a la creación de contenidos *de procesos enfocados en un solo medio, se construye una estructura convergente donde un relato fluye en múltiples plataformas.*

Su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos. (Aguilar, 2011)

Es difícil establecer características que definan en su totalidad a la narrativa transmedia. Los autores proponen varias según el ámbito desde el cuál se analizan.

A continuación, veremos las principales según distintos autores y finalmente los rasgos en los que, para esta investigación, se determinaron como primordiales.

2.1.2.1. Características de las N.T. Según Jenkins:

Según Jenkins, las N.T. Abarcan lo narrativo, lo tecnológico y lo sociocultural. *Que da como resultado la generación de servicios de base colaborativa y la emergencia de una cultura de participación alimentada por la creatividad de los usuarios (Roig, 2010).*

Jenkins propone unos principios que caracterizan el mundo de las narrativas transmediáticas:

- Expansión:

Esto hace referencia a la viralización de la narrativa en el plano virtual, lo que favorece el valor simbólico y económico del relato.

- Profundidad:

Debe existir un área de penetración dentro de las audiencias y va ligado definitivamente con el universo cultural del receptor, o sea, si se analiza al receptor y se le otorga una historia con la cual se sienta identificado y alentado a participar, la narrativa se vuelve profunda encontrando un núcleo de seguidores fieles a la misma.

- Continuidad y multiplicidad:

Si bien se usan distintas plataformas y medios para la narrativa transmedia, toda historia aquí planteada debe ser congruente, de forma que, aunque autónoma, su esencia permanezca y tenga sentido sea cual sea la plataforma desde

la cual se interpreta.

- Inmersión:

Se refiere a la representación de un ambiente real o ficticio en el que se simula la presencia del o los personajes de la historia y la extrañabilidad que se da, cuando se saca a ese personaje de la historia para comercializarlo en el mundo real.

Como en todo relato, se deben construir mundos en torno a la narrativa para otorgarle al consumidor la sensación de realidad. Y así mismo, mantener una serialidad en la historia para construir una red intertextual.

Toda narrativa transmedia deberá propiciar que el receptor participe en la construcción de las historias dando por consecuencia la característica final llamada realización, que es todo aquello que el usuario propone.

2.1.2.2. Los 8 elementos de las narrativas transmedia según Jeff Gómez:

Jeff Gómez C.E.O. de *Starlight Runner Entertainment*, extrae 8 principios de la Narrativa transmedia basados en su experiencia en proyectos transmedia como *Avatar*, *Tron*, *Transformers*, *Halo*, *Prince of Persia*, *Hot Wheels*, *Piratas del Caribe* y *La fábrica de la felicidad de Coca-Cola*.

- El contenido es originado por uno o muy pocos visionarios.

Esta afirmación puede no ser muy convincente, dado que es complicado que un proyecto tan amplio como el que recurre a la narrativa transmedia, difícilmente será pensado por una sola mente. Tal vez, en este caso, lo más importante sería que exista un coordinador transmedia que evite que existan contradicciones en el planteamiento de la historia y las líneas argumentativas paralelas. Como bien opinó Jill Golick en su web en diciembre de 2009 acerca de los elementos planteados por Gómez: *Una persona o un pequeño equipo crea la visión y es responsable de mantenerla y protegerla. Incluso cuando él. Ella o el equipo puedan traer un equipo especializado para llevar la narrativa a un libro, un juego de rol o*

un juguete, permanece su visión y el showrunner tiene la aprobación final creativa.

- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia.

Aunque idealmente debería ser así para evitar errores dentro de la trama, esto difícilmente puede ser planeado tan estrictamente, puesto que muchas de las veces las narrativas transmedia surgen después de un producto exitoso, entonces se puede decir que no es indispensable.

- El contenido se distribuye en tres o más plataformas.

Aunque algunos otros teóricos distan de este principio puesto que por ejemplo una serie televisiva ya es un universo transmedia. Jeff argumenta que menos plataformas suponen *bi-media* o *mono-media*.

- El contenido es único, se adhiere a los puntos específicos de la plataforma y no es reutilizado de una plataforma a otra.

Retomando los planteamientos de Jenkins: en las narrativas transmedia, cada medio o plataforma «hace lo que mejor sabe hacer».

Cada plataforma debe ofrecer nuevos elementos de la historia para la audiencia y así expandir el universo narrativo, introduciendo nuevo material que no se encuentre en las otras plataformas.

- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo.

Esto se refiere a que el mundo tras-mediático de una historia debe depender de varios componentes que definan una mitología en cuanto al universo narrativo. Algo similar a lo que plantean Klastrup y Tosca. O lo referente a lo escrito por Hayes en su biblia transmedia.

Todo ello para que la historia y los personajes tengan coherencia en su totalidad.

- Esfuerzo concentrado para evitar fracturas y divisio-

nes en el mundo narrativo.

Debido a que el objetivo del universo transmedia es que exista una retroalimentación y participación constante de los fans, suele suceder que ellos mismos transformen la historia de tal forma que diste del argumento original y comiencen las contradicciones. Por ello es esencial la figura del “*showrunner*” puesto que es quien se encarga de controlar los contenidos creados por los usuarios.

- Integración vertical de todos los actores:

La compañía, terceros y licenciarios. Gómez propone la unificación del universo integrando a las personas que participan en la producción y distribución siendo que son esenciales en el proyecto multiplataforma.

- Participación de las audiencias, incluyendo el portal web, las redes sociales y el contenido generado por los usuarios.

Este punto es esencial puesto que implica la participación del público, en el cual su rol se convierte en uno activo generando nuevos contenidos y expandiéndolos.

Mientras que Jenkins dice que las adaptaciones son parte de las narrativas transmedia puesto que producen cambios en los perfiles de los personajes, creando nuevas situaciones, personajes, localizaciones, etc. Gómez afirma que no son parte de la narrativa transmedia.

Pero como mencioné antes, las características pueden variar radicalmente de autor a autor.

2.1.2.3. Características según Klastrup y Tosca:

Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca presentaron en la *II International Conference of Cyberworlds* en Tokio su concepto de la narrativa transmedia (2004) definen a las N.T como sistemas de contenidos abstractos en los que un repertorio de historias ficticias y personajes pueden actualizarse o provenir de una variedad de formas mediáticas. Y que se caracterizan porque tanto la audiencia como los diseñadores de la historia comparten una imagen mental de todos los

elementos que intervienen en su esencia, lo cual facilita la incorporación de aspectos novedosos que expanden las representaciones mediáticas. (Aguilar, 2011).

Estas investigadoras están inmersas en el campo de los game studies. Separan el concepto del mundo transmedial de la narrativa transmedia. Pues argumentan que, aunque los mundos transmediales tienen elementos narrativos, estos no son su única característica. Y plantean tres dimensiones características cuyas denominaciones se originan en la retórica y el drama griegos: *Mythos*, *topos* y *ethos* (Rosendo, 2016).

- *Mythos*: Describe los antecedentes o el trasfondo del mundo, establecidos en la historia original, que se refieren a su creación, mitos y personajes o Dioses legendarios, pero también al momento actual de ese mundo y los elementos que lo amenazan. Describe sus conflictos, personajes, historias alrededor de ellos e incluso rumores. Representa el conocimiento esencial del mundo que se plantea.

- *Topos*: Se trata del contexto en cuanto a espacio y tiempo. Detalla su geografía. Involucra el lenguaje, la poesía y la tradición (Aguilar, 2011).

- *Ethos*: Abarca el código de conducta propio del mundo transmedial. Establece las reglas de lo que está bien o mal dentro de el universo planteado. Es indispensable puesto que dicta el comportamiento dentro de ese mundo.

2.1.2.4. Características según Mark J.P. Wolf:

El teórico investigador en videojuegos Mark J.P. Wolf en *Imaginary worlds: The Theory and the History of Subcreation* (2012) propone el concepto de mundos imaginarios.

Entre las infraestructuras que componen esos mundos imaginarios se encuentra, por supuesto, la narrativa, pero también los mapas, presentes en obras diversas, desde *Utopía de Tomás Moro* a *La Nueva Atlántida*, de Francis Bacon, del caso paradigmático de los mapas de J. R. R. Tolkien a la isla de la serie de televisión *Lost* (Wolf 2012: 156-161). Asimismo, las líneas temporales y las cronologías que apoyan la historia, las genealogías, las descripciones del entorno y sus leyes físicas, de

los animales, plantas y minerales; su cultura, como aspecto central y fuente de muchas de las narrativas que alberga, el lenguaje o lenguaje de sus habitantes, su mitología y su filosofía (Rosendo, 2016).

Wolf habla de la complejidad que implica la construcción de mundos. Dice que pese a que lo narrativo es la estructura más común para establecer un mundo. Lo narrativo también puede extenderse más allá de la obra y es entonces cuando se vuelve transmedial. Ello sucede a través de dos procesos: adaptación y crecimiento.

En la adaptación se incluye la traducción, y el crecimiento.

Wolf detalla los procesos de transformación que intervienen en el crecimiento de una narrativa:

- Descripción (Adaptación de palabras):

Es útil para el caso de mundos que existen en medios visuales y ofrece el desarrollo de conceptos específicos (Rosendo, 2016).

- Visualización (adaptación de imágenes y objetos):

Este es el proceso más común en cuanto a la comunicación transmedial puesto que contiene información inmediata relacionada con la experiencia sensitiva que permite la especulación por parte de la audiencia.

- Auralización (Adaptación de sonidos):

Proporciona respuestas emocionales puesto que permite la inmersión del receptor.

- Interactivación (Adaptación en medios interactivos):

Esta requiere la combinación de variados elementos y procesos.

En la interactivación de mundos existe un grado cuantitativo ya que las narrativas son seleccionadas como

aumento de posibilidades en la exploración de este.

Y en la interactivación de narrativas los mundos están diseñados desde el principio por lo que las audiencias conocen con antelación las posibilidades y limitantes de exploración de este.

- Interactivación (Adaptación desde medios interactivos a no interactivos):

Puede referirse por ejemplo a la adaptación de un videojuego a libros. Implica la adición de material narrativo para sustituir la pérdida de la interactividad, y ello implica la posibilidad de alterar el mundo original.

Dentro de los elementos establece las infraestructuras que incluyen la narrativa, mapas, líneas cronológicas, genealogías, entorno, leyes físicas, cultura, lenguaje, mitología y filosofía.

2.1.2.5. Características según Marie Laure Ryan

Las narrativas transmedia son estudiadas bien sea desde el estudio de los medios en sí mismos, a través de los cuales se expande y sus características o desde el estudio de las narrativas y los elementos narratológicos que los componen.

Marie-Laure Ryan editora de la obra *Narrative Across Media* (2004) centra sus estudios en los nuevos medios.

Ryan centra su atención en los mundos narrativos y estudia los diversos fenómenos que emergen relacionados con la transmedialidad.

Sus últimos estudios, en colaboración con Jan-Nöel Thon (2015) investigador interesado en la narratología y los videojuegos. Redefinen el término de “mundo narrativo” aplicado a múltiples medios para hablar de mundos transmediales o *transmedial storyworlds*:

“El empleo de los mundos narrativos como representaciones que trascienden los medios se explica por la necesidad de encontrar un eje de convergencia con los estudios de medios, ampliando así el alcance de la narratología más allá de su territorio nativo que es el lenguaje” (Ryan & Thon 2014: 2).

Entonces el mundo narrativo se convierte en el centro que reúne a los medios.

Ryan diferencia el concepto de mundo narrativo del de mundo ficcional, puesto que el mundo narrativo es un modelo dinámico de situaciones que van evolucionando y no un mero contenedor estético de los objetos mencionados en el relato (Ryan 2014: 33). Si su representación mental en la mente del receptor es una simulación de los cambios causados por los acontecimientos de la trama, debemos tener en cuenta, por otro lado, que la construcción mental del mundo narrativo se ve afectada por los signos empleados en cada medio, lo que establece una diferencia entre los medios con base en el lenguaje y los audiovisuales (Ryan 2014: 30).

Ryan explica que, desde el punto de vista estrictamente textual, los mundos narrativos están limitados puesto que es imposible mostrarlos por completo en los medios. Pero que, sin embargo, cognitiva y fenomenológicamente dan paso a la imaginación.

Según la investigadora, los mundos narrativos se componen de:

- Existentes:

Es decir, todos los personajes y objetos significativos de la trama.

- Escenario:

Se refiere al espacio en donde los existentes se encuentran en ocasiones indeterminadas.

- Leyes físicas:

Se basan en los principios que dependen del género de la narrativa y dictan el sentido de los acontecimientos.

- Normas sociales y valores:

Son los principios bajo los que se rigen los personajes. Son de vital importancia puesto que su violación implica cambios de estado.

- Acontecimientos o causas del cambio de estado que

se desarrolla dentro de un marco temporal en la narración.

Tanto en sentido amplio, como el origen o los acontecimientos que preceden el inicio del relato, o en sentido limitado, como los centrales del relato o los expresados en concreto por el medio.

- Acontecimientos mentales o emocionales:

Se refiere a las relaciones que establecen los personajes ante el estado de las cosas. Se unen a los acontecimientos físicos y constituyen las motivaciones y reacciones de los personajes. (Ryan 2014: 34-36).

Ryan distingue dos formas concretas en el mundo de las narrativas transmedia:

Los mundos narrativos escritos en múltiples textos por varios autores (como *Star Wars*) o los que ofrecen una distribución premeditada a través de distintos medios (Matrix). Precisa la importancia de proveer criterios suficientes para describir las relaciones entre estos mundos y distinguir aquellos que no pertenecen o representan al mismo.

La concepción de un mundo es el eje principal de las narrativas transmedia. El mundo transmedia es la parte esencial sobre la cual se genera una historia.

La relación entre los medios y la narrativa deben ser analizados para examinar la transferencia adecuada y detallada de los elementos para que la historia sea coherente.

Si bien, las características pueden resultar muy variadas y extensas se ha decidido destacar las siguientes:

- Las narrativas transmedia son narrativas que forman parte de un universo narrativo mayor que las partes que lo componen. (Rodríguez, 2015).

- Abarcan lo tecnológico, lo sociocultural y lo narrativo. (Roig, 2010).

- Las narrativas transmediáticas se desarrollan a través de distintos medios y soportes. (Rodríguez, 2015).

- El contenido es único, se adhiere a los puntos específicos de la plataforma y no es reutilizado de una plataforma

a otra. Y además se pueden consumir de manera independiente.

- Las narrativas transmediáticas, conllevan por su naturaleza, la participación por parte de los consumidores, una implicación en su universo que llega hasta la propia producción de contenidos por apropiación. (Rodríguez, 2015). Cuyos argumentos hacen que los espectadores se lancen a la búsqueda de indicios para resolver misterios a través de diferentes medios por los que se ofrece la narración en cuestión (Jenkins,2008)

- Conciben un mundo narrativo compuesto de personajes, múltiples historias y múltiples medios, pero la construcción de estos mundos está planeada y prevista de tal forma que, pese a su migración de medios, la narrativa se mantenga coherente.

2.1.3.MEDIOS, SOPORTES Y PLATAFORMAS

El término transmedia se refiere precisamente a la propagación de contenidos en distintas plataformas, ya sea digitales o tradicionales, que son utilizados para que a través de dicha interacción y de diversos medios se propicie un enganchamiento en el usuario.

Ya que este proceso posibilita nuevas formas de comprensión de una historia, que abarca a cada vez más nichos sociales; se puede decir que la tecnología desempeña un papel muy importante en ello. Los paradigmas que existían acerca de la comunicación se rompieron después de la primera mitad del siglo XX y sobre todo con la aparición de la web.

La comunicación digital tiene como principal característica el uso de medios tecnológicos que por ende favorecen la interacción mixta y cada vez más amplia. Cabe destacar que la narrativa transmedia no se centra solamente en los medios digitales. La maravilla de esta nueva forma de contar historias es que el flujo de la información va desde lo digital a lo impreso, como lo dice Scolari (2013,120) *inicia en redes sociales y se expande en los portales Web, la televisión, la radio y, al día siguiente, en los diarios impresos*. Claro, no siempre en ese orden.

Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, spin-offs)
Cine	Contar (Eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, spin-offs)
Libros	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, spin-offs)
Cine	Contar (Precuelas, secuelas, spin-offs)
Websodios Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, spin-offs), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos)
Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo

| Figura 2.
Clasificación de medios según su función en el proceso transmedia. Scolaric (2013:120) Recuperado de “Narrativas transmedia, cuando los medios cuentan”.

En el artículo Formación de comunicadores transmedia, para el público de la generación digital los autores Barrios y Zambrano se promulgan a través de estas dos vertientes:

La convergencia digital y la convergencia industrial.

La primera hace referencia al proceso de digitalización, o sea, la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits. La convergencia industrial es, en parte, una consecuencia de la anterior y reenvía a los procesos de confluencia-fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos.

Cuando se habla del paso de información a través de medios hablamos entonces del uso de “multiplataformas”. Cada plataforma tiene aportaciones específicas que son muy importantes en el proceso y se enfrentan a la adaptación y creación del lenguaje conforme a sus características.

Surge entonces otro término importante para mencionar antes de pasar a la lista de medios que favorecen el

proceso.

Al uso de texto dentro del mundo digital, se le denomina “hipertexto” y como lo define Sims (1992:87) *permite estructurar documentos multimediáticos a través de la inclusión de vínculos o enlaces entre diferentes bloques textuales de un mismo documento o distintos, mediante la interconexión entre ellos, con gráficos, imágenes, secuencias de vídeo, sonido, animaciones e incluso música, las cuales se pueden transmitir en varios medios con diferentes narrativas, lo que facilita la transmedia*. El hipertexto debe satisfacer las demandas de contenido jerarquizado del internauta guiando con facilidad su navegación, ofreciendo la opción de profundizar en los contenidos multimedia.

Pero, entonces ¿Cuáles son estos medios? Se debe partir del de que el mundo narrativo sin dudas comienza con la difusión a través de un medio ¿Cómo se lleva a cabo ese flujo de información?

En su libro *Narrativas transmedia, cuando los medios cuentan*, Carlos Alberto Scolari sugiere una clasificación de medios y destaca sus ventajas de la siguiente manera.

Tomando en cuenta lo anterior, y de manera por ahora superficial, ya que en el capítulo III hablaremos de las cualidades narrativas. Debemos considerar la importancia que tienen estas conexiones para extenderse en los medios.

Según Long (2007) el “mundo” de la historia es el que debe ser considerado como personaje principal, y no el personaje, como bien pudiera pensarse. El mundo siempre será una constante dentro de la historia y debe tener una coherencia.

Los teóricos afirman la existencia de dos conceptos clave:

- La capacidad negativa:

Que es la que deja pistas en la historia, brechas, misterios por resolver. Genera la intención en el usuario de completar la historia.

Si volvemos al ejemplo de los científicos perdidos podríamos decir que se trata de la sangre y las huellas del animal, que nos invitan a imaginar lo que pudo haber pasado. Si

el sujeto murió, entonces ¿Por qué no está su cuerpo? Mientras más riqueza contextual tengamos acerca del mundo, más teorizaremos al respecto.

- Las pistas de migración (que es un término creado por Ruppel en 2006). Están diseñadas para que existan conexiones entre las plataformas. En nuestra historia, por ejemplo, podría ser una promoción de las que tanto hemos visto ya, en golosinas. Una tarjeta con un *código qr*, que al escanearlo obtengas una nueva pista dentro de un sitio web. Por citar un ejemplo.

Se debe considerar que cada medio es distinto, cada medio tiene potenciales y alcances diferentes que incluso dependen de condición social, edad, etc. Por tanto, se debe desglosar y estudiar a cada uno de ellos y establecer previamente las conexiones que se quieren hacer de un medio a otro para facilitar que el proceso se lleve a cabo de manera exitosa sin apostar a la suerte.

2.1.4.ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y SUS INDICADORES DE ÉXITO

Dado que anteriormente hemos hablado de conceptos que intervienen en el proceso de narrar historias a través de diferentes medios. Es importante cerrar este capítulo con aquellos que son esenciales.

Para empezar, debe existir una unidad mínima de información:

Para Gómez (2010) la mayoría de las veces los universos de fantasía, sin importar su complejidad, se basan en un único pero importante mensaje. Los temas generalmente están representados por un héroe y la historia se entreteje para generar grandes historias. Es importante destacar la importancia de que estas historias no deben ser al azar, deben seguir un guion previamente estudiado y planteado porque de lo contrario causaría confusión y baches que restan credibilidad y coherencia a la historia. Podemos recordar numerosos ejemplos de historias que se van entretejiendo al azar, como las telenovelas. Que dado el rating que presentan, se desvían del guion original. El villano de la historia muere y

luego cobra vida sin sentido alguno, de forma que la historia pierde credibilidad. Es de cosas así de lo que se debe cuidar el planteamiento del mensaje.

Los creadores de proyectos de este tipo plantean la creación de las llamadas *biblias transmediales*. En ellas planifican y documentan todos los elementos necesarios ponerlo en función. Recopila el diseño y los elementos narrativos de la propuesta, las estrategias que piensa utilizar para la fidelización de los usuarios con la historia, o marca, las plataformas en las que se va a extender el proyecto y un plan de negocios.

Estas biblias permiten llevar un seguimiento de los componentes antes mencionados, aporta un control para evitar “secuencias infinitas”. Según el texto de Gary P. Hayes (2012) cómo escribir una Biblia transmedia.

Estas deben contener 5 requerimientos esenciales:

1.- TRATAMIENTO

El tratamiento abarca una visión que se centra en las historias. Da a conocer la gama de argumentos al usuario, por ejemplo, las rutas de viajes dentro de la narración para hacerle breves referencias sobre las otras plataformas en las que se va a desarrollar la historia.

- Lema

Debe contener un lema que se pueda utilizar como gancho, para generar expectativa respecto a la historia para que el usuario comience a involucrarse y a participar. Según Hayes, deberá ser de 1 o 2 líneas. Extensión: 1 o 2 líneas

- Contexto

En este aspecto se centra el desarrollo del universo narrativo. Como se mencionó antes, el mundo es el personaje principal de nuestro universo narrativo.

Debe contener información previa que resulte útil para entrar en contexto.

Entre más amplio sea mejor, puesto que lo vuelve más versátil y posibilita que de él surjan nuevas historias y personajes que no se vean como un “parche” en la historia. Que

conserven coherencia y lógica. Rescato de este punto, lo que hablábamos en la página 15, respecto a lo que plantea Gallego (2011) sobre el *Mythos*, *Topos* y el *Ethos*. En donde *Mythos* se centra en el trasfondo del mundo, su religión, personajes legendarios. Describe los antecedentes o el trasfondo del mundo, todos aquellos detalles que son esenciales en ese universo (religión, poderes, personajes principales, etc). El *topos*, que detalla ese mundo tanto espacialmente, como temporal. Lo ubica en un periodo de tiempo determinado. Describe su cultura, su idioma, sus tradiciones. Y finalmente el *Ethos*, que es todo aquello que rige ese mundo, su ética. Define lo que está bien y mal. La manera adecuada de comportarse.

- Sinopsis

Esto es la idea generalizada de todas las propuestas desde sus plataformas. Explica el por qué se elige tal medio y qué aporta a la historia. Cómo se entrelazan los elementos de forma coherente y transmedial. Extensión: 1 página

- Plot point

Esto se refiere al hecho más relevante en la historia. Aquello que es un determinante en la trama, que establece la dirección de la historia. Se puede relacionar con un evento o con un personaje.

Extensión: 10 a 20 líneas

- Personajes y roles

Describe a quienes integran la historia, ya sea de manera principal o secundaria. También establece su función, las características que tienen previendo, por ejemplo, los juegos de rol que pueden asumir los usuarios. Extensión: 1 párrafo por usuario

- Guión

Esto se refiere a la redacción de la historia. Como se dijo previamente, el tener un guion previo es un paso importante para mantener orden en la historia.

- Definición hipotética y psicológica de los usuarios típicos del proyecto multiplataforma.

Se deben presentar perfiles de los usuarios a los que se desea llegar. Qué reacción se espera que estos tengan ante la historia.

Idealmente se debe estudiar su estilo de vida, su contexto cultural y social, para determinar los elementos que más llamen su atención y atacarlos.

2.- ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

Abarca todo lo referente a la experiencia del usuario y los elementos que componen la interfaz. Hayes, G (2012) indica:

- Formulario multiplataforma

Es un listado que describe los componentes que integran el proyecto, tomando en cuenta las experiencias que se le desea otorgar al usuario.

- Normas *engagement*

Estas normas explican la usabilidad de las interfaces. Plantea los alcances que tiene cada una y las posibles experiencias que le pueda aportar al receptor.

- Plataformas y canales

Esta es una lista de todas las plataformas y canales que se desea abarcar. Es normal que se tenga que actualizar con frecuencia conforme avanza la historia, sin embargo, se debe prever.

- Viaje del usuario

Es un diagrama que refleja las rutas que puede hacer el espectador/consumidor a través del servicio. Muestra, por tanto, una multiexperiencia en una plataforma multicanal (Hayes, G. 2012. P. 14)

- Cronogramas

Incluye las fechas planeadas determinando qué actividades se harán en cada etapa.

- Interfaz y branding

Si se está hablando de una marca, entonces debe in-

dicar de qué manera se espera que la marca se integre a la narrativa, cómo lo hará de acuerdo con cada interfaz y de qué manera influye en el proyecto.

3.- ESPECIFICACIONES DEL DISEÑO:

Habla de los elementos visuales y sonoros en la historia. Según Hayes, está compuesto de:

- Diseño estético

Es una descripción estética de los ambientes en los que se desarrollarán las escenas de la historia.

- Storyboard

Conjunto de ilustraciones secuenciales para mostrar el desarrollo de la historia paso a paso. Describe la interfaz y su funcionamiento.

En el *storyboard* también se muestra la forma en la que se pretende enlazar la historia de medio a medio.

- *Wireframes*

Son los mapas detallados de la interfaz, su funcionalidad. Cómo se navega en ella.

- Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes

Como un punto importante de acuerdo con la estructura visual, como se hace en cualquier proyecto de diseño gráfico. Se deben establecer los elementos visuales que determinan el estilo que se pretende seguir.

Esto son en sí, el estilo de ilustración, la gama de colores a utilizar, la tipografía, logos, gráficos. Todos los elementos que componen una identidad visual.

- Diseño de estilos en medios

Esto está dedicado a esos medios que no son visuales. Tales como el audio, los podcast's, etc.

4.- ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS

De acuerdo con Hayes, las especificaciones tecnológicas

cas deben abarcar los siguientes puntos:

- **Visión tecnológica de la plataforma**

Tenemos claro que se van a seleccionar cierta cantidad de medios, pero ¿Por qué esos y no otros? Bueno, este apartado es precisamente para explicar la selección de estos, las necesidades que se desean cubrir.

- **Arquitectura del sistema**

Una vez seleccionados los medios y planteada nuestra historia, es primordial establecer las conexiones que tendrán entre sí. Cómo va a viajar el contenido de un sistema a otro y por qué.

- **Servicio de construcción de infraestructura**

Es mas una cuestión técnica. Que especifica los sistemas operativos, formatos y software necesarios.

Y debe contener: Gestión de usuarios, gestión del contenido, programación y control de calidad.

5.- NEGOCIO Y *MARKETING*

- **Objetivos**

Como todo proyecto, está claro que debemos tener presente qué es lo que queremos lograr. En este apartado se plantean objetivos tanto económicos como los que se plantea el equipo creativo y a los que se espera que el usuario responda y de qué manera.

- **Indicadores de éxito**

Aquí se especifica la forma en la que se mide el cumplimiento de esos objetivos, los resultados de la campaña.

- **Necesidad**

El proyecto siempre busca cubrir una necesidad. Si es meramente por aportar entretenimiento, deben indicarse los vacíos que tiene el mercado respecto al tema que se está planteado, explicar por qué este proyecto es importante y qué aporta.

- Público

Es una descripción del usuario al que va dirigido el proyecto. Cuando se habla de narrativas transmedia, es difícil determinar un sector específico, pero es una buena idea esbozar al usuario primordial al que se dirige la campaña.

- Modelos de negocio

En este se plantea un paisaje económico de lo que se desea lograr. Se planea de acuerdo con distintos enfoques un modelo de negocio. Puede incluir a la publicidad, los patrocinadores, etc.

- Proyecciones, presupuestos y promociones

Se especifican los gastos, ingresos y beneficios del servicio. En este punto se realiza también un diagrama de *Gantt*, que detallará los plazos establecidos a las necesidades del presupuesto. (Cataño, Marroquín, Múnera, 2014. Labiblia-transmedia.com)

- Equipo de producción

Describe los roles que desempeña cada trabajador del proyecto.

- Estado del proyecto y próximos pasos

Describe cómo se desarrolla cada plataforma y qué alcance tuvo o debe tener. Muchas veces esta se ve modificada de acuerdo con el éxito del desarrollo de la historia. Pero idealmente debe contener una lista de los objetivos con fechas de entrega.

- Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias

Todo contenido debe describir a quién pertenece dicha historia.

2.2.LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1.LA COMUNICACIÓN EN LA ÉPOCA ACTUAL

Actualmente la comunicación ha sufrido grandes cambios debido a la evolución tecno-científica que avanza a velocidades impresionantes.

El fenómeno de la comunicación ya no va de manera lineal. Gracias a la tecnología que redujo todos los contenidos a mapas de *bits*. Esta aporta nuevos soportes que abren otros campos. La comunicación se expande muy rápidamente, tarda pocos segundos en diseminarse por el mundo, pero no solo eso, nos enfrentamos a una era en la que también existe una retroalimentación casi inmediata.

Anteriormente la comunicación se limitaba al uso de ciertos medios que requerían de un alto grado de dedicación temporalmente hablando, ahora, la inversión de tiempo y costo se redujo y el público se amplió.

Si hablamos de la retroalimentación casi inmediata del usuario para con el medio, también podemos hablar de los cambios que sufrieron los medios como tal. Algunos sobrevivieron a ellos, pero otros no y surgen nuevos medios que se adaptan a esta situación.

El uso de la tecnología aplicada a las narrativas trans-media favorece el mestizaje cultural en el que hay una reciprocidad entre el hombre y la cultura, cuya vía es el uso de soportes que abren nuevos campos aplicados a nuevas tecnologías, nuevas formas estéticas, comunicacionales, de expresión cultural y de interacción social cuya infraestructura representa un gran porcentaje del PIB en los Países más desarrollados.

Según el teórico Vilches el nuevo orden social y cultural que ha comenzado a instalarse en el siglo XXI obligará a revisar las teorías de la recepción y de la mediación que ponen el acento en conceptos como identidad cultural, resistencia de los espectadores, hibridación cultural, etc.

La nueva realidad de migraciones de las empresas de telecomunicaciones hacen cada vez más difícil sostener los discursos de integración de las audiencias con su realidad

Nacional y cultural.

Se puede hablar que los efectos que tiene el Internet son comparables en cuanto a transformaciones sociales, con el descubrimiento de la agricultura, la invención de la imprenta o la Revolución Industrial. Como bien lo dice Thomas L. McPhail en su libro “La información es el petróleo de los años ochenta”

Los modelos de comunicación que antes conocíamos quedan limitados y resultan frágiles.

Si hacemos un análisis de la sociedad actual, podemos concluir que dos de los grandes pilares de los que se sostiene son la comunicación y el consumo. Estos dos pilares están ligados uno del otro.

Entonces ¿Cuál es la vía que une a los dos pilares de los que hablamos antes?

La tecnología. La tecnología ha desempeñado un papel fundamental en cuanto a la revolución de la comunicación y esta, a su vez, ha cambiado los hábitos de consumo.

Basta con tomar conciencia de la forma en la que hace algunos años consumíamos un producto.

Todo es comunicación, todo es consumo, todo involucra a la tecnología. Citaré un ejemplo sobre la marca starbucks.

Tal vez te parezca común ver a un chico tomando la foto perfecta de su café, antes de siquiera darle el primer sorbo. Te parecerá habitual navegar en tu instagram y encontrarte con fotos, casi todas iguales, de vasos de este café...

¿Te suena familiar pensar en una toma del vaso junto a un libro? ¿O qué tal de una chica dentro de un auto, con sus labios sobre el popote, grandes gafas, cabeza inclinada? ¿O una toma del café visto desde arriba, debajo unos pies y el asfalto? ¿Te suena?

¿Te has preguntado cómo es que ello les aporta un estatus social? ¿Recuerdas cuando fue la última vez que tú mismo colgaste en alguna de tus redes una foto similar?

Hace poco la cafetería *Truman* en Melbourne, Australia, decidió hacer una pequeña broma respecto a este fenómeno y crearon el *Avolatte*, que consistía en un café servido sobre media cáscara de aguacate.

El fenómeno fue tal, que pronto comenzó a ponerse de moda y entonces *instagram* se llenó de fotos similares. Si bien, su sabor no es agradable, según la mayoría, la demanda creció al grado de que esta y otras cafeterías comenzaron a venderlo.

Puede parecer muy absurdo, pero si lo piensas bien, entonces, el poder de la comunicación asociado a la tecnología es muy grande, al grado de que se pone en demanda algo que comenzó como una burla misma a dicho fenómeno.

Según el Dr. Álvaro Cuadra en su artículo “La comunicación en la era digital” la lingüística toma un papel fundamental en cuanto al estudio de la comunicación desde las ciencias humanas basado en los estudios de Ferdinand Saussure y la filosofía del lenguaje de Austin.

2.2.2.EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN RESPECTO A LA TECNOLOGÍA DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA.

Como lo hablamos anteriormente, la tecnología supone un cambio de paradigmas en cuanto a la comunicación.

Se puede decir que la historia misma de la comunicación va ligada directamente con la evolución tecnológica.

Nino Damascelli (Damascelli, 1998, P. 117-135) habla de una secuencia histórica marcando los puntos más importantes en lo referente a cambios comunicacionales de la siguiente manera:

1794: Un despacho de agencia se transmite a Lille a París gracias al telégrafo óptico de Claude Chappe

1837: Telégrafo de Samuel Morse.

1852: Se tendió el primer cable submarino que unía el Reino Unido y Francia a través del Canal de la Mancha.

1866: Entra en funcionamiento el primer cable transatlántico.

1876: Graham Bell consigue la primera transmisión telefónica reconocida (antes, en 1849, Antonio Meucci).

1881: En la Expo de la Electricidad de París se prefigura la radiodifusión (Maxwell y Hertz).

1896: Primera experiencia radiofónica de Guglielmo Marconi.

1900: Primera transmisión por ondas hertzianas.

1925: Explosión de la Radiodifusión.

1945-(50): Inicio de la Televisión Comercial.

1965: Lanzamiento comercial del videocasete.

1975: Aparición de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la televisión.

2.2.3.LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL.

Según nos nuevos teóricos de la comunicación, existen dos elementos que marcan radicalmente el inicio del siglo XXI que supone una transformación de la comunicación (Cuadra, 2008).

Por un lado, el histórico; que abarca la caída del muro de Berlín (Que se transmitió por la CNN con el titular de *Prime Time Revolution*) y el hundimiento de la Unión Soviética.

El segundo corresponde al lanzamiento de la *World Wide web*, que da inicio al Internet. Este alcanza su generalización en 1995 y como sistema comunicativo resulta muy distinto al televisivo. Como lo afirma Saperas 2012, p.43, *este sistema descentraliza, provoca una desterritorialización y reinventa el proceso de recepción, que tiene como consecuencia una fragmentación de los receptores.*

En esta misma década se da inicio a otro factor importante en cuanto a los cambios comunicacionales se refiere, que va ligado a las empresas de telefonía y telecomunicación

en donde la digitalización representa el núcleo en este proceso.

Como se dijo antes, la llegada del Internet revolucionó la comunicación. Es aquí en donde emergen las redes sociales.

Las redes sociales se convirtieron en un precedente en cuanto a las oleadas de consumo, y los primeros esbozos de ello los encontramos en el mundo de los blog. Aunque estos ya tienen más de diez años representan el nacimiento de las redes sociales.

Lo que nos interesa a continuación es analizar el proceso comunicativo de las redes sociales. Es decir, cómo se crean los contenidos, de qué manera nacen los mensajes, cómo se expanden y cómo crecen.

Entonces ¿Cómo deben estructurarse los mensajes?

2.2.4. MODELO DE COMUNICACIÓN SEGÚN MANUEL CASTELLS

Schiller define al proceso de la comunicación como algo que está definido por la *tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso*. En donde el significado va de la mano con el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación. Schiller, 2007, p. 18.

Cuando se habla del alcance del proceso, Castells en su libro *La Comunicación en la era digital. Comunicación y Poder*, propone una distinción entre la comunicación interpersonal y la comunicación social.

La comunicación interpersonal dicta que tanto los que emiten el mensaje como quienes lo reciben son los sujetos en el proceso de la comunicación. En este caso, la comunicación se vuelve interactiva permitiendo que exista una participación del emisor y del receptor, es decir, se retroalimentan.

Sin embargo, en lo que a la comunicación social como la concebimos antes de la *World Wide web*, está dirigida a

masas y es unidireccional, en el caso de periódicos, televisión, libros, películas, etc.

Después de la llegada de Internet esta forma unidireccional cambió por completo, abre las posibilidades de inmediatez en los mensajes. Castells define a esta forma de comunicación como *auto comunicación de masas, puesto que somos capaces de auto generar un mensaje y de definir a cuántas personas queremos que les llegue. Puede resultar global, es inmediato. Abarca las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y auto-comunicación de masas) coexisten, interactúa y, más que sustituirse, se complementan entre sí. (Castells, 2009).*

Castells clasifica estos cambios en 10 puntos esenciales que según sus teorías, cambiaron el proceso de comunicación:

Antes los medios de comunicación dirigidos a grandes masas eran muy específicos, es decir, teníamos la radio, la televisión, el periódico y cada uno poseía características que requerían de atención en ciertos puntos.

Cada vez más, a través de los medios *web*, podemos ver que estos soportes se unifican. Por ejemplo, *Facebook* nos ha servido como una plataforma en la que encontramos noticias mundiales, como un medio en el que nos podemos comunicar con otros, en donde podemos ver y transmitir vídeos en tiempo real, etc. Poco a poco estas plataformas están llegando a suplir a los medios tradicionales, y nos dan cada vez más herramientas para ser emisores de mensajes y llegar a cada vez más personas.

Si bien es cierto que la televisión sigue siendo un medio muy poderoso gracias al desarrollo de emisiones por cable que amplían cada vez más las posibilidades de contenido. También es cierto que sus fuentes de ingresos se ven cada vez más amenazadas porque las personas buscan cada vez más controlar las emisiones de comerciales, que son de lo que se sostiene este medio.

Con la llegada del internet, llegó a nuestras vidas un cambio cultural en un mundo globalizado.

Castells explica que deben haber códigos en común para que el proceso de la comunicación se de. En estos tiem-

pos, en los que el lenguaje dejó de ser una barrera en el proceso, podemos hablar de una audiencia cada vez más genérica.

El modelo de negocio de los medios de comunicación debe implementar estrategias para que los mensajes lleguen a audiencias concretas de acuerdo a los receptores. La capacidad tecnológica permite que el alcance de la producción de sus mensajes sea cada vez más amplio y personalizado.

Es evidente que analizar los códigos culturales del receptor sigue siendo fundamental.

En un análisis sobre el cambio cultural al que nos enfrentamos hoy en día, Lash y Lury refieren que la nueva lógica de la cultura va de manera más globalizada. Sostienen que en 1945 y en 1975 la cultura era una superestructura, pero que sin embargo hoy en día estas manifestaciones están por todas partes: como información, como comunicación, como artículos de marca, como servicios de transporte y ocio, las entidades culturales ya no son la excepción: son la regla. *La cultura está tan omnipresente que desborda, por así decirlo, la superestructura y se infiltra en la propia infraestructura, transformándola. Acaba dominando la economía y la experiencia de vida diaria... En la industria global la producción y el consumo son proceso de la construcción de la diferencia.* (Lash y Lury, 2007, p.3-5).

Las hipótesis de Castells en cuanto a las construcciones de estas diferencias de las que hablan Lash y Lury se basan en dos ejes: *La oposición entre globalización e identificación y la brecha entre individualismo y comunalismo.*

Habla de lo que mencionaba anteriormente. Una globalización en cuanto a la cultura, puesto que el alcance de la información llega a cada vez más sectores.

Dice que también existe una identificación cultural que permite que ciertos grupos de personas se sientan identificados. Si bien, el factor geográfico e histórico inciden directamente, también tiene mucho que ver el sentido de identidad que cada individuo desarrolla según sus gustos y aficiones. Lo que da paso a otro factor importantísimo: el individualismo, que dicta la manera de comportarse de cada persona y en conjunto el comunalismo que es el contexto en el que se desarrolla un grupo social.

Castells señala tres puntos importantes cuando habla de la cultura global. Si bien, es cierto que los nuevos medios comunicacionales nos han enlazado cada vez más, tampoco debemos ser tan radicales en asegurar que hay una homogeneidad en las ideas culturales. Por ejemplo, para algunos Países, sobre todo en Latinoamérica, la religión representa una enorme fuente de identidad cultural, mientras que en Europa no.

Sin embargo, Castells divide 3 niveles de atención en donde es evidente esta cultura global:

1.- La conciencia del planeta que habitamos. (*Ya sea en cuanto a medio ambiente, derechos humanos, principios morales, independencia económica global o seguridad geopolítica*). Castells, 2001, p. 160.

2.- *Cultura global multicultural que se caracteriza por la hibridación y mezcla de culturas de distintos orígenes*. Castells, 2001, p. 160. Un ejemplo de esto es evidente en la música, cuando se lanza una canción que resulta ser un fenómeno mundial y se realizan covers de esta, adaptados a muchos idiomas.

3.- La cultura del consumismo que es la más importante, sin lugar a dudas ya que está presente en todas partes.

Tomando en cuenta el análisis de los cambios culturales en los que hace énfasis Castells, queda por analizar cómo se produce la comunicación y cómo es que esta, pese a estas diferencias logra llevarse a cabo en un proceso que trasciende brechas. *¿Se fragmenta o se integra la cultura en el proceso de la comunicación?* Castells, 2001 p. 169.

Según las hipótesis de Castells, ocurren las dos cosas, puesto que el mensaje sufre un proceso de fragmentación cuando se difunde y un proceso de integración en la producción de significado de acuerdo a una cultura que se centra en la comunicación.

Deben existir protocolos de comunicación que faciliten las prácticas y que representen plataformas de apoyo

para compartir significados entre los distintos campos culturales del mundo. Castells señala los siguientes como los principales:

- La publicidad. Que representa el centro del capitalismo.

- La construcción de un lenguaje común que permita integrar a la mayor cantidad de audiencia posible y que gracias a la digitalización se ha podido llevar a cabo de manera más global.

- El *branding*. Que permite una relación entre individuos y colectivos respecto a los distintos modelos culturales. Es más eficaz cuando se da la integración vertical de los productos mediáticos facilitada por la globalización y conexión entre las industrias culturales. Castells, 2001 p. 170.

- Hipertexto digital. Puesto que está conformado por contenidos multidireccionales y permite la interacción con individuos de todo el mundo. Ello permite la existencia de una cultura común en la que se coproducen contenidos.

Estos protocolos se integran a las personas mediante la conexión que cada uno construye con el mensaje.

En el proceso tradicional de la comunicación, se consideraban a las audiencias como seres pasivos que sólo recibían un mensaje dado. Las empresas realizaban estudios que les permitían determinar las maneras más adecuadas de transmitirles un mensaje. Hoy en día, no podemos hablar de las audiencias de la misma forma. Está comprobado que el uso del internet permite una autonomía en ella. Las capacidades de las personas es sumamente compleja, son capaces de modificar un mensaje y re-interpretarlo de acuerdo a sus códigos culturales, por tanto no podemos asumir que la audiencia es pasiva. Bueno, no es que antes el hombre no tuviera esta capacidad, pero sí estaba limitado en cuanto a la participación que podía ejercer sobre dicho mensaje.

Entonces un emisor se puede volver receptor de forma que un nuevo sujeto de comunicación, el emisor-destinatario, surge como figura central de la Galaxia Internet.

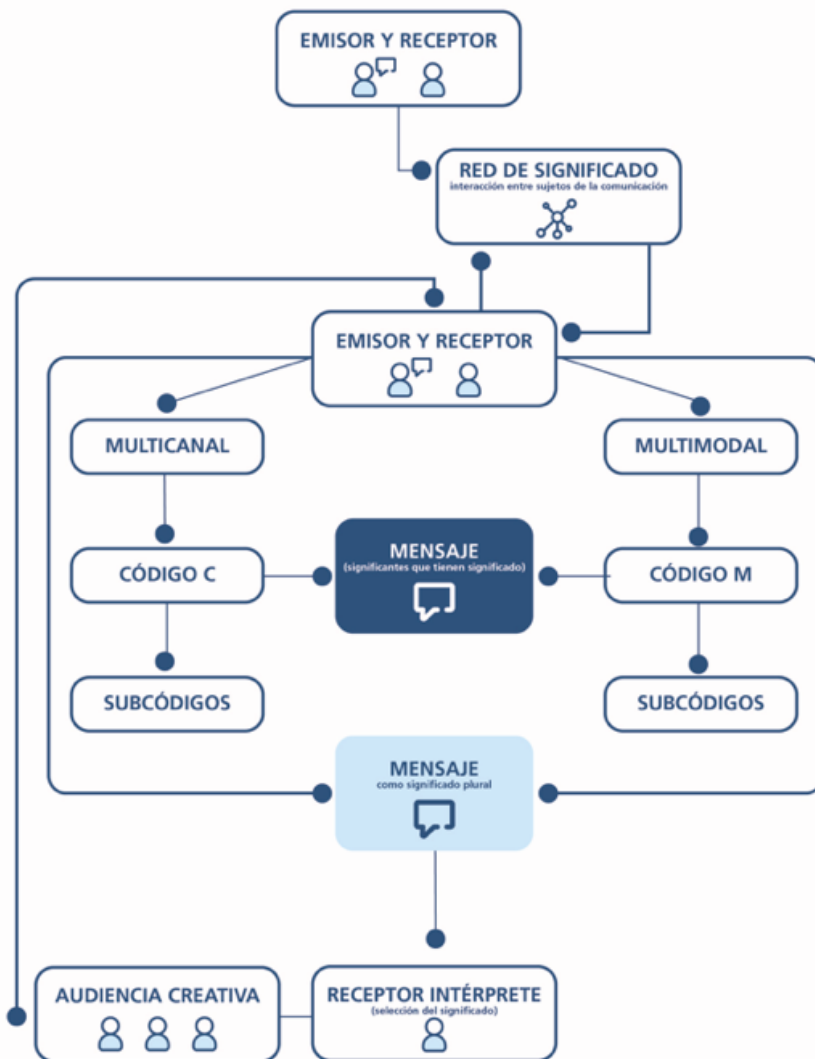


Figura 3.
Modelo de comunicación de la audiencia creativa
Castells M (2009:182)
Recuperado de “Comunicación y Poder”

Castells propone entonces, el siguiente modelo de comunicación:

Explica que:

Tanto los emisores como los receptores son el mismo sujeto y que estos no necesariamente mantienen correspondencia entre sí, puesto que un emisor-receptor no están sujetos a recibir respuesta del emisor al que envió un mensaje.

Entonces, todos los emisores son receptores y viceversa.

La comunicación en el nuevo marco tecnológico es multimodal y multicanal.

Multimodal es lo referente a diversas tecnologías de comunicación y multicanal es en cuanto a las fuentes de comunicación.

El proceso se puede dar a través de múltiples medios (canales) y cada uno representa al código. Cada código posee características únicas. En su adaptación del sistema de comunicación, entonces, Castells propone la idea de que diferentes modos de comunicación pueden definirse como código M y diferentes canales como código C. En donde entonces, el código M (por ejemplo, la televisión o la red) opera a través de una serie de subcódigos que son modos específicos de un proceso de comunicación dado. Y entonces el código C (por ejemplo, noticias de televisión global) opera a través de subcódigos.

2.2.5.CONCLUSIONES

Entender a los nuevos modelos de comunicación como una herramienta de diálogo en donde el antes llamado “receptor” se convierte en emisor, dado que las capacidades tecnológicas así lo permiten, enriquece nuestras habilidades para crear publicidad. Usando lenguajes visuales cada vez más eficientes, sintéticos y globales en un mundo en donde la comunicación es cada vez más esencial en todos los ámbitos. Nos confiere un poder importante en donde podemos integrar campos culturales, políticos y sociales.

2.3.EL DISCURSO EN EL DISEÑO GRÁFICO

2.3.1.EL DISCURSO EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ACTUAL

Dominique Maingueneau en su (2009: discurso está definido como una forma de organización que va más allá de la frase y que es una forma de acción. El discurso es un proceso cuya finalidad es comunicar.

La retórica juega un papel fundamental en este proceso puesto que representa las bases de una argumentación.

Los estudios de Aristóteles respecto a la retórica siguen siendo una base fundamental que resultan relevantes en cuanto al estudio de la comunicación contemporánea.

Aristóteles, 2002, Libro I, Capítulo 2, 1356^a, p.53) afirma que hay tres conceptos esenciales de los que se compone el discurso y que citaremos a continuación puesto que formarán parte de nuestro análisis respecto al diseño gráfico.

- *Ethos* que se refiere a la imagen que transmite el orador, en donde su reputación y moral juegan un papel esencial. Tiene la función de persuadir, por lo cual debe representar una figura digna de confianza, buena conducta, buen ejemplo y dignidad.

- *Logos* representa la argumentación. Esta debe estar bien estructurada y debe utilizar lenguaje adecuado. Es fundamental que sea verosímil.

- *Pathos* se refiere a las emociones provocadas en el receptor, es decir, qué respuesta tienen ante el mensaje.

La retórica romana, que se basa en la griega introduce nuevos conceptos que consideraremos de importancia, puesto que aportan bases culturales y morales además de las técnicas que corresponden más a los conceptos de Aristóteles.

Cicerón aporta los siguientes conceptos que en su obra describen las fases del discurso retórico:

- *Inventio*, que hace referencia a la búsqueda de argu-

mentos.

Si lo vemos desde el punto de vista del diseño, corresponde a la parte creativa encargada de idear y respaldar la idea que se busca transmitir.

- *Dispositio*, es la distribución de dichos argumentos y también establece su orden de aparición.

- *Elocutio* que va ligado a la expresión. “*Es el momento de darle forma al discurso y revestirlo con recursos lingüísticos y figuras retóricas que lo hagan bello, comprensible y eficaz*”. (Gamonal, 2011, p. 41)

- Memoria, las habilidades que posee el orador para memorizar el discurso

- *Pronuntiatio* corresponde al énfasis que hace en orador en detalles como movimientos, gestos, tonalidad.

Para generar un discurso se debe seguir un proceso. De nuestras definiciones anteriores tomaremos las tres primeras como parte fundamental en cuanto a la creación de dicho proceso.

Visto de esta forma, podemos afirmar que el diseño gráfico consiste en una acción comunicativa, es decir, no solo son imágenes y texto al azar. Con el diseño gráfico se pretende dar un mensaje determinado con la intención de que se vea materializada una respuesta en una sociedad determinada.

Entonces en este contexto, logos correspondería al diseño; ethos a la marca y pathos al receptor. Y las tres primeras fases de Cicerón (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*) están en una conexión simultánea en la acción de ejercer el discurso.

En donde la función de *inventio* corresponde a la selección del contenido del mensaje. En este paso se buscan las ideas y los conceptos del discurso y responde a las preguntas (¿Quién, qué, dónde, con qué, por qué, de qué modo, cuándo?) *Que establece, respectivamente, el carácter prioritario de los tópicos de persona, cosa, lugar, instrumento, causa, modo y tiempo.* (Gamonal, 2011, p. 41)

Dispositio: Es aquí en donde se le da orden al contenido. Aquí destacan conceptos como legibilidad, orden y atracción.

En el lenguaje gráfico, podemos destacar el uso de

la retícula como una herramienta que ayuda a estructurar el contenido de una composición, en donde “Germani-Fabris (1973:15) define la composición en un proyecto gráfico con unos términos que nos remiten a la retórica: “es la tarea de disponer en el espacio-formato varios signos, según una idea directriz (logos), para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado [pathos] y una lectura fácil y agradable [ethos]”. (Gamonal y García, 2013, p. 16).

Las lecturas de un medio gráfico se hacen a través de la percepción en donde es importante tomar en cuenta las leyes correspondientes a la psicología de la forma. El diseñador juega el papel de establecer una jerarquía visual y es responsable de que el mensaje sea comprendido eficazmente.

Elocutio: Corresponde a las ideas materializadas a través de signos visuales que les permiten ser expresadas. Se traducen visualmente a elementos como la línea, el punto, el color y *van en relación con otros elementos a través de la escala o proporción, el equilibrio, la posición o la dirección* (Dondis, 1976).

2.3.2. RETÓRICA VISUAL

· Retórica de la imagen de Jacques Durand

Los estudios de Jacques Durand están orientados hacia la comprensión del uso de las operaciones retóricas y las relaciones de contenido y la forma. Define a la retórica como el arte de la palabra fingida.

Durand hace interesantes análisis de su uso en la publicidad. Argumenta que si la publicidad es capaz de generar un interés cultural se debe a su parte ficticia cuya estructura se basa en la retórica. Así mismo, afirma que podemos encontrar todas estas figuras en la publicidad.

La retórica pone en juego dos niveles del lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado (Gamonal, 2011, p. 271). El figurado hace referencia a aquello que pudo haberse dicho de una manera más directa (propio).

El paso de un nivel a otro se puede realizar en dos momentos simétricos:

1.- En el momento de la creación: el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica.

2.- En el momento de la recepción: el oyente capta un mensaje en sentido figurado y restituye la proposición a un lenguaje propio. (Gamonal, 2011, p. 272).

Se podría decir que la retórica es un recurso que “ataca” a la pureza del lenguaje. Si se transgrede en términos de imagen, la pureza del lenguaje es, por ejemplo, que refleje simple y sencillamente la realidad. Cuando se altera de forma que se trate de que el receptor perciba una realidad ficticia, hablamos de que estamos “retorizando” dicha imagen, entonces un unos dientes son perlas (metáfora) la llama de un cerillo es agua (antítesis), un pollo toca la guitarra (personificación), etc.

Jacques Durand propone una clasificación de las figuras retóricas según su relación y operación con los elementos:

Dentro de las operaciones retóricas, Jaques Durand las divide en cuatro grupos:

- Adjuncción: Que es cuando se añaden elementos a la proposición.
- Supresión: Cuando estos elementos se restan de la proposición.
- Sustitución: Cuando un elemento se remplaza por otro.
- Intercambio: Cuando se sustituyen dos elementos por otros dos, dentro de la proposición.

Así mismo, a la relación de dichos elementos variantes los clasificó en cinco:

- Identidad: Elementos de la proposición que pertenecen a un mismo paradigma constituido por un solo término (Gamonal, 2011, p. 273).

- Similitud: Dentro de la retórica clásica existen dos tipos de similitud, las que son en base a la forma (rima, apofonía, paronomasia) y las de contenido (comparación, pleonismo, expolición, espanortosis). (Durand, 1982)

- Oposición: Pueden distribuirse en dos familias. Por oposición en la forma (anacronismo, enganche) o por su contenido (antítesis, par'uponian).

- Diferencia: Cuando pertenecen a un paradigma que comprende otros términos (Gamonal, 2011, p. 273).

Hablamos de paradigma como el grupo de palabras o imágenes que pertenecen a un contexto.

2.3.3.FIGURAS RETÓRICAS

Jacques Durand propone una clasificación de figuras retóricas asociadas a la imagen publicitaria:

1.- Figuras de adjunción:

RELACIÓN ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERACIÓN RETÓRICA			
	A ADJUNCIÓN	B SUPRESIÓN	C SUSTITUCIÓN	D INTERCAMBIO
1.- IDENTIDAD	REPETICIÓN	ELIPSIS	HIPÉRBOLE	INVERSIÓN
2.- SIMILITUD -De forma -De contenido	RIMA COMPARACIÓN	CIRCUNLOQUIO	ALUSIÓN METÁFORA	ENDIADIS HOMOLOGÍA
3.- DIFERENCIA	ACUMULACIÓN	SUPRESIÓN	METONIMIA	ASÍNDETON
4.- OPOSICIÓN -De forma -De contenido	ENGANCHE ANTÍTESIS	DUBITACIÓN RETICENCIA	PERIFRASIS EUFEMISMO	ANACOLUTO QUITASMO
5.- FALSAS HOMOLOGÍAS -Doble sentido -Paradojas	ANTANACLASE PARADOJA	TAUTOLOGÍA PRETERICIÓN	RETRUÉCANO ANTIFRASIS	ANTIMETÁBOLA ANTILOGÍA

Figura 4.
Clasificación de las figuras retóricas según Jacques Durand Durand J. (1982:07) Recuperado de "Retórica e imagen Publicitaria"

A.1 Repetición:

Se distinguen por la repetición de una palabra, sonido, grupo de palabras, imagen o grupo de imágenes. O por la posición de este elemento repetido en la cadena hablada (inicio o fin de frase, etc.):

Asonancia, rima, aliteración, homoteleutón, anáfora,

epanáfora, epístrofe, epanalepsis, anadiplosis, epanadiplosis, concatenación, símploque. (Durand, 1982)

Asegura que esta relación se puede dar tanto en forma como en contenido. Gráficamente es fácil de representar puesto que supone la reproducción de un mismo elemento:

Suele usarse publicitariamente para representar el uso continuo de un producto, o la existencia en gran cantidad de una cosa, o incluso representar la duración de tiempo.

B.1 Similitud

Dentro de la retórica existen dos tipos de similitud: de forma (rima, apofonía, paronomasia) y las de similitud de contenido (comparación, pleonismo, expolición, epanortosis).

Existen muchos ejemplos en los que se compara la forma de algo con otro objeto. Tomando en cuenta que el producto, los personajes y otros factores de forma son esenciales en la construcción de un anuncio, Durand propone ocho posibilidades de combinación:

- Misma forma, mismo personaje, mismo producto
- Misma forma, mismo personaje, distinto producto
- Misma forma, distintos personajes, mismo producto
- Misma forma, mismos personajes, productos diferentes.
- Distinta forma, mismo personaje, mismo producto
- Distinta forma, mismo personaje, distinto producto
- Distinta forma, distintos personajes, distintos productos

C.1 Acumulación

Ocurre cuando se añade a un mensaje elementos diferentes: epitrocasmal, conjunción, disyunción, etc.

Remite a dos significados: cantidad y desorden, puesto que se adjuntan diversas imágenes de distintos paradigmas sin un orden aparente.

D.1 Oposición

Esta puede ser tanto formal (anacronismo, enganche) como de contenido (antítesis, par'uponian). Es muy frecuente la utilización de ello en la publicidad, sobre todo para re-

saltar a las marcas anunciadas utilizando a la competencia para destacarla sobre ellas.

Se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Comparación entre dos marcas:

Cuando la marca que se anuncia está frente a una anónima que es su competencia. Se visualizan ambas paralelamente pero las características dadas a la marca anunciada van con la intención de resaltarla de la otra, ya sea por el uso de la luz, el color, tamaño, etc.

- Comparación entre la utilización y no utilización de la marca:

Por ejemplo cuando se representan de forma paralela dos escenas, una en la que uno de los personajes utiliza el producto anunciado y entonces se proyecta en él una mejora de vida y el otro que no lo usa y su situación es menos afortunada.

- Paradigma de las variedades de una marca o de sus diversas utilidades: Es algo parecido a la similitud salvo que en este caso es más “extremo” (Día y noche).

- Paradigma de los usuarios:

Aunque también es parecida a la similitud, en este se insiste la diversidad de los usuarios de la marca mostrando personajes de un paradigma de términos extremos. Por ejemplo, hombre/mujer, padre/hijo. (Gamonal, 2011, p. 276).

E.1. Doble sentido y paradoja

Se basan en la oposición entre apariencia y realidad: en el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real: en la paradoja, una oposición aparente cubre una identidad real. La retórica clásica define varias figuras de este tipo, que difieren por el grado de semejanza (similitud o identidad) o por el grado de desemejanza (diferencia u oposición).

Su uso en la publicidad es muy amplio, por ejemplo cuando se presentan imágenes que son iguales pero con la ayuda de frases se señala la diferencia. O cuando se presenta un falso enigma y se resuelve con el texto.

2.- Figuras de supresión

Si bien, estas son menos utilizadas en la publicidad, definitivamente lo están dentro de una narrativa, se hacen evidentes cuando el lector debe darse cuenta de su ausencia

y reconstruirla.

A.2 Elipsis

Es lo inverso a la repetición. Trasladándolo al lado visual, es cuando se suprimen elementos de la imagen para que esta se perciba incompleta.

- Elipsis de elementos accesorios del producto:

Por ejemplo cuando desaparece la fachada de una casa y podemos ver una escena habitual familiar desde afuera.

- Elipsis de personajes:

Como cuando un personaje invisible está usando algún producto, el receptor percibe su ausencia.

- Elipsis del producto mismo:

Cuando el producto desaparece pero se muestra el servicio que ofrece, por ejemplo las huellas que deja un auto, pero sin que este se vea.

B.2 Circunloquio

Cuando el elemento suprimido se vincula a otro elemento por una relación de similitud de forma o de contenido. Un ejemplo, puede ser presentar el reflejo de un animal en el río pero sin presentar al animal mismo.

C.2 Suspensión y digresión

Sin duda está muy presente en la publicidad como en la narrativa de una historia, es cuando se retarda la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que tienen una relación de contigüidad. Con la intención de que el receptor se enganche con la historia y se resuelve después. Si es un anuncio publicitario puede comenzar en una página y terminar en otra.

D.2 Dubitación

Se suprime un elemento y su resultado es la oposición de forma, provocando que el receptor dude entre varias formas para traducir el contenido.

Por ejemplo cuando se presenta un producto sin etiqueta, o se tapa el rostro de un personaje con algún elemento.

E.2 Falsa homología

Cuando se presenta el mismo significante con sentidos distintos. Esta distinción se elude. Cuando se presenta un producto muy lujoso que no necesita ninguna frase para

reforzar sus cualidades, o cuando se omite el nombre del producto pero es obvio que el receptor sabe a la perfección de cuál se trata (Coca cola, por ejemplo).

3.- Figuras de sustitución

A.3 Sustitución idéntica

Está presente cuando se reemplaza un elemento por otro idéntico. Si bien, esta figura no está presente en la retórica clásica y se podría denominar homéfora.

No es muy claro cuando estuvo presente la sustitución, puesto que entonces si el grado es mayor se tratará de una acentuación o una hipérbole. *Si el grado es menor se tratará de una lítote. Un ejemplo podría ser cuando hay un elemento de color en una imagen a blanco y negro. (Gamonal, 2011, p. 279).*

La hipérbole es más frecuente en la publicidad y la narrativa y es cuando se exagera un término, visualmente ocurre, por ejemplo, cuando se exagera el tamaño de algún objeto.

La lítote ocurre cuando se quiere hacer entender más de lo que se dice. Visualmente se puede representar con textos en lengua extranjera (por ejemplo un anuncio en chino), *el uso de textos acompañado de imágenes minúsculas y, en última instancia, una página vacía, totalmente negra o blanca. Gamonal, 2011, p. 279).*

B.3 Sustitución de un elemento similar

Dentro de la retórica existen dos categorías de similitud, la formal que es cuando se hace alusión o anonimato. Y la de contenido que es cuando se recurre a la metáfora, símbolo, catacresis.

Está presente por ejemplo cuando se hace alusión a una barriga con un neumático.

Las metáforas son muy utilizadas en la publicidad, como cuando representan el dolor crónico de espalda con cuerdas. En cuanto a la catacresis se da cuando representan frescura con un hielo. Es aquí también cuando surgen elementos que se convierten en símbolos para la sociedad (la paloma que representa la paz).

C.3 Sustitución de un elemento diferente

El uso de la metonimia:

- *Sustitución de la causa por el efecto: el calzado es representado por su huella*
- *Sustitución de un objeto por su finalidad: la radio representada por una oreja, la televisión por un ojo.*
- *Sustitución de todo por la parte (sinécdoque): un personaje representado solamente por una parte del cuerpo. (Gamonal, 2011, p. 280).*

D.3 Sustitución de un elemento opuesto

El elemento sustituido se puede vincular con otro elemento del mensaje con la oposición de forma (Perífrasis, Simple/Complejo; antonomasia, nombre propio/nombre común) o por oposición de contenido (eufemismo, bien/mal; matalepsis, antes/después). Un ejemplo de eufemismo podría ser cuando se muestra una escena de un cuarto de baño con agua en el piso, que hace referencia a que antes hubo alguien que tomó una ducha.

E.3 Falsa homología

El juego de palabras homóloga a la antaclasis (forma idéntica y contenido opuesto) y la antífrasis es homóloga a la paradoja (forma opuesta y contenido idéntico). Como cuando en un anuncio se sustituye una manguera por una serpiente. (Gamonal, 2011, p. 280).

4.- Figuras de intercambio

Estas son difíciles de analizar puesto que contienen una gran cantidad de elementos, generalmente cuatro:

Dos en la proposición de partida y dos en la transformada.

A.4 Inversión

Los elementos siguen siendo idénticos pero van cambiando con el orden.

En la forma visual puede ser la representación del personaje visto de espaldas o de cabeza. O por ejemplo la gradación, cuando las dimensiones del elemento son modificadas: el producto gigante sobre una mano minúscula, fuera de proporción.

B.4 Endíadis

Hace una similitud de forma o contenido gramatical entre dos elementos distintos.

Visualmente puede ser la representación de una mujer antes y después de ser maquillada.

C.4 Asíndeton

La modificación de las relaciones existentes de la proposición en donde se suprimen las coordinaciones. *Su equivalente visual consiste en recortar la imagen en bandas verticales u horizontales y desajustar unas rayas en relación con las otras.*

D.4 Anacoluto

Es el intercambio de elementos que arrastran una oposición formal y va en contra de las leyes gramaticales. Podemos verlo en representaciones como el ropero de Narnia que posibilitaba la entrada a otras dimensiones fantásticas.

E.4 Antimetábola

Es de doble sentido, homóloga a la antanaclase. Un ejemplo podría ser un anuncio en el que se presenta a un personaje estático e imposible y a continuación ese mismo personaje cabeza abajo y gesticulando. (Gamonal, 2011, p. 281).

2.3.4.EL USO DE LA RETÓRICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO

Los estudios de Tapia en su libro de la retórica a la imagen están orientados hacia el uso de la retórica como algo fundamental para construir un discurso basados en que el receptor está sujeto a la persuasión.

En la Edad Media, la técnica del discurso y el lenguaje figurado se convirtió en uno de los principales soportes del arte y de la estilística [...] *En nuestro tiempo, esa antigua tradición dejó de ser patrimonio exclusivo de la lengua oral y escrita para fundamentar también la creación de un lenguaje visual persuasivo, replanteándose ahora en fenómenos como la publicidad y el cartel (Tapia 2004. P. 2).*

La retórica tiene la capacidad de organizar un discurs-

so de acuerdo a una argumentación y aplicada al diseño se vuelve una construcción que estructura y aporta información al usuario pero considerando que este tendrá la capacidad de percibirlo e interpretarlo, lo cual, en términos de comunicación favorece una conexión más profunda con el receptor.

El papel del diseñador consiste entonces, en ser capaz de estructurar la información de tal forma que sea lo suficientemente clara para no resultar ambigua.

En este proceso, es fundamental el conocimiento del receptor, puesto que la construcción de proposiciones deben adecuarse a los códigos culturales del lugar.

Es aquí cuando el diseño abandona su papel pasivo de mero reproductor de estilos y manejo de instrumentos técnicos, presentándose como una disciplina activa encargada de la invención y el descubrimiento de posibilidades tecnológicas nuevas enfocadas a enriquecer la vida práctica (Tapia, 2004, p. 74).

Entonces el diseñador es capaz de producir elementos formales que crean mensajes, que a su vez realizan acciones expresivas que generan una conexión en el usuario, que dentro de una sociedad crea un intercambio discursivo.

La retórica no puede existir sin el discurso porque su origen está en la necesidad de comunicación. Al menos se necesitan dos para que haya discursividad e intercambio: yo te doy, tú recibes; yo te propongo, tú decides. *Si el receptor no está convencido no hay bidireccionalidad porque no hay respuesta.* (García, 2007, p. 169).

2.3.5.CONCLUSIONES:

Siendo que la narrativa transmedia indudablemente está relacionada con las teorías literarias y el discurso, debemos ser capaces de entender todos aquellos elementos que pudieran llegar a favorecer la creación de lenguajes visuales más eficientes. Traspasar el estudio de la retórica aplicada a la publicidad, ahora al uso de las narrativas transmedia, es de gran interés, puesto que aporta las bases teóricas para el

desarrollo de discursos lógicos y bien estructurados, lo que garantizará sin lugar a dudas una comunicación más eficaz con el público.

3. MARCO METODOLÓGICO

A lo largo de la historia de la publicidad han surgido múltiples campañas que se volvieron transmedia gracias a diversas razones, sin embargo, el surgimiento de la web 2.0 impulsó una revolución comunicacional en la que este tipo de fenómenos se vio multiplicado gracias, entre otros factores, a la inmediatez y al nacimiento de nuevos soportes que favorecen la comunicación de una manera global, inmediata y multidireccional.

Las narrativas transmedia son la nueva manera de contar historias, de generar múltiples posibilidades de expandir un mensaje, múltiples formas de interacción que han transformado la comunicación en un fenómeno cada vez más complejo.

Esta investigación se va a enfocar en establecer un método de análisis de aquellos elementos que permiten el éxito de las narrativas transmedia, basados en la hipótesis de que la forma es esencial en este proceso, puesto que favorece el reconocimiento y reproducción de los personajes y finalmente de que el diseño es un recurso discursivo traducido a la materialización de imágenes que permiten generar una interacción con el receptor, por medio de asociaciones y anclajes de acuerdo a su universo cultural.

Con la finalidad de entender cuál es la relación de la estética con la capacidad inmersiva del usuario, en la que se logra por supuesto que el usuario no solo imagine sino que se introduzca en el mundo que se le plantea.

En el capítulo anterior, referente al marco teórico, se recurrió a la revisión bibliográfica de diversos autores que establecen lo que a su parecer, forma parte de las características de la N.T.

Partiendo de esos análisis se ha determinado una metodología propia de manera que se seleccionaron aquellas que convergen directamente con la hipótesis.

3.1.TABLA DE CONGRUENCIA

TEMA:

EL FENÓMENO DE COMUNICACIÓN «TRANSMEDIA» como estrategia mercadológica.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar cómo se da y de qué depende el proceso de la N.T. en campañas animadas, para lograr la penetración en la audiencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar los componentes que resultan esenciales en el traslado del discurso literario al discurso visual.
2. Analizar la permanencia del discurso de acuerdo con el nivel de compromiso de una audiencia determinada
3. Analizar aquellos elementos que determinan o favorecen la interacción del usuario ante una narrativa

PREGUNTA GENERAL:

¿De qué manera se logra la penetración del discurso en las audiencias?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

- 1.- ¿De qué manera se materializa el discurso textual en la imagen?
- 2.- ¿Cómo se comporta el discurso en las diferentes plataformas?

HIPÓTESIS:

La penetración de la audiencia de una campaña animada, está determinada por el uso de argumentos discursivos que se propagan de manera congruente a través de diferentes plataformas.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. Antecedentes
 - 1.2. Problema de investigación
 - 1.3. Objetivo general
 - 1.4. Objetivos específicos
 - 1.5. Preguntas de investigación

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO
 - 2.1. Narrativa transmedia
 - 2.1.2.1 Características de las NT según Jenkins
 - 2.1.2.2 Los 8 elementos de las narrativas transmedia
 - 2.1.2.3 Características según Klastrup y Tosca
 - 2.1.2.4 Características según Mark J.P. Wolf
 - 2.1.2.5 Características según Marie Laure Ryan
 - 2.2. Los nuevos modelos de comunicación
 - 2.3. El discurso en el diseño gráfico

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO
 - 3.1. Tabla de congruencia
 - 3.2. Selección de unidades de análisis
 - 3.3. Indicadores
 - 3.4. Esquema de métodos e instrumentos
 - 3.5. Fichas de registro
 - 3.6. Aplicación de matrices

CAPÍTULO VI

4. RESULTADOS DESCRIPTIVOS
 - 4.1. Resultados descriptivos generales
 - 4.2. Permanencia del discurso

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS INTERPRETATIVOS

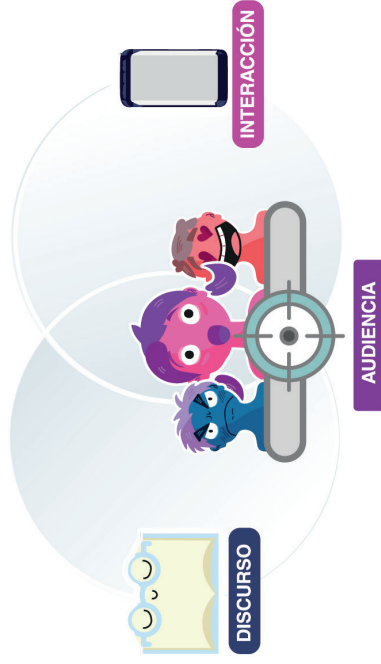
CAPÍTULO V

6. CONCLUSIONES

METODO:

Propuesta tentativa de método:
Análisis desde:

- ESTÉTICA (FORMA)
- NUEVAS TECNOLOGÍAS (SOPORTE)
- LITERATURA (DISCURSO)



JUSTIFICACIÓN:

Los nuevos hábitos de consumo e interacción con los productos exigen una estrategia fuera de lo convencional. Establecer una narrativa que propicie cautivar a la audiencia mediante múltiples estrategias de participación a través de las distintas y variadas plataformas actuales, es la herramienta más factible de publicidad.

Analizar el papel que desempeña el diseño gráfico recurso fundamental en este tipo de narrativa, nos dará las herramientas para comprender cuáles elementos son fundamentales para este proceso.

3.2. SELECCIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS

Justificación del tamaño de la muestra:

La selección de casos es de tipo “no probabilísticas”

En estudios de casos cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Se busca profundidad en la investigación que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio.

Factores que intervienen para determinar el número de casos de estudio:

- 1.- *Capacidad operativa de recolección y análisis (Número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que dispongamos)*
- 2.- *El entendimiento del fenómeno (Número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación)*
- 3.- *La naturaleza del fenómeno bajo análisis (si los casos son frecuentes y accesibles o no, su el recolectar información lleva relativamente poco o mucho tiempo)*

Tabla 1
Tabla de congruencia,
Figura propia

No hay parámetros definidos para el tamaño de la muestra, pero según esta tabla de referencia:

Muestras homogéneas: Poseen un mismo perfil o características, o rasgos similares. Investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social

Muestras teóricas o conceptuales: Cuando se necesita entender un concepto o teoría. Selección de unidades que poseen uno o más atributos que contribuyen a desarrollar la teoría

Sampieri R., Fernández C., Baptista P. (2010). Muestreo en la investigación cualitativa.

En Metodología de la investigación(p.394-395). Perú: Mc Graw Gill.

Para esta investigación se determinó la selección de

cuatro casos de campañas animadas de éxito, campañas transmedia; cuatro casos del tipo:

Educativo, comercial, informativo y de entretenimiento.

La selección de estos casos no se hizo de manera aleatoria, se hicieron tomando en cuenta su nivel de transmedialidad, su origen y su presencia en medios digitales.

La importancia de que estos casos estén presentes en medios digitales es porque para esta investigación no se analizarán los medios impresos si es que los tuvo. Se tomarán en cuenta de manera secundaria pero no prioritaria.

También es importante hacer hincapié en que se buscó que tanto el origen, la intencionalidad, la gráfica y el usuario sean diversos en cada campaña con el fin de exponer una visión un poco más extensa y que no se vea previamente encasillada hacia un patrón determinado.

3.2.1. Entretenimiento 1 – Pokémon



Esta franquicia nació en Japón y fue adaptado a la cultura occidental.

El concepto de *Pokémon* se basa en (“*poket monster*” – monstruo de bolsillo) y comenzó con videojuegos RPG para *Nintendo*. Tiempo después se volvió la serie más exitosa en Japón de manera que logró extenderse a la cultura occidental y se convirtió en un fenómeno transmedia debido a su diversificación en medios tales como series animadas, películas, juguetes, cartas, etc.

Como se menciona anteriormente, el mundo transmedia de Pokémon es muy extenso, los medios que se eligieron para analizar están dentro de los más relevantes de la franquicia, ya sea porque rompieron los esquemas de su propio mundo o incluso porque llegaron a romper paradigmas en cuanto a la forma de jugar aplicaciones virtuales como fue el caso de Pokémon Go.

Se analizaron los siguientes medios:

- Videojuego Sol y luna (2016)
- Película Pokémon I Choose you (2017)
- App Pokémon GO (2016)

Figura 5
Selección de medios, Pokémon

3.2.2. Entretenimiento 2 – Angry birds



Figura 6
Selección de medios, Angry Birds

Angry Birds es un juego creado en 2009 por Peter Vesterbacka y Jere Erkko quienes trabajan en una empresa llamada *Rovio Entertainment*.

En 2012 se volvió la aplicación fue la más popular del año *Angry Birds* llegó a los dos mil millones de descargas en 2012 en la *App Store* de *Apple* y la *Google Play*. Además, es también el juego más vendido de la historia en soportes móviles.

En el juego el jugador toma el control de una bandada de pájaros y el objetivo es recuperar los huevos que les fueron robados por unos cerdos.

Los medios que se analizaron son:

- *App Angry Birds*, clásico (2009)
- *Película Angry Birds*, la película (2016)
- *App Evolution* (2016)

3.2.3. Entretenimiento 3 - Overwatch



Debido a que las campañas transmedia relacionadas con el entretenimiento son más comunes, se decidió incluir a *Overwatch* que no es una franquicia tan popular como lo es *Angry Birds* o *Pokémon* pero que si embargo resulta de gran interés para analizar puesto que lleva a cabo la transmedialidad de una magnífica forma alentando al usuario a la exploración de las secuencias de vídeo dentro del juego, los websodios y de los cómics para completar y comprender la historia.

El juego está situado 60 años en el futuro en donde se encuentran los miembros de *Overwatch*, héroes financiados por el gobierno para salvaguardar la seguridad mundial y la lucha entre aquellos personajes del grupo que decidieron volverse antagonicos. Si bien, en el videojuego no se puede descifrar la trama de la historia puesto que se basa más en un juego de disparos; los medios alternativos dan paso a completar el mundo ficcional.

Los medios que se analizaron son los siguientes:

- *Websodios Overwatch* (2014)
- *Videojuego Overwatch* (2016)
- *Cómics virtuales Overwatch* (2016)

Figura 7
Selección de medios, Overwatch

3.2.4.Comercial 1 - Lego.



Figura 8.
Selección de medios, Lego

Lego es una compañía fundada en 1932. El nombre LEGO es la abreviatura de dos palabras danesas: “*leg godt*” (cuyo significado es “jugar bien”).

El producto más importante de *Lego* es *El brick LEGO* que pese al enorme desarrollo de la empresa sigue conservando su esencia.

La transmedialidad de *Lego* es muy extensa, se puede decir que la marca es hoy en día una marca de culto y por tanto se han creado múltiples contenidos de todo tipo que hacen referencia a películas y personajes de actualidad. Por lo cual se decidieron analizar los medios que resultaran ser una síntesis más neutral del universo lego, ya que al ser tan extenso se caería en un conflicto si se llegasen a tocar aquellas expansiones que abarquen otras franquicias populares, adoptadas por lego, como *Star Wars*, *Harry Potter*, etc. Que son universos transmedia en sí mismos. Por lo cual se eligieron los siguientes medios:

- Película *Lego*. La película (2014)
- Videojuego *Lego*. La película (2014)
- Video *The Emmet Awards* (2015)

3.2.5.Comercial 2 - The happiness factory



La Fábrica de la felicidad de Coca Cola se convirtió en una de sus campañas más exitosas y en un gran ejemplo de las narrativas transmedia.

El concepto se enfoca en las máquinas expendedoras de *Coca Cola*, de manera que se les muestra como mundos mágicos, eufóricos y felices en donde existen personajes divertidos que fabrican el refresco, aportándole cualidades mágicas al producto y tratando de hacer sentir al consumidor que al beberlo se contagia de dicha magia.

La campaña estuvo compuesta de diversos medios, tanto impresos como digitales que enriquecían la historia y aportaban recursos interactivos al receptor.

De esta campaña se eligieron los siguientes medios, que son los más significativos y diversos en cuanto a la expansión de la historia.

- Cortometraje La fábrica de la Felicidad «The movie» (2007)
- Videojuegos web La fábrica de la Felicidad (2008)
- App *Mortar men* (2009)

Figura 9
Selección de medios, Happiness
Factory

3.2.6.Educativa 1 – Dumb ways to die



Figura 10
Selección de medios, Dumb Ways
to Die

Dumb ways to die nació como una campaña de seguridad con la intención de reducir el número de accidentes en el *Metro Trains* en Melbourne Australia. Fue creada por la empresa *McCann Melbourne*.

Comenzó con el lanzamiento de una canción a la que después le hicieron un vídeo musical que se pueden descargar en la tienda de *iTunes* o en su página oficial. La campaña también apareció en prensa, a través de una promoción de radio *Nova*, en *Tumblr*, a través de espacios al aire libre en los trenes de *Melbourne*.

Su objetivo era involucrar a la audiencia que no está interesada en escuchar mensajes de seguridad por ello crearon una campaña con un toque humorístico que demuestra que morir por accidentes a costa de la imprudencia es algo “tonto” que se puede evitar.

Dumb Ways to Die fue la campaña más premiada en la historia de *Cannes* (Con 28 leones, incluidos los 5 Grandes Premios). Se convirtió en la app N°1 en 83 Países, redujo 21% los accidentes en el metro

Se analizaron los siguientes medios

- Video *Dumb Ways to die* (2007)
- App 1 *Dumb Ways to die* (2008)
- App 2 *Dumb Ways to die 2* (2009)

3.2.7.Educativa (2) – The incredible tales of weirdwood manor



Las campañas transmedia en el sentido estricto del concepto no son tan numerosas. Si bien, como se mencionó anteriormente, existen un sinnúmero de ejemplos cross-media que tienden a ser confundidos con los transmedia pero que se reducen a meras adaptaciones de una misma historia en distintos formatos. Es por ello que en temas con sentido social y educativo se ven aún más reducidos.

Como muchas campañas de sentido social o educativo, *The incredible tales of Weirdwood* es una franquicia independiente que surge con la idea de acercar a los niños a la lectura, ayudándolos a explorar su creatividad y expandir su capacidad imaginativa.

Está adaptado a tres plataformas que son las que se analizaron en esta investigación:

- App *The incredible tales of weirdwood manor* (2015)
- Web *The incredible tales of weirdwood manor* (2015)
- Web cómic *The incredible tales of weirdwood manor* (2015)

Figura 11
Selección de medios, *Weirdwood manor*

3.2.8.Social 1, Hellblade senua's sacrifice

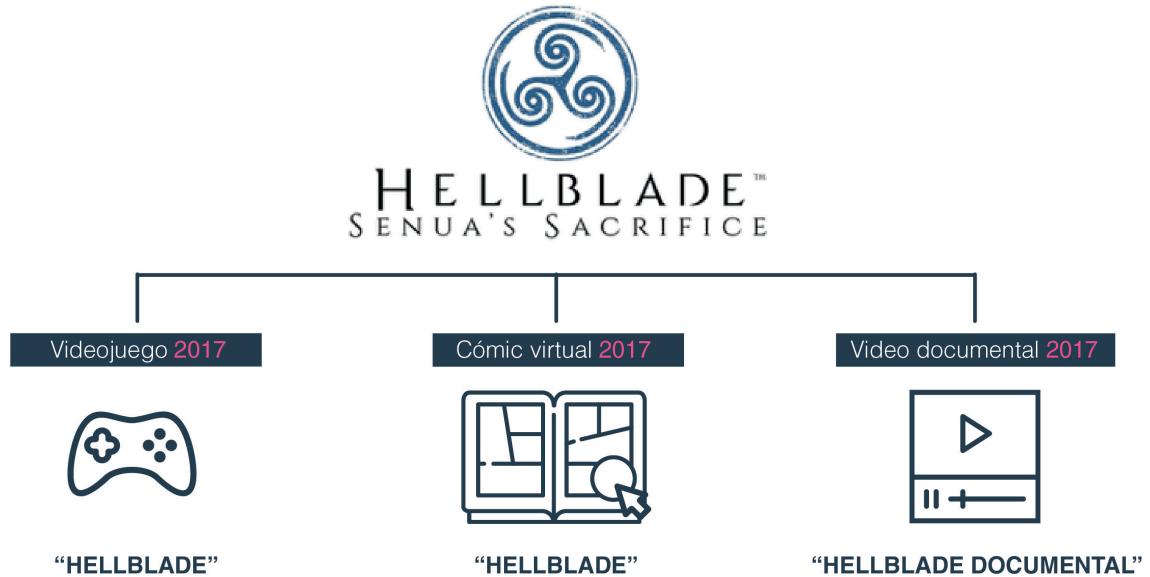


Figura 12
Selección de medios, Hellblade
Senua's Sacrifice

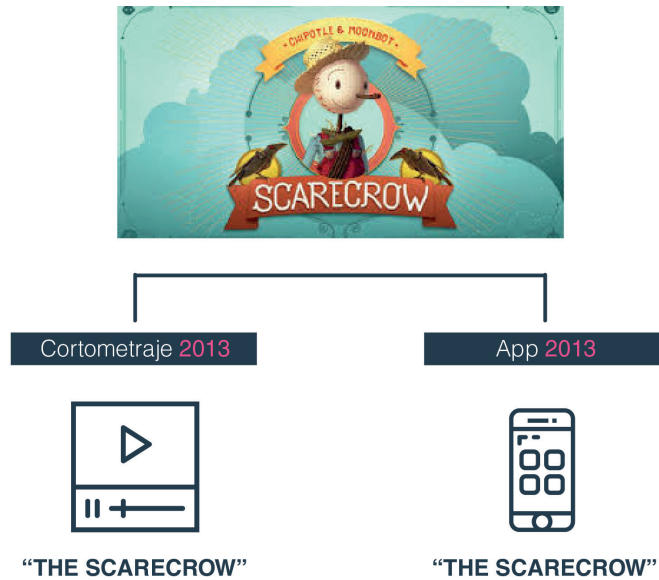
La siguiente franquicia surgió con la idea de empatizar al usuario con las enfermedades mentales, más específicamente con la psicosis, la depresión y la esquizofrenia.

Fundamentalmente *Hellblade, Senua's sacrifice* está centrada en el videojuego como medio principal y en él, el jugador vive a través de la protagonista, la experiencia de una guerrera celta en búsqueda del alma de su amado a través de un viaje a la tierra de los muertos, en el que se enfrenta no solo a los riesgos físicos sino también a los demonios de su cabeza que están representados por voces e imágenes perturbadoras.

Si bien, la transmedia existe en pocos medios, se categoriza como tal, ya que se logró expandir la historia en cada uno y son los siguientes:

- Videojuego *Hellblade, Senua's sacrifice* (2017)
- Cómics virtual *Hellblade, Senua's sacrifice* (2017)
- Video documental *Hellblade, Senua's sacrifice* (2017)

3.2.9.Social 2, CHIPOTLE, THE SCARECROW



Finalmente, la última campaña analizada fue la de la marca *Chipotle*, que, si bien es una marca comercial, su campaña *The Scarecrow* estuvo enfocada a la concientización sobre el consumo y la producción ética de alimentos de origen animal.

La campaña se centra en dos medios fundamentalmente; si bien, en todas las campañas anteriores se eligieron tres medios para su análisis, *The Scarecrow* resultó ser una excepción puesto que sólo posee dos. Existe la transmedialidad puesto que esos dos medios resultaron suficientes para expandir la historia y pese a ser una campaña social, y de una marca cuyo nicho comercial es mucho más selecto, obtuvo grandes niveles de audiencia y además de resultar efectiva ya que según el sitio <http://www.businessinsider.com/> la campaña logró permear en 17 plataformas sociales con altos niveles de audiencia, también fue galardonada con el Premio *Daytime Emmy*.

Se analizaron los siguientes medios:

- Cortometraje *The Scarecrow* (2013)
- App *The Scarecrow* (2013)

Figura 13
Selección de medios, Chipotle, The Scarecrow

3.3.INDICADORES

De acuerdo con la construcción de la hipótesis y a propuesta tentativa de método se determinó que la variable independiente de la investigación es la Narrativa Transmedia,

En el marco teórico se hace referencia a una serie de características que dictaminan la transmedialidad de un producto de acuerdo con diversos autores como Jenkins, Scolari, Ryan, entre otros. (Pág. 10), se optó por hacer una clasificación de ellas y otras que se sacaron por deducción de manera que de la variable independiente se desprenden tres variables dependientes:

Discurso literario | Discurso visual | Interacción

Ayudados de las características previamente mencionadas se desprenden los indicadores de los cuales se seleccionaron los que a criterio propio serán los más importantes de acuerdo con el objetivo de la siguiente investigación

NARRATIVA TRANSMEDIA

	DISCURSO LITERARIO	DISCURSO VISUAL	INTERACCIÓN
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> - Acción - Contexto - Mundos - Escenarios - Número de personajes - Género de los personajes <p>Relaciones que establece con el usuario (Marie-Laure Ryan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - De interacción - Inmersiva - Interactiva - Inmersiva <p>Clasificación de figuras retóricas (Román Esqueda)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinecdóticas - Metonímicas - Metafóricas 	<p>Discurso visual traducido a interpretaciones retóricas audiovisuales (Román Esqueda)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinecdóticas - Metonímicas - Metafóricas <p>Elementos asociados al discurso que convergen en elementos formales hipermediales (Juan R. Dávila):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de abstracción de la forma - Significación cromática - Tipo de animación - Derivación - Presencia de textura óptica - Presencia de elementos tipo- <p>Expresión de la forma (Bruno Munari)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representacional - Abstracto - Simbólico 	<p>Estructura de la narrativa interactiva (Marie-Laure Ryan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gráfico completo - Árbol - Vector de ramas laterales - Laberinto - Red dirigida u organigrama - Historia oculta - Argumento trenzado - Espacio de la acción <p>Fecha</p> <p>Plataforma</p> <p>Versiones</p> <p>Nivel de compromiso</p> <p>Clasificación de tipo de interacción del usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasiva - Participativa (objetiva, subjetiva o abierta) - Transformativa <p>Recursos que favorecen la interacción espacio-tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animados - Inanimados <p>Función de los recursos que favorecen la interacción espacio-tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instructiva - Narrativa <p>Recursos visuales utilizados que favorecen la interacción</p>

Tabla 2, Tabla de indicadores, figura propia

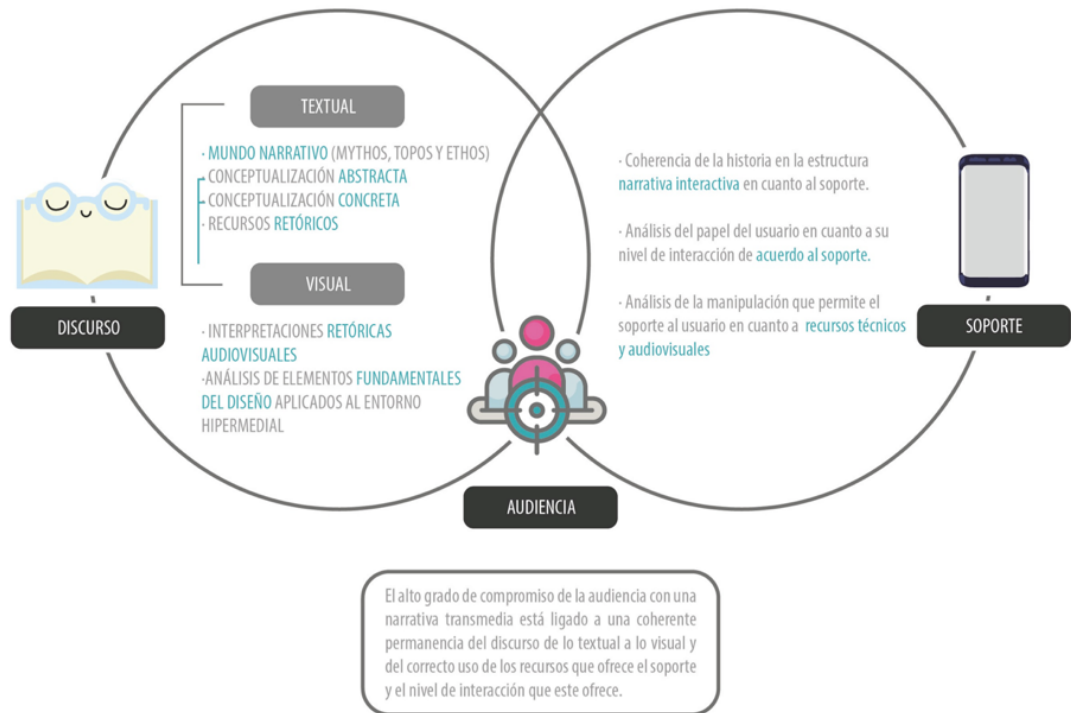
3.4.ESQUEMA DE MÉTODOS E INSTRUMENTOS

Después de haber determinado los nueve casos de estudio y sus indicadores se optó por la construcción de dos modelos de fichas de análisis que contemplen la producción gráfica y discursiva de un producto, y otra que analiza el traslado de elementos del discurso al grado de interacción con el usuario. Se buscará conocer de manera general su trayectoria y el nivel de audiencia y participación alcanzado para hacer una comparativa y un análisis entre los elementos en los que establecen similitudes los nueve casos de estudio y sus tres medios seleccionados respectivamente, para ver si estos tienen alguna relación en cuanto a estética, soporte y estructura por medio de un cruce de datos.

Después de este análisis se observarán las prácticas sociales que estableció el caso con los usuarios, es decir qué papel desempeñó dentro.

Y finalmente se hará una síntesis de los elementos para reconocer si existe algún patrón de construcción en cuanto a los tres tipos de discurso.

Figura 14, Modelo de análisis de las N.T, figura propia



3.5.FICHAS DE REGISTRO

3.5.1.TABLA DEL DISCURSO LITERARIO AL VISUAL

La cultura audiovisual se ha visto afectada a la par de la evolución tecnológica y de acuerdo con Andrew Darley, teórico de los nuevos medios, la estética converge directamente en la reproductibilidad de un producto, en la viralización, en el sentido de apropiación que puede generar un personaje con el público, en su manipulación recordando que el consumidor se convierte en prosumidor, generando nuevo contenido.

Esta primera matriz de datos está planeada para traducir la intencionalidad del discurso narrativo literario a un lenguaje visual.

La migración de este en cuanto a plataformas, espacios temporales, o universos narrativos debe ofrecer una permanencia del discurso en ciertos elementos que favorezcan redes narrativas paralelas o distintas

Una de las características fundamentales en el éxito de las narrativas transmedia es que el usuario comparte una misma imagen mental del mundo ficcional.

Según Klastrup y Tosca (2004) estos mundos ficcionales están compuestos por tres dimensiones características:

- Mythos: Describe los antecedentes o el trasfondo del mundo.
- Topos: Se trata del contexto en cuanto a espacio y tiempo.
- Ethos: Abarca el código de conducta propio del mundo transmedial.

El traslado de estos elementos a un sentido estético es fundamental, debe existir un contexto (en cuanto a mundos y escenarios) y un personaje, traducidos a elementos gráficos que en sí mismos tiene una carga significativa y que idealmente están planeadas en cuanto al usuario y el concepto que se quiere representar.

El papel de la retórica juega un papel esencial en esta tabla, puesto que se representa un discurso literario a través de interpretaciones retóricas, pero a un nivel audiovisual.

Y finalmente se analiza la presencia de elementos formales en cuanto a nivel de abstracción, significación cromática, expresión, lenguaje, etc. Es decir, todos los elementos asociados a los fundamentos del diseño que fortalecen el discurso y el concepto de la narrativa.

CAMPAÑA

PERMANENCIA DEL DISCURSO TEXTUAL A LO VISUAL | Caso: Medio:

DISCURSO LITERARIO

ACCIÓN:

CONTEXTO:

MUNDOS:

ESCENARIOS:

CONCEPTOS ABSTRACTOS
MÁS RELEVANTES

CONCEPTOS CONCRETOS
MÁS RELEVANTES

DISCURSO VISUAL

DISCURSO TRADUCIDO A INTERPRETACIONES RETÓRICAS AUDIOVISUALES MÁS EVIDENTES (ROMÁN ESQUEDA)
Trascodificados en el sentido de la expresión audiovisual según su grado de importancia (forma, color, textura, texto, sonido)

SINECDÓTICAS

METONIMICAS

METAFÓRICAS

CONCEPTUAL

Elementos conceptuales en representativos

Forma Color Texturas Texto Sonido

MATERIAL

Elementos particulares o específicos representativos

Forma Color Textura Texto Sonido

De instrumento por usuario, o viceversa

Forma Color Textura Texto Sonido

De causa por efecto, o viceversa

Forma Color Textura Texto Sonido

De continente por contenido

Forma Color Textura Texto Sonido

De material por objeto:

Forma Color Textura Texto Sonido

Metáforas antropomórficas

Forma Color Textura Texto Sonido

Metáforas zoomórficas

Forma Color Textura Texto Sonido

Metáforas de objeto

Forma Color Textura Texto Sonido

Metáforas de lo concreto - abstracto

Forma Color Textura Texto Sonido

Metáforas "sinestéticas"

Forma Color Textura Texto Sonido

ELEMENTOS ASOCIADOS AL DISCURSO QUE CONVERGEN CON ELEMENTOS FORMALES

RELACIÓN QUE ESTABLECE CON EL USUARIO:

Interactiva Inmersiva Interactiva/Inmersiva

GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LA FORMA:

Representacional Abstracto Simbólico

EXPRESIÓN - VARIACIONES PRIMARIAS DE LA FORMA

(Contrastes simultáneos, Bruno Munari):

Redondo (suave) Angular (agresivo) Concreto Dentado (indefinido) Difuso (inestable)

TIPO DE ANIMACIÓN DERIVACIÓN:

2D 3D VIDEO PIXELAR VECTORIAL MIXTA POR PROGRAMACIÓN

¿PRESENTA TEXTURA ÓPTICA? sí no

SIGNIFICACIÓN CROMÁTICA:

ESQUEMAS DE COLOR

Juveniles Vividos Impactantes Excitantes Sorpresivos Fríos Oscuros

Tranquilizadores Naturales Femeninos Apagados Suaves Cálidos

TIPO DE LENGUAJE:

Verbal No verbal

¿RECORRE A ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS? →

ESTILO TIPOGRÁFICO

SERIF PALO SECO CURSIVAS DECORATIVAS

NÚMERO DE PERSONAJES:

PROTAGÓNICOS: ANTAGÓNICOS: SECUNDARIOS: COADYUVANTES:

GÉNERO:

FEMENINOS: MASCULINOS: INDEFINIDO:

OBSERVACIONES:

3.5.2. TABLA DEL DISCURSO ESTÉTICO A LA INTERACCIÓN

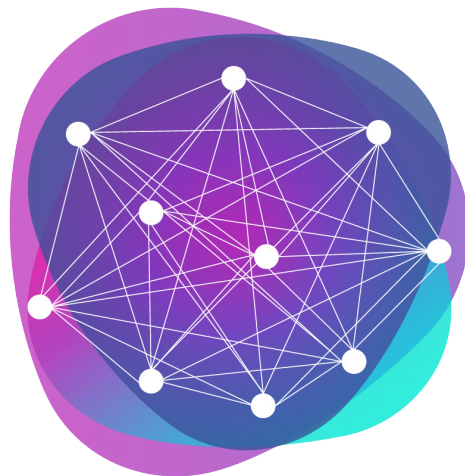
En esta tabla se analizan y trasladan elementos del discurso que interfieren directamente con la interacción del receptor.

Se clasifica la historia de acuerdo con el tipo de estructura narrativa basados en la clasificación hecha por Marie-Laure Ryan en la que divide las estructuras en redes de tipo:

De acuerdo con Marie Laure Ryan, fomentar en el usuario la sensación de estar estrechamente implicado con una narración es fundamental, puesto que permite que este tome un rol y pueda actuar como si estuviese realizando actividades primordiales para la historia y por ende, dicho usuario se siente más comprometido.

Marie Laure-Ryan clasifica las estructuras narrativas del texto interactivo en 9, en su libro: La narración como realidad virtual (Pág. 297) a las cuales se añadieron dos más para efecto de clasificación en esta investigación.

- **Gráfico completo:**



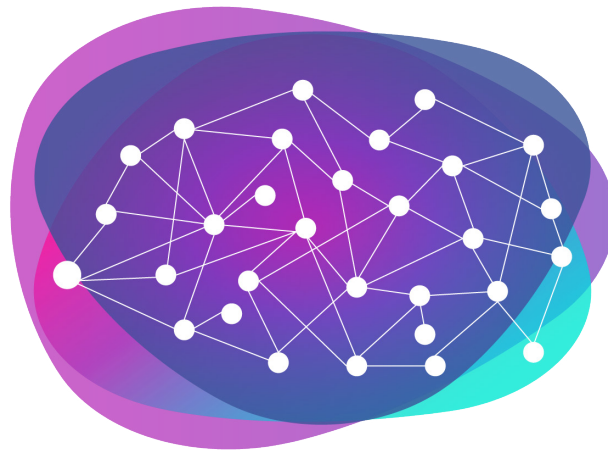
De acuerdo con Ryan, esta estructura es muy difícil de comprender bajo una coherencia narrativa, ya que el usuario tiene libertad de navegar a través de la historia

Tabla 3,
Tabla de discurso literario a visual
(Véase pág. anterior)

Figura 16,
Gráfico completo, modelo de Marie-Laure Ryan

de manera que puede leerse en distinto orden, generar una historia diferente y bien construida para cada orden posible. Ryan propone el ejemplo de la estructura típica de una página web, puesto que, generalmente, posee varias opciones de navegación, cada opción tiene una secuencia lógica y coherente y siempre puedes volver al inicio con un solo clic.

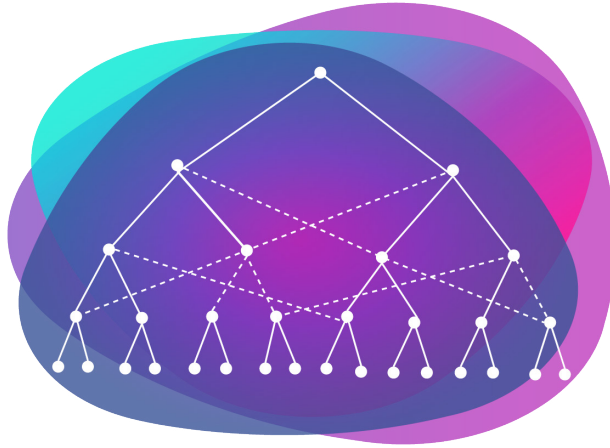
Figura 17,
Red, modelo de Marie-Laure
Ryan Marie-Laure Ryan



- **La red:**

La red es la estructura más común en el texto hipertextual y se caracteriza porque la participación del usuario no es completamente libre ni limitado a seguir un solo camino. En este tipo de relatos los nodos sólo tienen una conexión, de manera que si se pretende entender la historia con una lógica cronológica no tendrá sentido, ya que se puede navegar hacia atrás y hacia adelante deliberadamente bajo la única condición de que exista una conexión de nodos; es decir, puedes recorrer la historia de forma que veas a uno de los personajes en su adultez y regresar a cuando no ha nacido siquiera. Es la perfecta estructura para generar múltiples historias.

Figura 18,
Árbol, modelo de Marie-Laure Ryan



- **El árbol**

Lo que caracteriza a esta estructura narrativa es que no hay posibilidades de retorno puesto que los nodos están aislados de los demás y por ende se garantiza que cada decisión llevará al usuario a una historia perfectamente estructurada.

En este ejemplo dado por Ryan (Pág. 299), explica que se representó por nodos binarios pero que el árbol crece de manera exponencial lleno de posibilidades, por ejemplo, para que existieran cuatro puntos de decisión, harían falta dieciséis argumentos distintos con treinta y un fragmentos diferentes.

- **Vector de ramas laterales**

La historia se cuenta de manera lineal con la posibilidad de adentrarse en pequeñas historias paralelas que no alteran la secuencia de la historia; se caracteriza porque es simple y fácil de digerir. Se presta para historias con pequeñas sorpresas de tipo acción/consecuencia o para adentrarse en datos biográficos de los personajes, por citar un ejemplo. De acuerdo con Ryan, esta estructura es muy utilizada en narrativa didáctica.

Figura 19
Vector de ramas laterales,
modelo de Marie-Laure Ryan

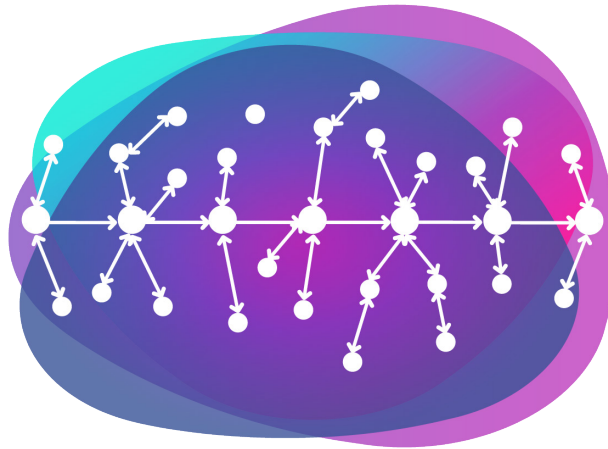
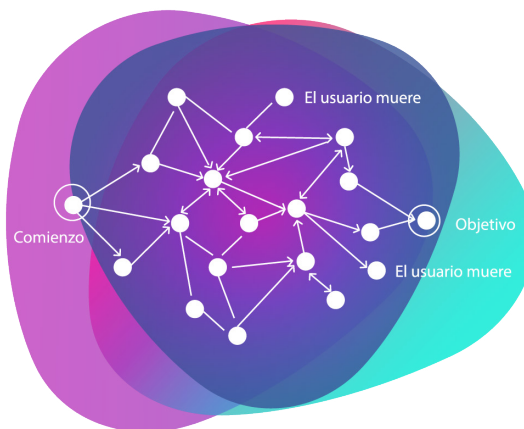


Figura 20
Laberinto, modelo de
Marie-Laure Ryan



- El laberinto

La estructura laberíntica es la característica de los juegos de aventura (Pág. 301), el usuario intenta encontrar un camino desde el punto de origen hasta el punto de llegada. Este tipo de estructura ofrece varias posibilidades de alcanzar los objetivos planteados y los puntos pueden significar tanto una oportunidad de retroceder y retomar el camino óptimo o bien, pueden significar la muerte.

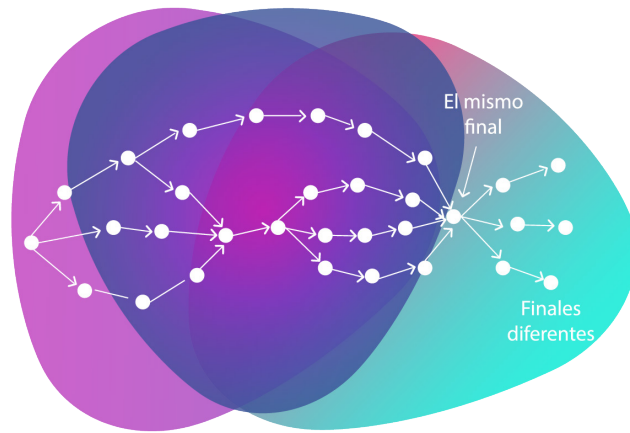


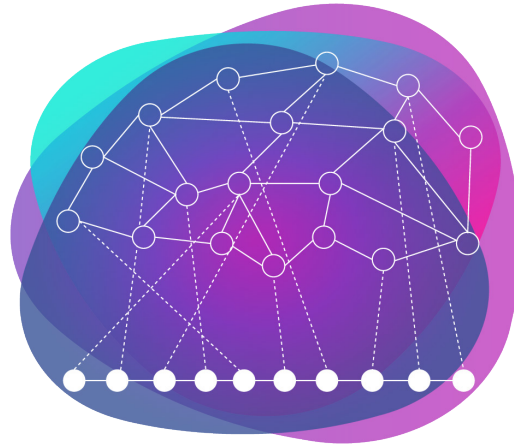
Figura 21
Red dirigida, modelo de Marie-Laure Ryan

- La red dirigida u organigrama

Aquí no existe la posibilidad de caer en nodos sin salida o de experimentar la frustración de no llegar a ninguna parte o de regresar constantemente al mismo punto. Esta estructura provee a la historia de la posibilidad de llegar siempre a un final, no importando las circunstancias a las que se enfrente en el camino e incluso se le brinda al usuario la posibilidad de elegir diferentes finales.

Dentro de esta red, Ryan explica que hay una variante en la que se le otorga al usuario la posibilidad de que sus decisiones en el transcurso de la historia influyan y/o faciliten el llevar a cabo la misión otorgada recurriendo a la «memoria narrativa». Por citar un ejemplo sería el caso de conseguir alguna pieza que ayude a resolver un acertijo de manera que, el final dependa de lo que haya ocurrido en el medio.

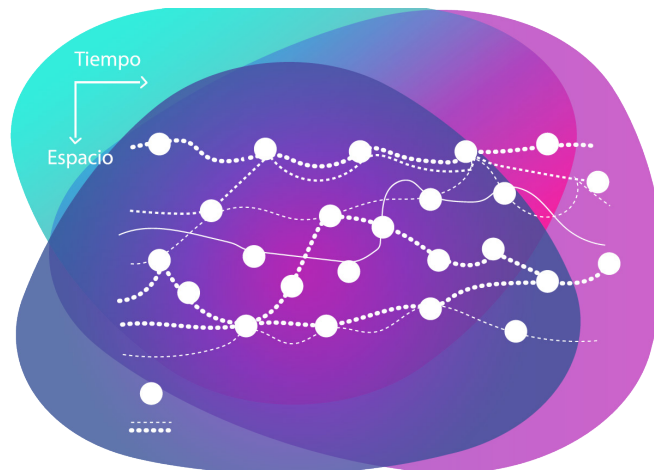
Figura 22
Historia oculta, modelo de
Marie-Laure Ryan



- **La historia oculta**

Como podemos observar, esta estructura posee dos niveles narrativos: el primero (los nodos de abajo), se trata de una historia lineal, que transcurre de manera ya establecida. Y el segundo, son todas aquellas elecciones que ayudan a construir o recrear la historia. Por ejemplo, juegos de misterio en donde se tiene que descifrar un asesinato siguiendo ciertas pistas.

Figura 23
Argumento trenzado, modelo
de Marie-Laure Ryan



- **El argumento trenzado**

Las historias de argumentos trenzados pueden entenderse desde diversas perspectivas. En el diagrama, el eje

horizontal representa el tiempo y el vertical el espacio; los acontecimientos simultáneos se alinean de manera vertical y los acontecimientos que ocurren en el mismo lugar ocupan el eje horizontal (pág. 305).

De manera que los círculos son acontecimientos y las líneas destinos. Cada línea, entonces, representa una sola perspectiva de la historia vista desde un personaje.

- El espacio de la acción, el recorrido épico y el mundo de la historia

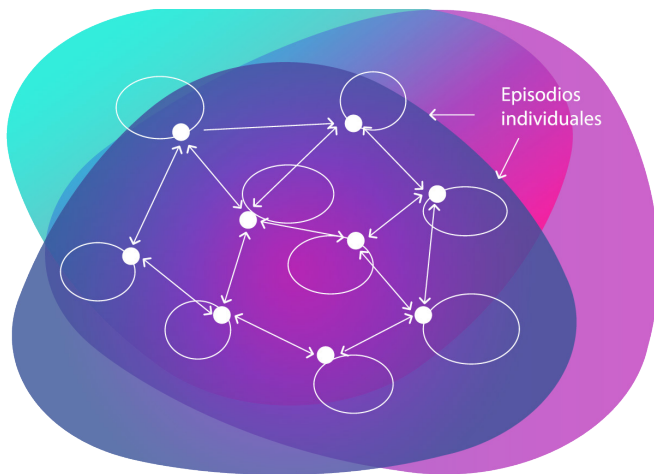


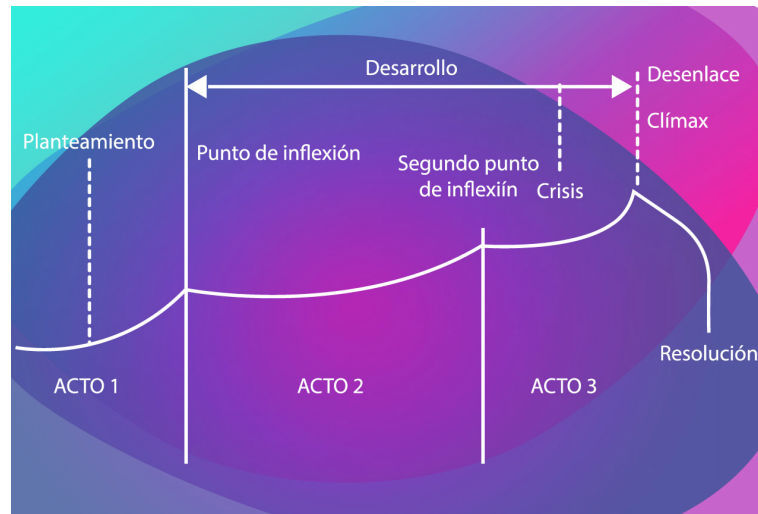
Figura 24
Espacio de acción, modelo de
Marie-Laure Ryan

Este modelo es el inverso a la red dirigida aquí la interactividad es de mayor importancia que la trama.

En esta estructura el usuario navega libremente hasta toparse con un episodio individual en el que su papel, que antes era interactivo, se vuelve pasivo.

Ryan cita como ejemplo, los parques de diversiones en los que el usuario es libre de recorrer el espacio, pero una vez adentrado en un juego, que sería un submundo, este se ve involucrado en una micro-historia que le ofrece una nueva aventura.

Figura 25
Estructura narrativa lineal, recuperado de: <https://blog.taiarts.com/guion-sin-acento-guion-cinematografico-iii-la-estructura/>



- **Lineal**

Por último, la estructura lineal definida por Christian Mertz, (Castañeda, R. (2015), que describe el tiempo cronológico que transcurre entre un punto A a un punto B en un tiempo determinado. En dicha estructura, el receptor no tiene posibilidades de interacción y actúa meramente como observador de la historia.

En este tipo de estructura el discurso se divide básicamente en tres actos; en el primero aparece el planteamiento del conflicto, su ritmo, los personajes protagónicos, el género. En el segundo, ocurre un cambio, se intensifica el conflicto, y en el tercero ocurre la confrontación al conflicto, el clímax y la solución.

Esto con el fin de determinar si existe un patrón en el recorrido narrativo que el usuario tiene que hacer a través de la historia y si ello favorece la inmersión en una historia y por ende la transmedialidad.

Después se analiza y clasifica la intervención que el usuario tiene con el medio, es decir, si es pasiva, participativa, o transformativa. Sin embargo, solo se profundizará en

el análisis de aquella que es participativa, uno, porque la pasiva no ofrece un nivel de interacción más profundo, puesto que el papel del usuario se reduce a un nivel de observación, y dos, porque esta investigación no profundizará en el papel que juega el prosumidor en una campaña, o sea, no se va a profundizar en el material que el usuario cree (fan art, mashups, adaptaciones, etc). Puesto que son contenidos infinitos.

Después se analiza la función de los recursos visuales en cuanto al nivel de interacción, si juegan un papel narrativo o instructivo a través de manipulaciones técnicas como transparencias, cambios de color, de escala, de posición, etc.

Al final de la tabla, se contabiliza el nivel de compromiso que el usuario tuvo con dicho medio, esto con el fin de, al final de todo, comparar la permanencia del discurso y analizar si cambios en el discurso estético, literario o de interacción desempeñan un papel importante en el grado de compromiso ante una campaña.

CAMPAÑA

DEL DISCURSO A LA INTERACCIÓN USUARIO-MEDIO

Caso: Medio:

ESTRUCTURA DE LA NARRATIVA INTERACTIVA (MARIE LAURE RYAN):

- Gráfico completo
- Red
- Árbol
- Vector de ramas laterales
- Laberinto
- Red dirigida u organigrama
- Historia oculta
- Argumento trenzado
- Espacio de acción

¿EXISTE UNA MANIPULACIÓN DEL USUARIO?

*Si es pasiva no se analizará la interacción puesto que no está presente, el papel del usuario es meramente observativo.
Si es participativa tampoco se analizará puesto que esta investigación no está abarcando el papel del prosumidor

Pasiva

Participativa

*Transformativa



TRANSPOSICIÓN TEMPORAL



Transposición objetiva

Transposición subjetiva

Transposición abierta

Está delimitado por orden,
duración y frecuencia

Los objetivos no son definidos
en su totalidad por el autor

Totalmente libre,
resultados inesperados

TRADUCIDOS A LA MANIPULACIÓN DE RECURSOS VISUALES QUE FAVORECEN LA INTERACCIÓN ESPACIO-TIEMPO

ANIMADA

INANIMADA

TEXTO

IMAGEN

función

Narrativa Instructiva

función

Narrativa Instructiva

TEXTO

IMAGEN

función

Narrativa Instructiva

función

Narrativa Instructiva

Recursos utilizados:

- Transparencias
- Cambios de color
- Desplazamiento de elementos
- Rotación de elementos
- De plano a volumen o viceversa
- Descomposición de elementos
- Delimitación de trayectorias
- Subexposición
- Sobreexposición
- Texturas
- Sombras

GRADO DE COMPROMISO EN RELACIÓN AL USUARIO

NIVEL DE COMPROMISO (fórmula para medir el nivel de compromiso)

CLASIFICACIÓN DEL USUARIO

E E (10+) T (13+) M (17+) A (18+)

OBSERVACIONES:

3.6. APLICACIÓN DE MATRICES

Para el siguiente apartado se optó por aplicar la matriz en uno de los casos estudiados, y a su vez, en uno solo de sus medios.

Las demás matrices estarán anexadas de manera digital.

El caso elegido para la siguiente aplicación es el Educativo, con la campaña Dumb Ways to Die y el medio es el vídeo musical que fue el primer medio y que por tanto marca el inicio de dicha campaña.

Se muestra en principio la tabla general, después las otras tres que abarcan las variables dependientes: Discurso literario, discurso estético y el nivel de interacción.

Tabla 4
Tabla del discurso a la interacción

CAMPAÑA **DUMB WAYS TO DIE**

PERMANENCIA DEL DISCURSO TEXTUAL A LO VISUAL | Caso: EDUCATIVO
Medio: VIDEO

DISCURSO LITERARIO
DISCURSO VISUAL

DISCURSO TRADUCIDO A INTERPRETACIONES RETÓRICAS AUDIOVISUALES MÁS EVIDENTES (ROMÁN ESQUEDA)
 Trascodificados en el sentido de la expresión audiovisual según su grado de importancia (forma, color, textura, texto, sonido)

ACCIÓN: METRO

MUNDOS: 1

CONTEXTO: METRO

ESCENARIOS: 21

CONCEPTOS CONCRETOS MÁS RELEVANTES

ESTUPIDEZ → SONRISA

TRAGEDIA → SANGRE/FUEGO/HUESOS/MIEMBROS

JUVENTUD → COLORES SUAVES/FORMAS SIMPLES

IMPRUDENCIA → MIRADA PERDIDA

CONCEPTUAL
Elementos conceptuales o representativos

De instrumento por usuario, o viceversa
 Forma Color Textura Texto Sonido

MATERIAL
Elementos particulares o específicos representativos

De causa por efecto, o viceversa
 Forma Color Textura Texto Sonido

De continente por contenido
 Forma Color Textura Texto Sonido

De material por objeto:
 Forma Color Textura Texto Sonido

ELEMENTOS ASOCIADOS AL DISCURSO QUE CONVERGEN CON ELEMENTOS FORMALES

RELACIÓN QUE ESTABLECE CON EL USUARIO:

Interactiva Inmersiva Interactiva/Inmersiva

GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LA FORMA:

Representacional Abstracto Simbólico

EXPRESSION - VARIACIONES PRIMARIAS DE LA FORMA
(Contrastes simultáneos, Bruno Munari):

Redondo (suave) Angular (agresivo) Concreto Dentado (indefinido) Difuso (inestable)

TIPO DE ANIMACIÓN DERIVACIÓN:

2D 3D VIDEO PIXELAR VECTORIAL MIXTA POR PROGRAMACIÓN

¿PRESENTA TEXTURA ÓPTICA? SI NO

SIGNIFICACIÓN CROMÁTICA:

ESQUEMAS DE COLOR

Juveniles Vividos Impactantes Excitantes Sorpresivos Frios Oscuros

Tranquilizadores Naturales Femeninos Apagados Suaves Cálidos

TIPO DE LENGUAJE:

Verbal No verbal

¿RECORRE A ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS? → SERIF PALO SECO CURSIVAS DECORATIVAS

ESTILO TIPOGRÁFICO

NÚMERO DE PERSONAJES: 24

PROTAGÓNICOS: 21 **ANTAGÓNICOS:** 3 **SECUNDARIOS:** 3 **COADYUVANTES:** 3

GÉNERO:

FEMENINOS: 3 **MASCULINOS:** 19 **INDEFINIDO:** 3

OBSERVACIONES:

El discurso del video está fuertemente cargado hacia una expresión irónica; el significado evidente (dolor, muerte) es sustituido por un tono sarcástico en el que el discurso audiovisual juega un papel primordial, las expresiones "felices" de los personajes a pesar de sufrir accidentes dolorosos, el esquema cromático y la música (tanto en la melodía como en la letra) refuerzan la expresión.

Las formas abstractas y simples aportan suavidad al restando violencia/-mensaje cómico

Tabla 5, Aplicación de tabla, permanencia del discurso textual a lo visual

DEL DISCURSO A LA INTERACCIÓN USUARIO-MEDIO

Caso: EDUCATIVO

Medio: VIDEO

ESTRUCTURA DE LA NARRATIVA INTERACTIVA (MARIE LAURE RYAN):

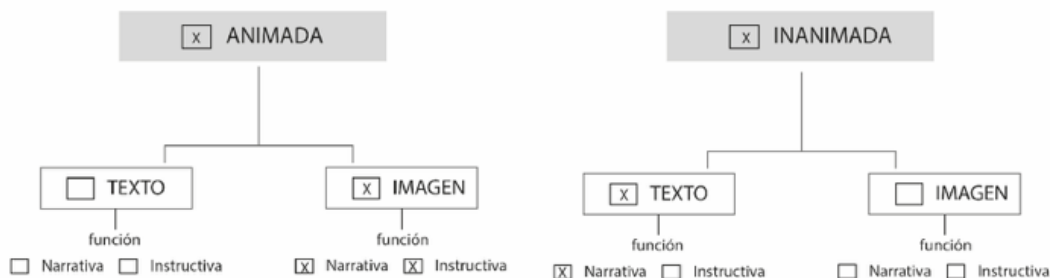
- Gráfico completo
- Red
- Árbol
- Vector de ramas laterales
- Laberinto
- Red dirigida u organigrama
- Historia oculta
- Argumento trenzado
- Espacio de acción

¿EXISTE UNA MANIPULACIÓN DEL USUARIO?

*Si es pasiva no se analizará la interacción puesto que no está presente, el papel del usuario es meramente observativo. Si es participativa tampoco se analizará puesto que esta investigación no está abarcando el papel del prosumidor



TRADUCIDOS A LA MANIPULACIÓN DE RECURSOS VISUALES QUE FAVORECEN LA INTERACCIÓN ESPACIO-TIEMPO



Recursos utilizados:

- Transparencias
- Cambios de color
- Desplazamiento de elementos
- Rotación de elementos
- De plano a volumen o viceversa
- Descomposición de elementos
- Delimitación de trayectorias
- Subexposición
- Sobreexposición
- Texturas
- Sombras

GRADO DE COMPROMISO EN RELACIÓN AL USUARIO

NIVEL DE COMPROMISO (Likes+Favs+Shares+Comments) / Visualizaciones:

CLASIFICACIÓN DEL USUARIO

- E E (10+) T (13+) M (17+) A (18+)

OBSERVACIONES:

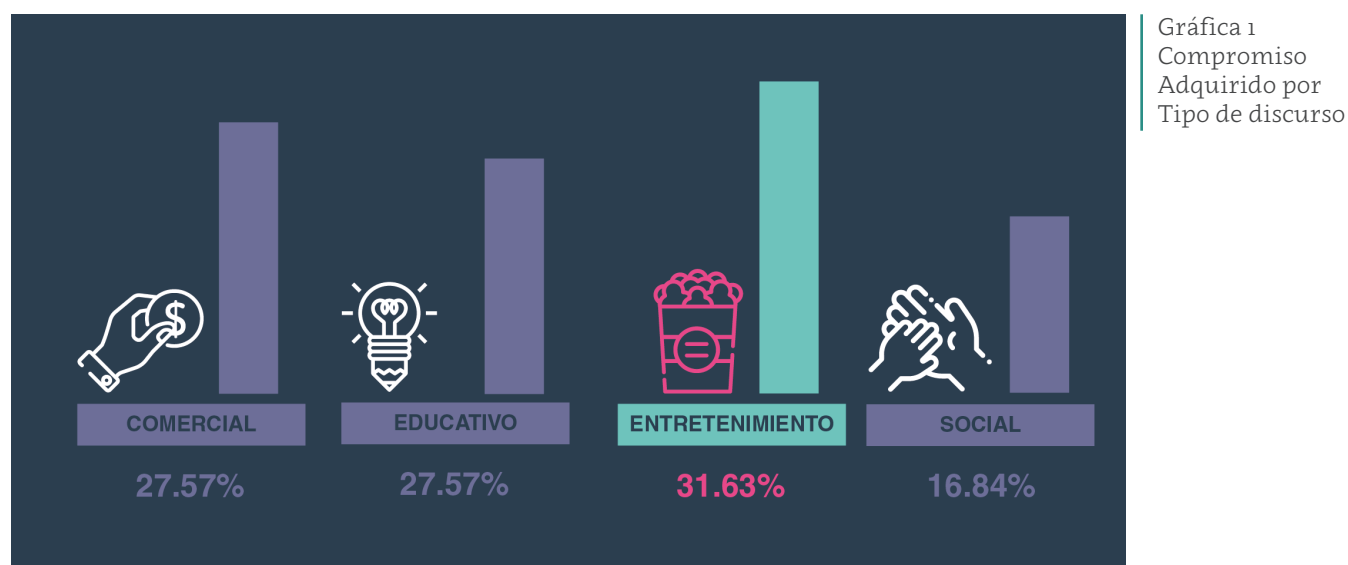
Tabla 6, Aplicación de tabla del discurso a la interacción.

4. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

4.1.Resultados descriptivos generales

Los resultados descriptivos generales se dividirán de la siguiente manera: Los resultados de acuerdo con discurso literario, visual, de su relación con el usuario y el cruce de datos respecto al nivel de compromiso adquirido.

En un conteo general de campañas, el compromiso adquirido total fue el siguiente:



En donde se puede observar que el mayor nivel de compromiso está en las campañas asociadas al entretenimiento y que las campañas que obtuvieron menor grado de compromiso fueron aquellas cuyo discurso está orientado al social.

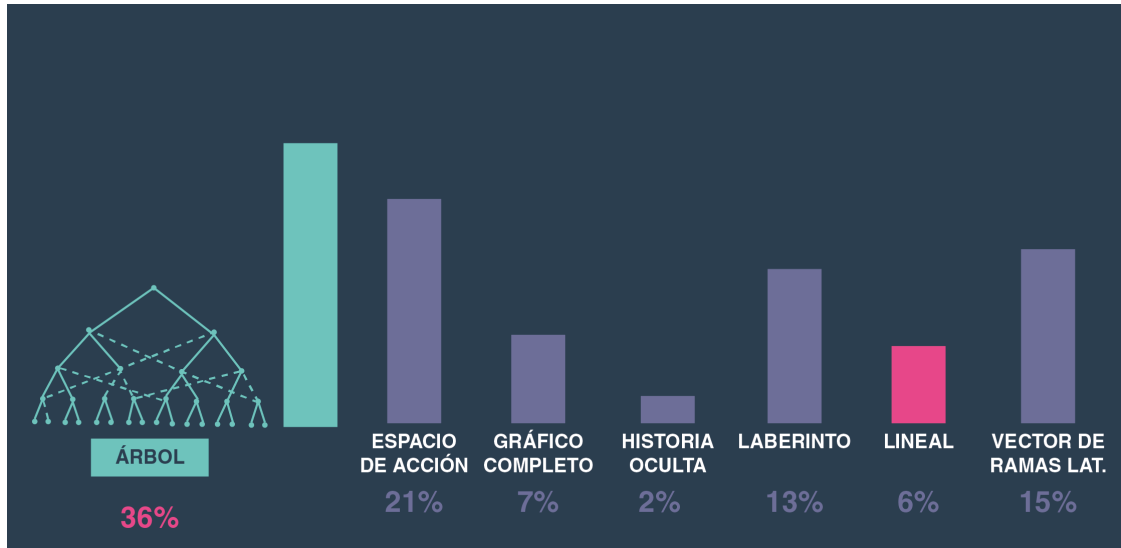
4.1.1.RESULTADOS DESCRIPTIVOS GENERALES, QUE CONVERGEN DIRECTAMENTE CON EL DISCURSO LITERARIO

En un promedio global, la estructura narrativa que está más presente en el discurso narrativo de las campañas animadas es la estructura lineal con un 21% del porcentaje total, sin embargo, la estructura de árbol, que fue la menos utilizada, con tan solo un 2% de presencia fue la que presentó mayor nivel de compromiso promedio, con un 36% sobre la lineal que

es tan solo de un 6%.

En un cruce de datos, se puede observar que la estructura narrativa de mayor presencia es la lineal (21%) sin embargo esta estructura sólo presentó un 6% de nivel de compromiso. La de árbol tiene una presencia de tan sólo 2% pero su nivel de compromiso es de 36%.

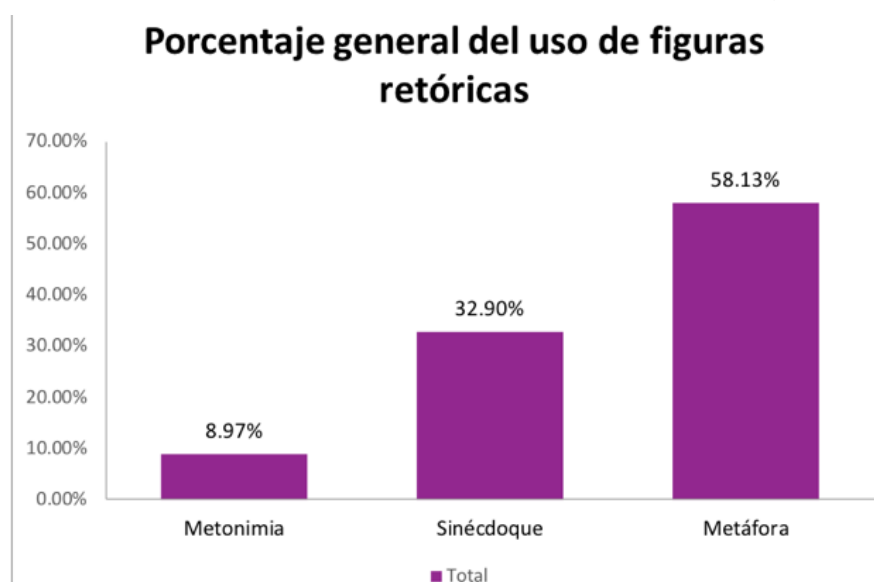
Gráfica 2
Compromiso
adquirido con
base en el tipo
de estructura
narrativa



En cuanto al uso de las figuras retóricas la metáfora es la de mayor presencia con un 58.13%; seguido de la sinécdoque con un 32.90% y finalmente la metonimia con tan solo un 8.97%.

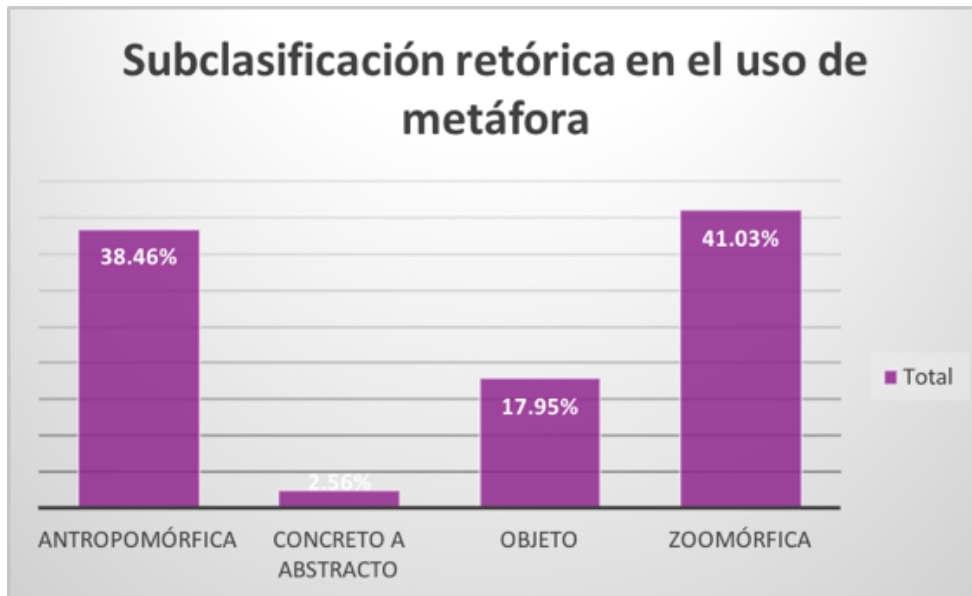
En cuanto a la sub-clasificación de dichas figuras, es

Gráfica 3
Porcentaje general del uso de figuras
Retóricas.



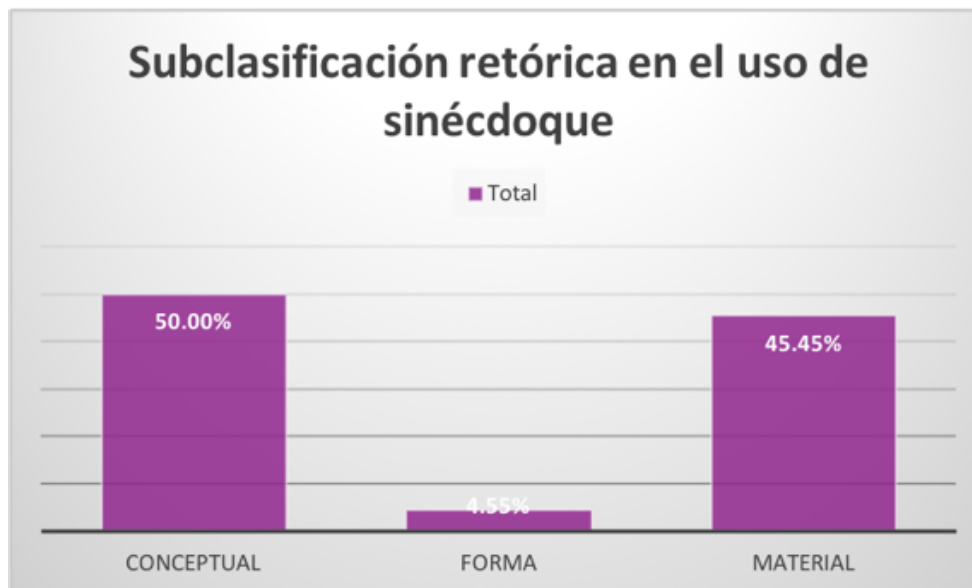
decir, la manera en la que se expresan formalmente, se observan los siguientes resultados:

· Metáfora:



Gráfica 4
Sub-clasificación retórica en el uso de la metáfora

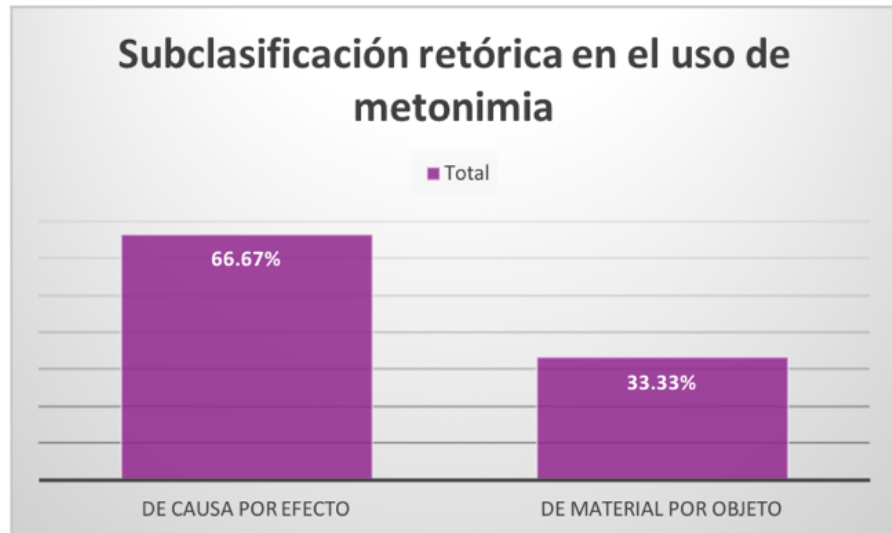
· Sinécdoque:



Gráfica 5
Sub-clasificación retórica en el uso de la sinécdoque

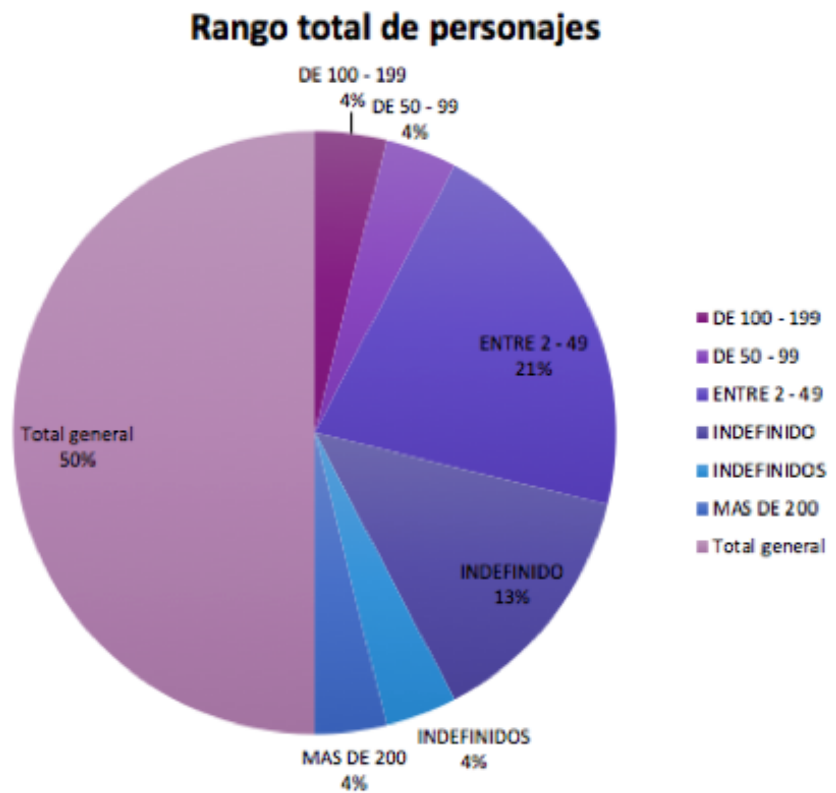
· Metonimia:

Gráfica 6
Sub-clasificación retórica en el uso de la metonimia



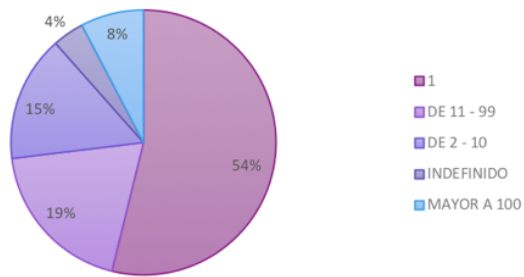
Dentro de la construcción de mundos narrativos el valor discursivo que se le otorga al uso de personajes es muy diverso tanto en número, género y rol.

Gráfica 7
Rango total de personajes



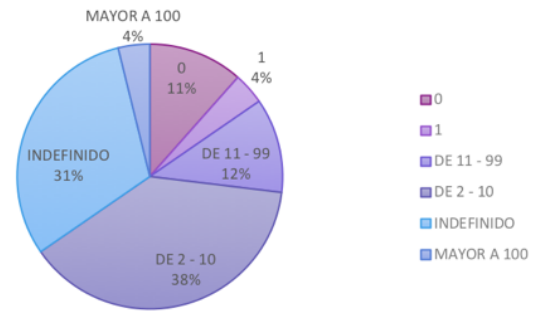
En la gráfica anterior se puede observar que el rango preferente en cuanto a número de personajes es de 2-49. De lo anterior se despliegan las siguientes gráficas que arrojan datos importantes en cuanto al rol de los personajes resultando que en un 27% se opta por elegir un solo personaje protagónico y la mayoría de las campañas (el 19%) no tiene personajes antagonísticos.

Rango total de personajes protagónicos



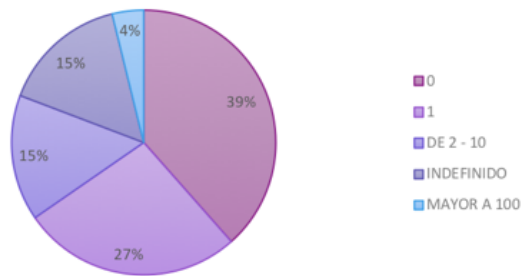
Gráfica 8
Rango total de personajes protagónicos

Rango total de personajes coadyuvantes



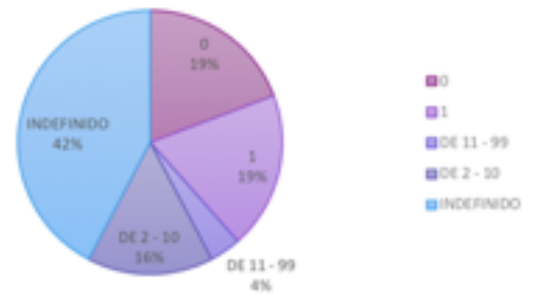
Gráfica 9
Rango total de personajes coadyuvantes

Rango total de personajes antagonísticos



Gráfica 10
Rango total de personajes antagonísticos

Rango total de personajes secundarios



Gráfica 11
Rango total de personajes secundarios

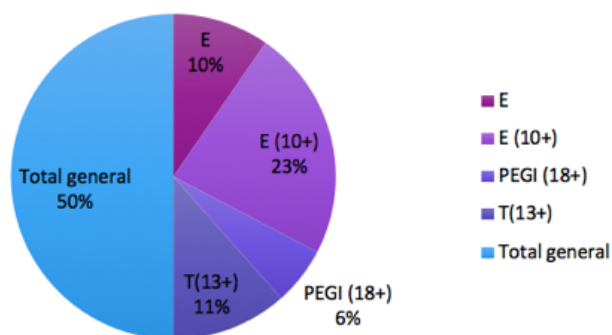
4.1.2.RESULTADOS DESCRIPTIVOS GENERALES EN CUANTO A RELACIÓN:

Discurso literario / Relación con el usuario

En su mayoría (23%) las campañas estuvieron dirigidas a personas mayores de 13 años; solamente 6% fueron dirigidas exclusivamente a adultos y un 10% a niños menores de 9.

Gráfica 12
Clasificación de usuario general

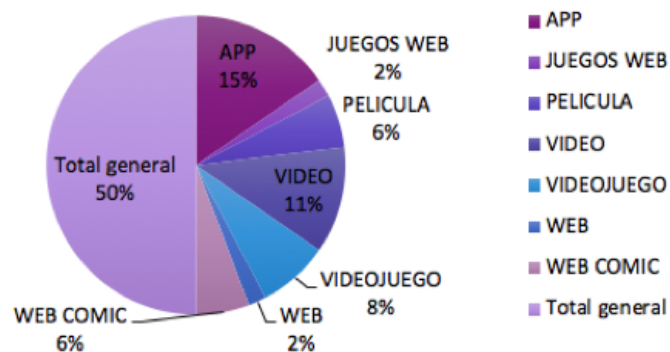
Clasificación de usuario general



En un conteo general, las campañas transmedia optan por el uso de aplicaciones móviles para su contenido; por el contrario, la plataforma de juego menos utilizada por estas campañas fueron los juegos en línea dentro de su sitio web.

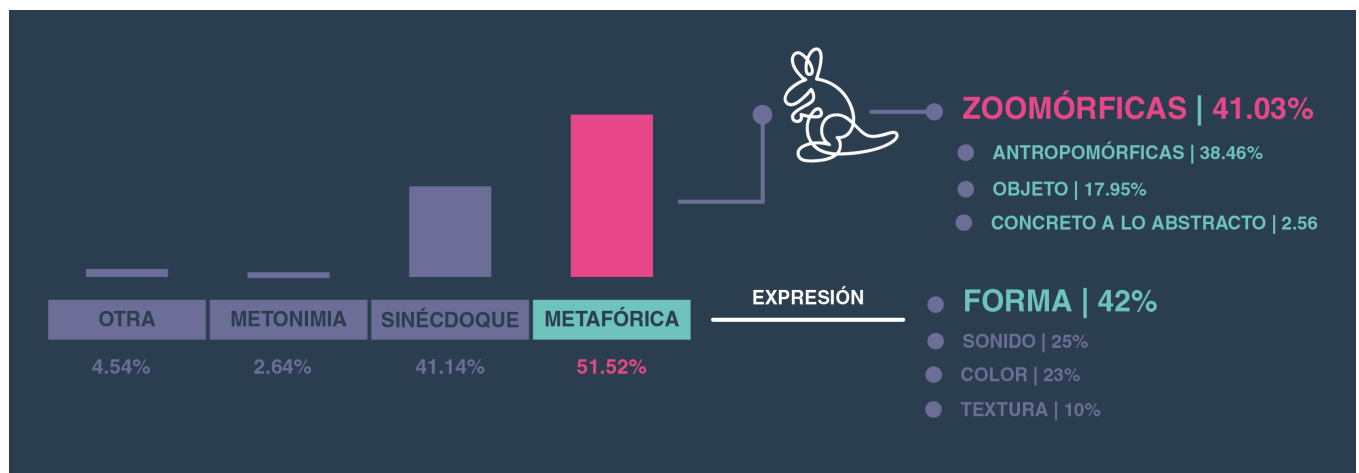
Gráfica 13
Porcentaje general de tipo de medio más utilizado

Porcentaje general de tipo de medio más utilizado



En cuanto a la relación que la narrativa establece con el usuario en su mayoría resulta ser inmersiva, puesto en las narrativas transmedia se presenta una macrohistoria principal en donde resulta mucho más eficiente recurrir a medios meramente inmersivos como vídeos, libros, películas. Es el primer acercamiento al usuario.

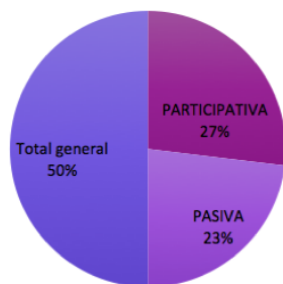
Sin embargo y aunque tienen el mismo porcentaje de uso, aquellas campañas que establecieron relación interactiva/inmersiva fueron las que obtuvieron mayores niveles de compromiso con el usuario, como podemos ver en la siguiente gráfica.



Por otra parte, el tipo de interacción total que las campañas establecieron con el usuario es de tipo participativa, puesto que todas las campañas recurrieron a medios interactivos ya que a través del juego y la interacción se crea mayor compromiso del usuario con la historia.

Tipo de interacción general del usuario con la narrativa

■ PARTICIPATIVA ■ PASIVA ■ Total general

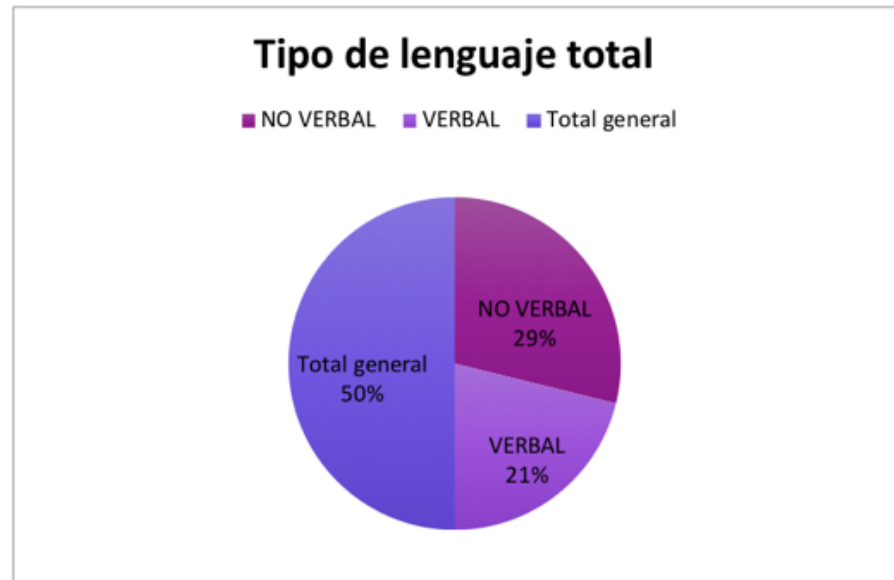


Gráfica 14
Figura retórica de mayor presencia, sub-clasificación y expresión.

Gráfica 15
Tipo de interacción general del usuario con la narrativa.

En donde se recurrió en mayor porcentaje al uso de lenguaje no verbal, lo que añade universalidad al mensaje:

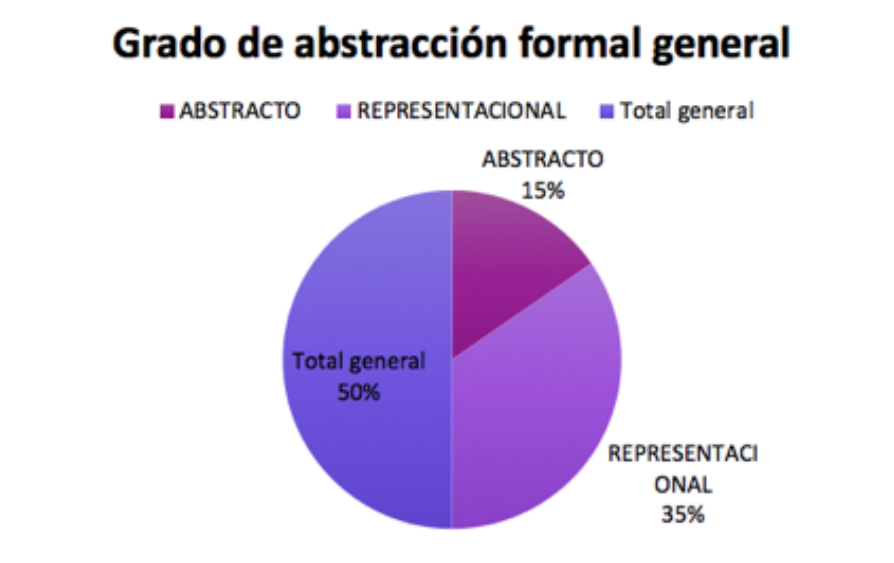
Gráfica 16
Tipo de lenguaje total



4.1.3.RESULTADOS DESCRIPTIVOS GENERALES EN CUANTO A RELACIÓN: DISCURSO VISUAL / RELACIÓN CON EL USUARIO

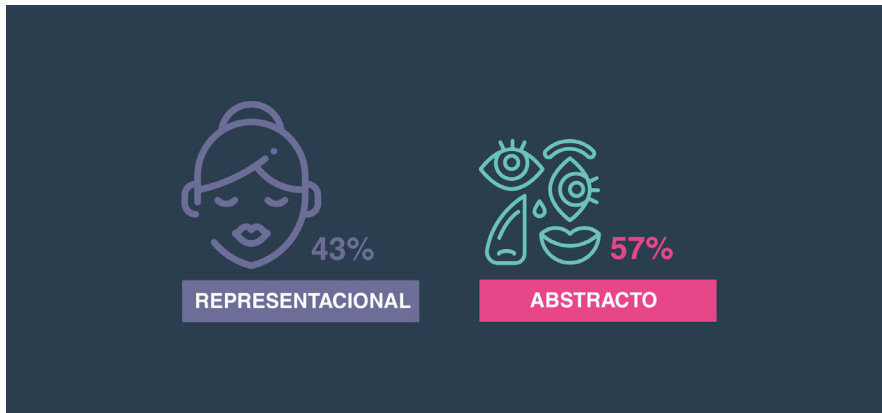
Aunque las campañas son animadas, se pudo observar que las más presentes fueron las representacionales con un 35%. Sin embargo, las abstractas presentaron mayores nive-

Gráfica 17
Grado de abstracción formal general



les de compromiso adquirido (ver figura)

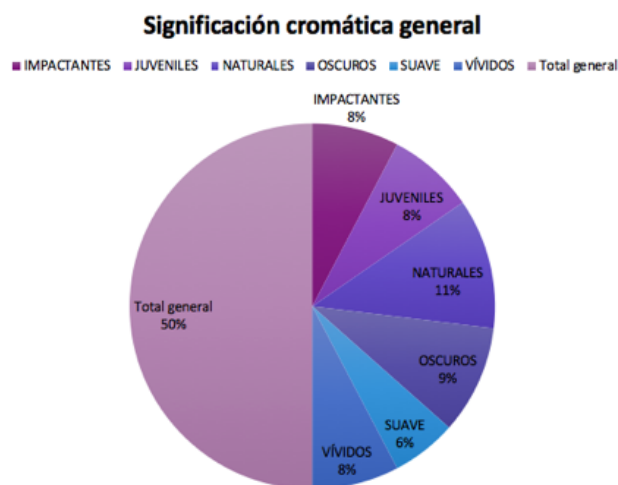
El grado de abstracción formal con mayor presencia fue el representacional en un 70% y el abstracto con sólo un



Gráfica 18
Grado de abstracción formal de mayor presencia

30%. Sin embargo, el abstracto obtuvo mayores niveles de compromiso en un 57%.

En cuanto a la significación cromática, en su mayoría se optó por esquemas de color naturales, lo cuál tiene sentido respecto a que las campañas buscaron ser más representacionales.

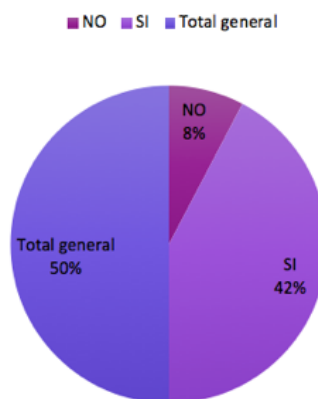


Gráfica 19
Significación cromática general

Si bien, en su mayoría, las campañas no recurren al lenguaje verbal, sí recurren al uso de tipografía para refor-

Gráfica 20
Presencia de recursos tipográficos total

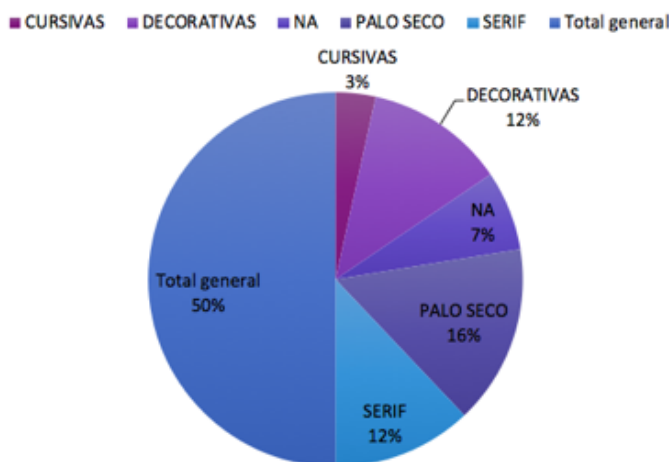
Presencia de recursos tipográficos total



zar o aportar expresión a la narrativa, en donde se opta por un estilo tipográfico palo seco.

Gráfica 21
Estilo tipográficos más recurrentes

Estilo tipográfico más recurrente



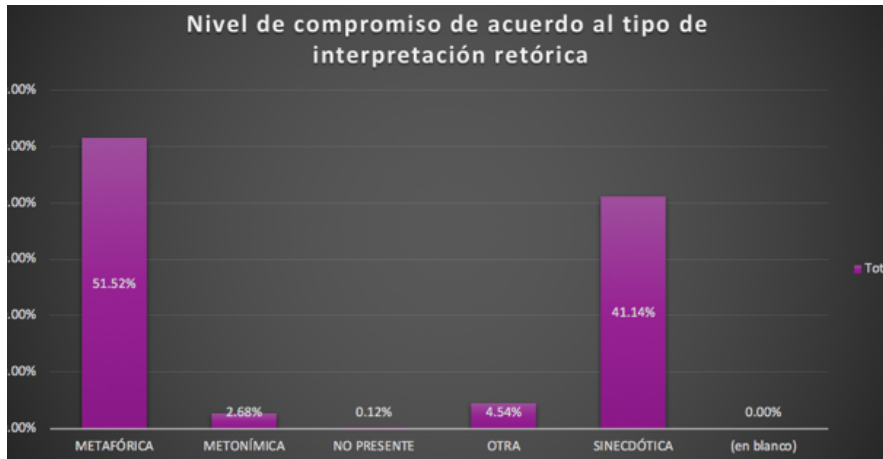
4.1.4. Resultados descriptivos por construcción discursiva que convergen directamente con el discurso literario

Como vimos anteriormente, en la gráfica 1, página 107, las campañas orientadas al entretenimiento presentan un mayor nivel de compromiso, con un total de 31.%; Y las sociales el menor, con un nivel de compromiso promedio de 16.84%.

Partiendo de esto, desglosaremos la relación del grado de compromiso en cuanto al tipo de construcción discursiva,

comenzando por la relación en cuanto a discurso narrativo/ nivel de compromiso.

En la gráfica anterior podemos observar que el grado de compromiso adquirido es mayor en el uso de la metáfora con un 51.52%.



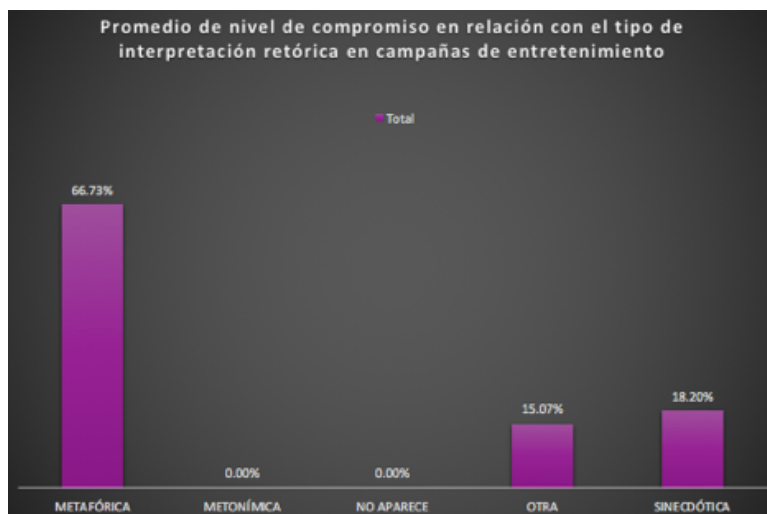
Gráfica 22
Nivel de compromiso de acuerdo con
El tipo de interpretación retórica.

En las siguientes gráficas desglosaremos el grado de compromiso de acuerdo con su interpretación retórica en campañas de entretenimiento, educativas, sociales y comerciales.

Entretenimiento:

Las educativas tuvieron mayor grado de compromiso en el uso de la metáfora y un 0% en el uso de la metonimia.

Educativas:

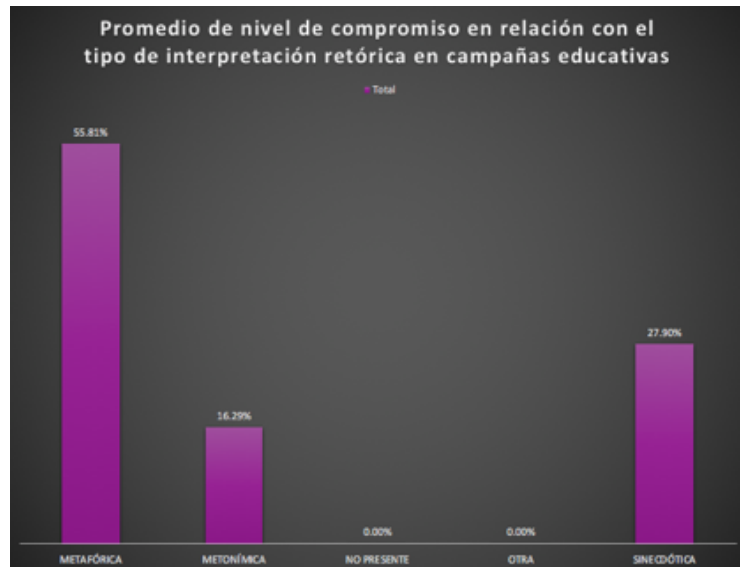


Gráfica 23
Compromiso adquirido en relación
con el tipo de interpretación retórica
En campañas de entretenimiento.

Las educativas también demostraron mayor nivel de compromiso en el uso de la metáfora con un 55.8% y aunque el uso de la metonimia en menor sí está presente.

Gráfica 24
Compromiso adquirido en relación con el tipo de interpretación retórica en campañas educativas

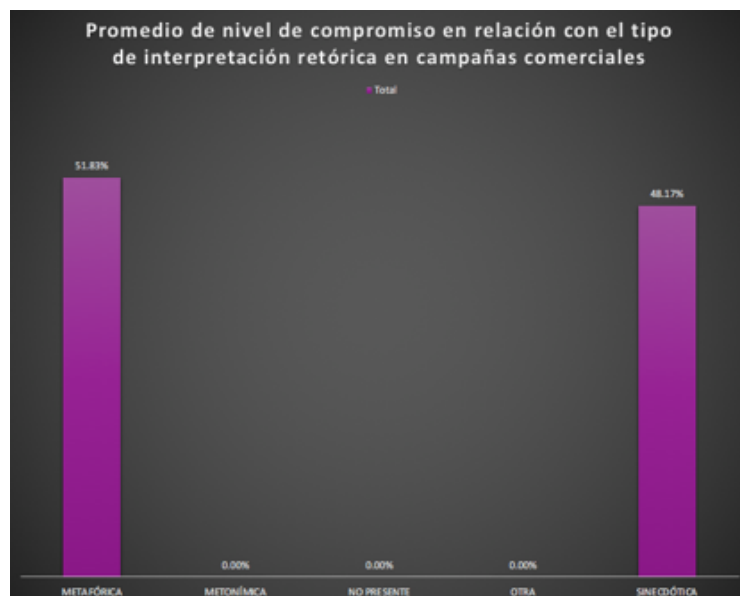
Comerciales:



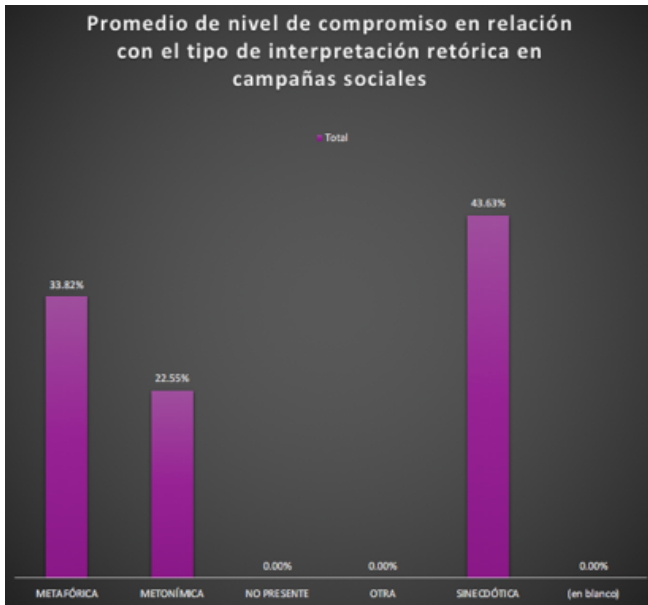
Contrario a la constante en las gráficas anteriores, las campañas sociales presentan mayor nivel de compromiso en el uso de la sinécdoque, con un 43.63%.

Gráfica 25
Compromiso adquirido en relación con el tipo de interpretación retórica en campañas comerciales

Sociales:



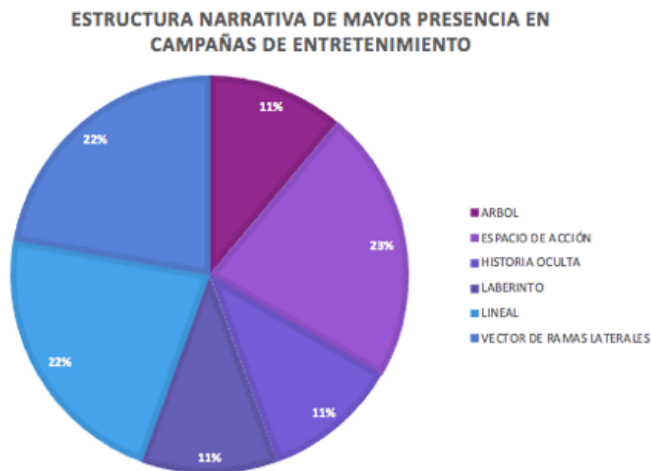
Contrario a la constante en las gráficas anteriores, las campañas sociales presentan mayor nivel de compromiso en el uso de la sinécdoque, con un 43.63%



Gráfica 26
Compromiso adquirido en relación con el tipo de interpretación retórica en campañas comerciales

4.1.5. NIVEL DE COMPROMISO ADQUIRIDO EN RELACIÓN CON LA ESTRUCTURA NARRATIVA DE MAYOR PRESENCIA DE ACUERDO CON SU CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA

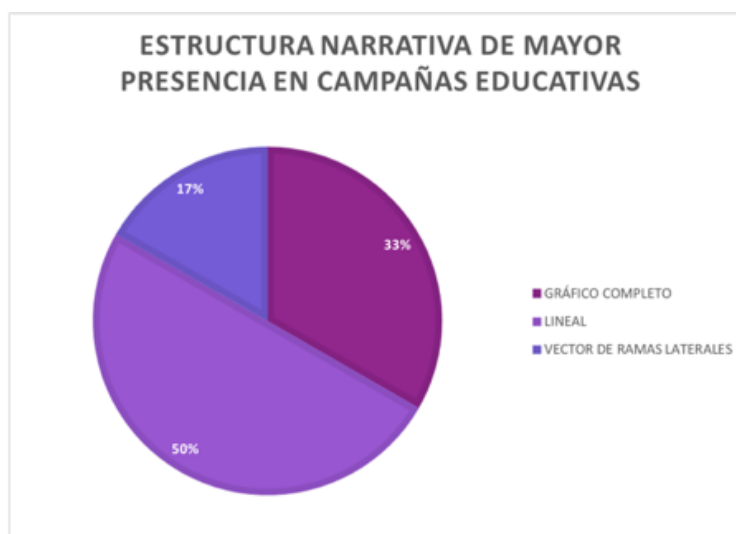
· Entretenimiento



Gráfica 27
Estructura narrativa de mayor presencia en campañas de entretenimiento

Las campañas de entretenimiento analizadas utilizaron 6 tipos de estructuras narrativas: árbol, espacio de acción, historia oculta, laberinto, lineal y vector de ramas laterales. De todas ellas, las más utilizadas fueron las de espacio de acción, las lineales y las de vector de ramas laterales casi en el mismo porcentaje.

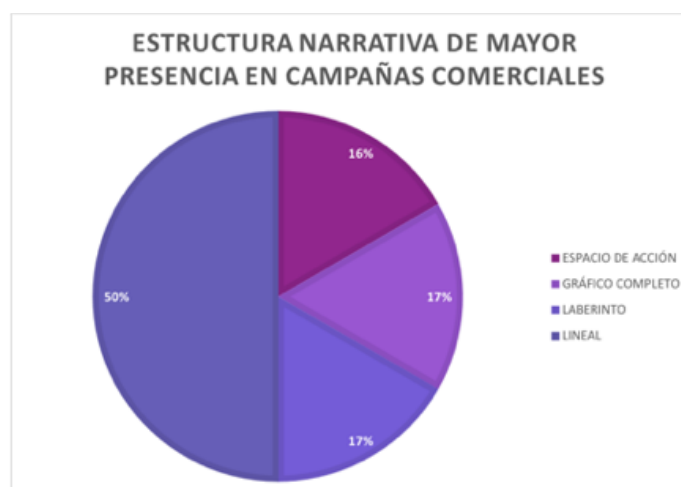
Gráfica 27
Estructura narrativa de mayor presencia en campañas educativas



· Educativas:

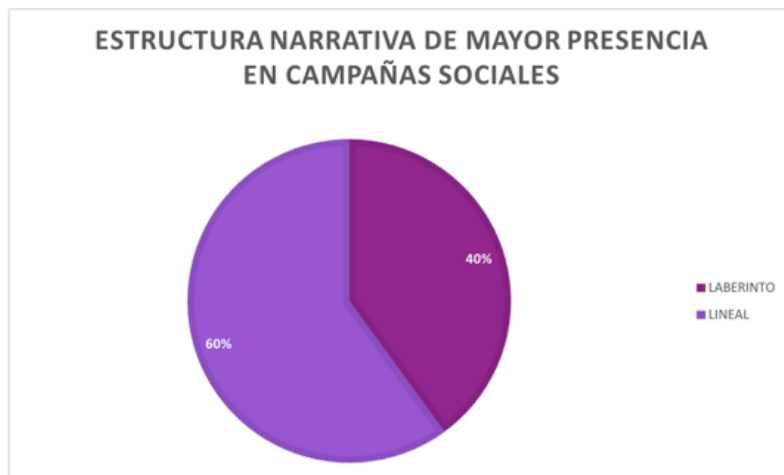
La estructura narrativa más utilizada en campañas educativas fue la de vector de ramas laterales

Gráfica 28
Estructura narrativa de mayor presencia en campañas comerciales



- Comerciales

Las narrativas comerciales usaron estructuras de tipo lineal cuyo porcentaje es evidentemente superior al de las demás estructuras.



Gráfica 29
Estructura narrativa de mayor presencia en campañas educativas

Sociales:

Finalmente, las estructuras más recurrentes en las narrativas sociales fueron las lineales y las de laberinto con un 60% y 40% respectivamente.

6.2 Resultados descriptivos por campaña

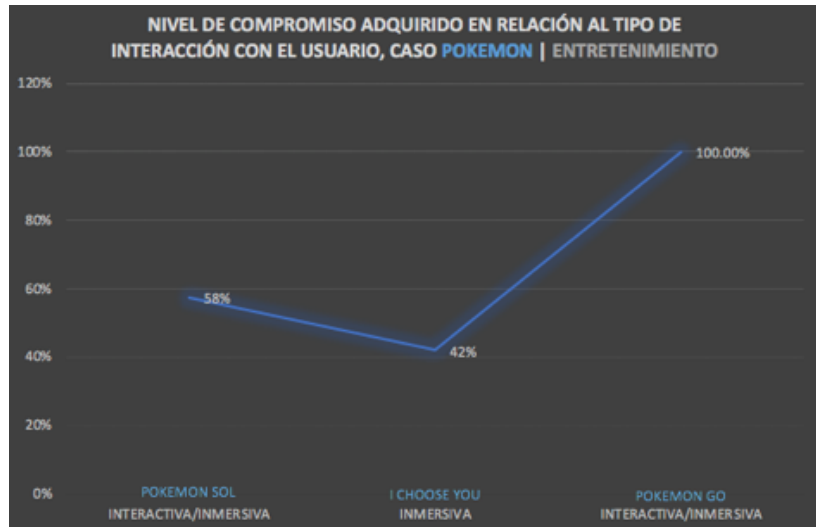
Permanencia del discurso literario/nivel de compromiso

- Campañas de entretenimiento

En las campañas de entretenimiento se pueden observar dos tipos de relaciones: inmersiva e interactiva/inmersiva. El medio con mayor nivel de compromiso fue la aplicación Pokémon Go que establece una relación interactiva/inmersiva.

El medio que obtuvo un notable menor nivel de compromiso son los websodios de Overwatch que corresponden a relaciones meramente inmersivas.

Gráfica 30
 Nivel de compromiso adquirido en
 relación con el tipo de interacción
 caso *Pokémon*



Gráfica 31
 Nivel de compromiso adquirido en
 relación con el tipo de interacción
 caso *Angry birds*

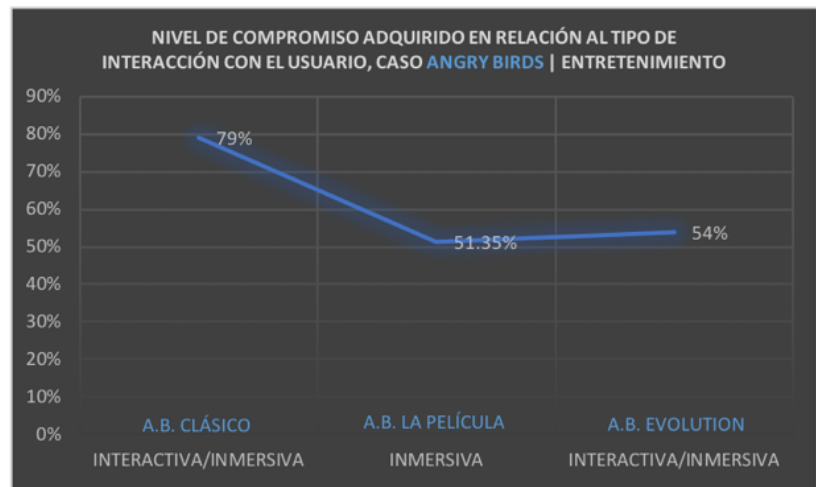
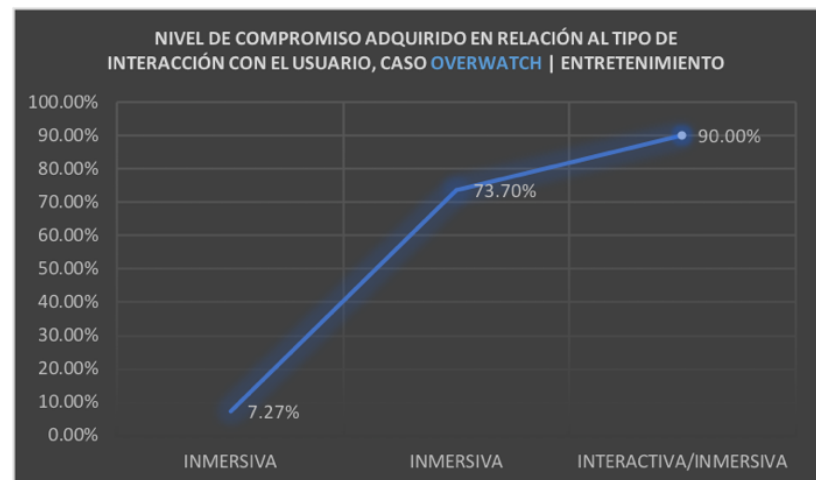
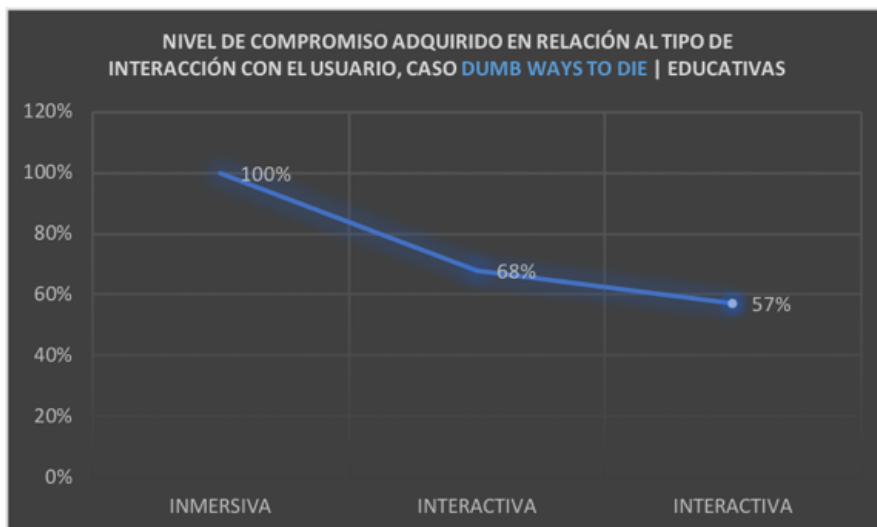


Gráfico 32
 Nivel de compromiso adquirido en
 relación con el tipo de interacción
 caso *Overwatch*

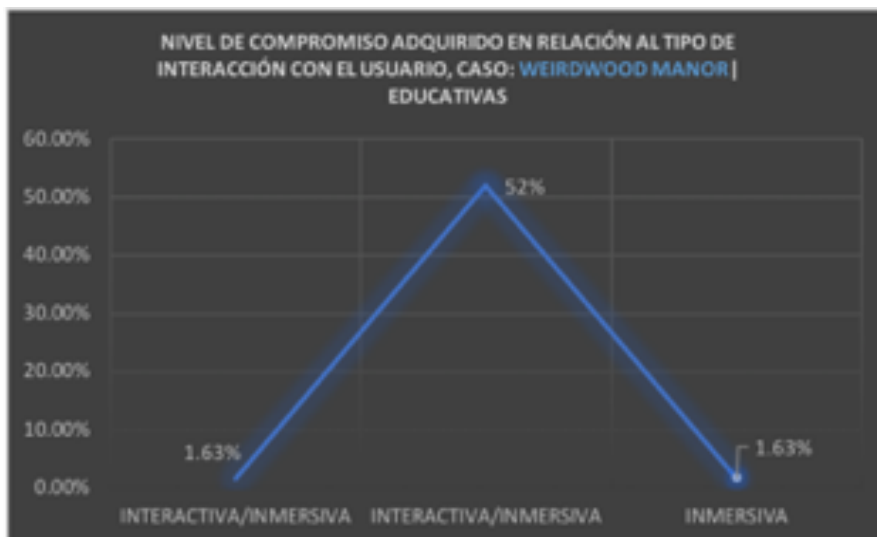


· Campañas educativas

Las campañas educativas en cambio presentaron los tres tipos de relaciones: inmersiva, interactiva e interactiva/inmersiva. En este caso, el mayor nivel de compromiso se adquirió en la relación inmersiva, seguida de la interactiva e interactiva/inmersiva respectivamente.



Gráfica 33
Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo de interacción caso *Dumb Ways to Die*



Gráfica 34
Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo de interacción caso *Weirdwood Manor...*

· Campañas comerciales

Las campañas comerciales también optaron por los tres tipos de interacción en donde, a diferencia de las campañas anteriores, la película de Lego, obtuvo extraordinarios niveles de compromiso a pesar de que la relación establecida con el usuario es meramente inmersiva, sin embargo, en esa misma campaña también se pudo observar que el menor nivel de compromiso se obtuvo en el websodio qué también corresponde a relaciones inmersivas.

Gráfico 35
Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo de interacción caso Coca cola

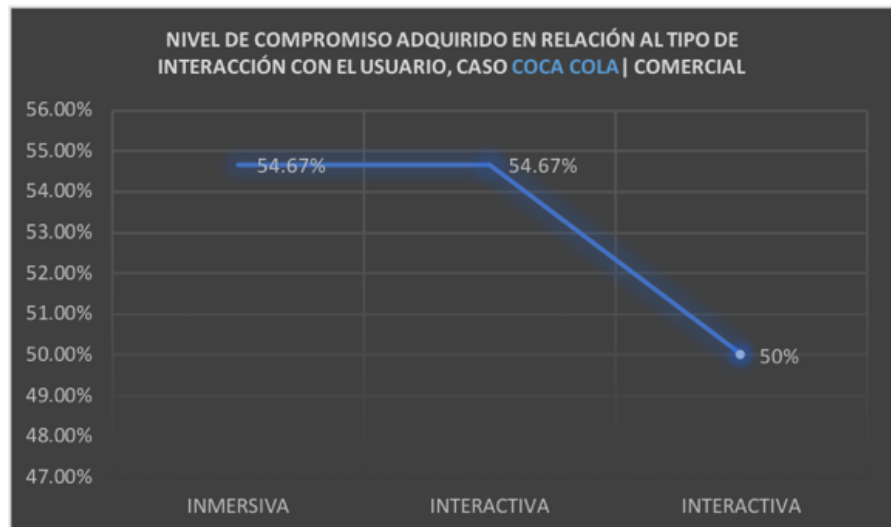
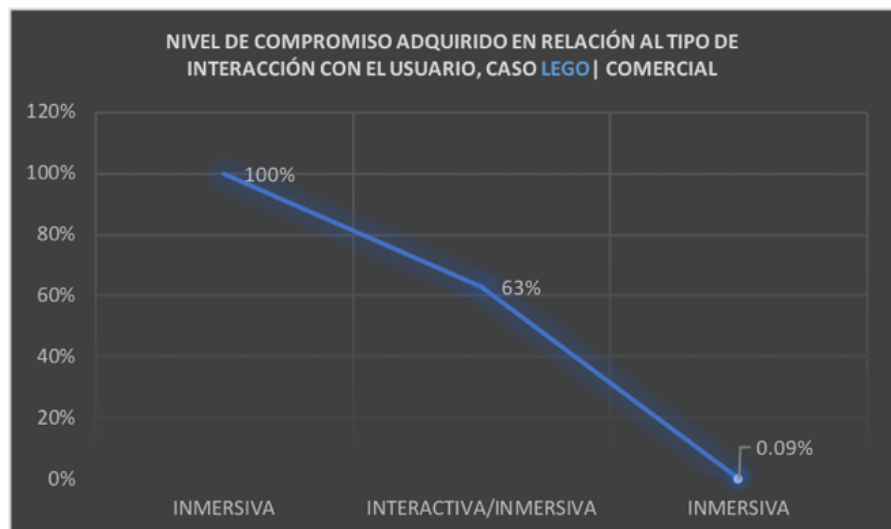
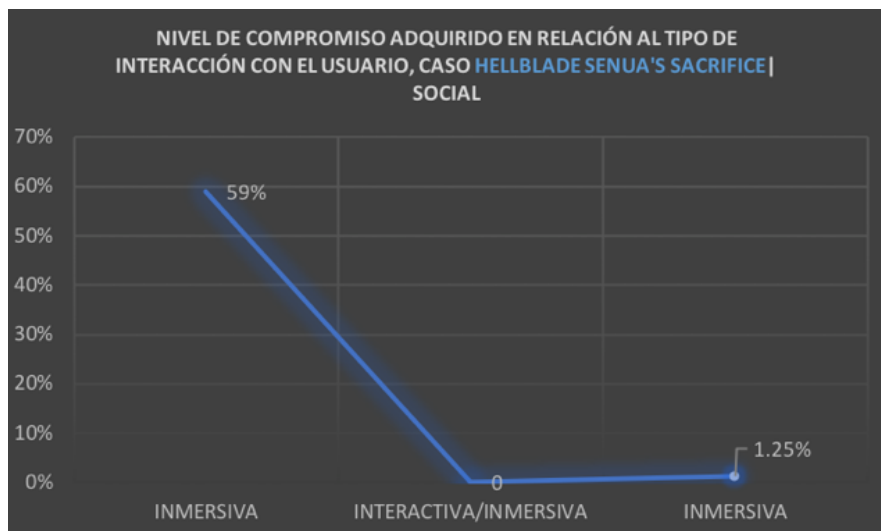


Gráfico 36
Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo de interacción caso Lego

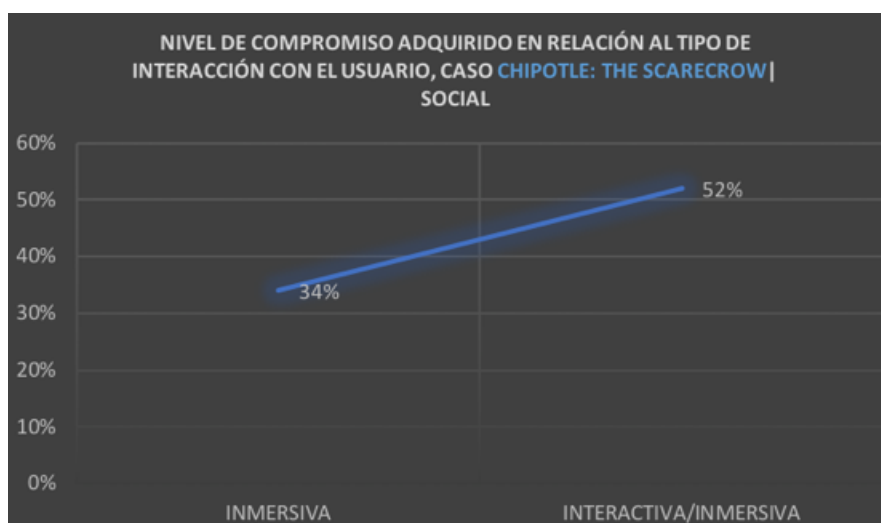


· Campañas sociales

Los niveles de compromiso obtenidos en campañas sociales son muy bajos, dentro de estos medios no se encontraron relaciones interactivas, sólo interactivas/inmersivas e inmersivas. El medio con mayor nivel de compromiso corresponde a una relación inmersiva y el menor a la interactiva/inmersiva



Gráfica 37
Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo de interacción caso *Hellblade Senua's Sacrifice*



Gráfica 38
Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo de interacción caso *Chipotle: The Scarecrow*

4.2. Permanencia del discurso

4.2.1. PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS ENTRETENIMIENTO | ANGRY BIRDS

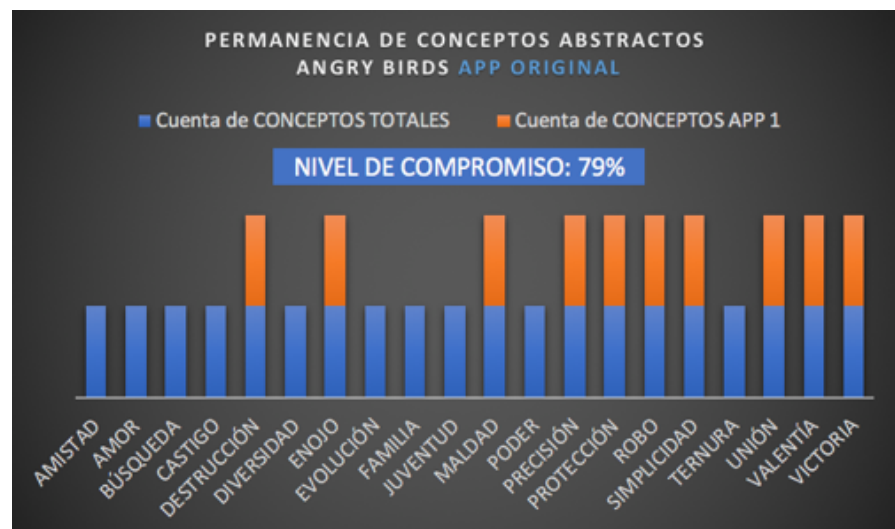
Analizar la permanencia del discurso implicó ciertos inconvenientes puesto que es complicado graficar tanta diversidad de expresiones.

Para esto se optó por seleccionar todos los conceptos concretos más relevantes y comparar su permanencia en cada medio relacionado al nivel de compromiso, para después evaluar si estos se expresaron concretamente de manera similar, con elementos gráficos parecidos.

En el caso de Angry Birds, el medio con mayor nivel de compromiso (véase gráfica 43) fue la aplicación original que reúne la menor cantidad de presencia de conceptos abstractos (en total 10 de 20).

También se pudo observar que el año de creación se relaciona con el nivel de compromiso: el primer juego obtuvo una notable mayor aceptación que los otros que son más actuales.

Gráfico 39
Permanencia de conceptos abstractos *Angry Birds*, App original



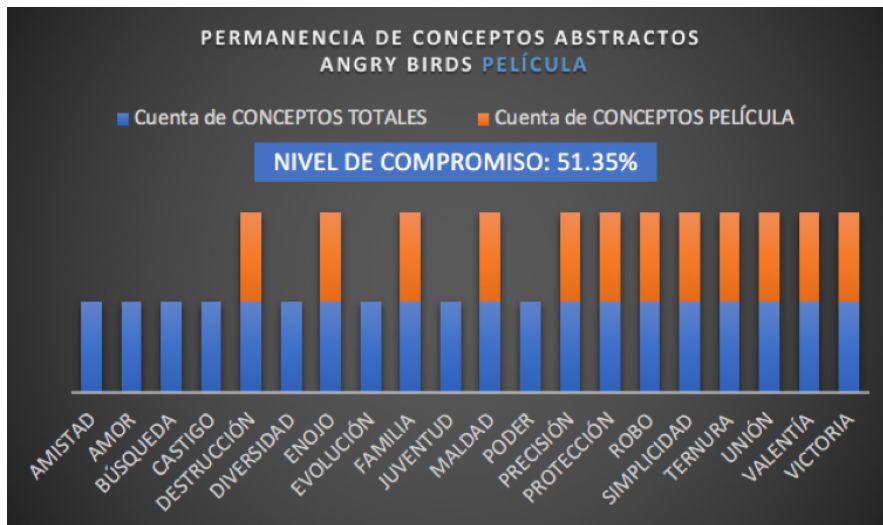


Gráfico 40
Permanencia de conceptos abstractos *Angry Birds*, La película

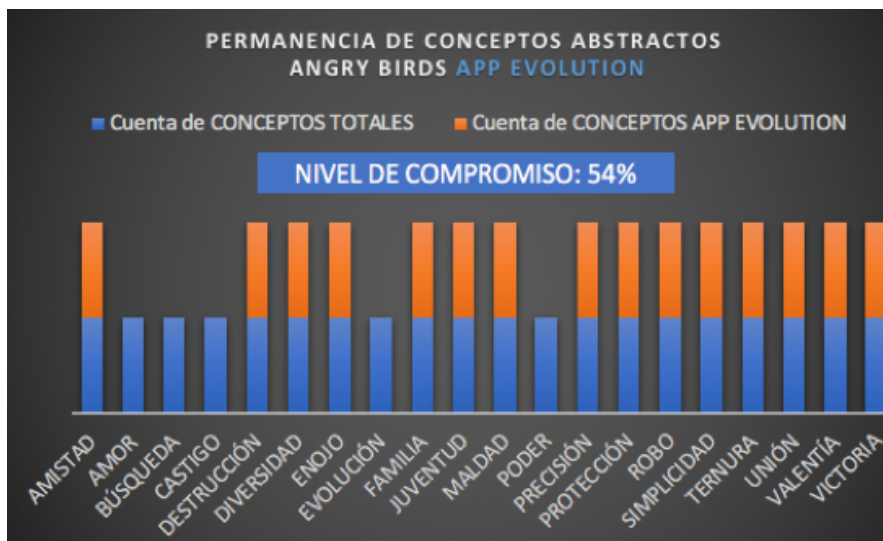


Gráfico 41
Permanencia de conceptos abstractos *Angry Birds*, *App Evolution*

· Conceptos concretos:

Respecto a los conceptos concretos, la permanencia del discurso en expresiones visuales se vio más presente en la expresión física de los personajes

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Aves que son lanzadas	3	Accesorios modernos	2
Cambio de tamaño	1	Casas	1
Cejas fruncidas	6	Corazones	1
Cerdos dentro de estructuras	1	Estructuras apiladas con cerdos	1
Colores brillantes	2	Flechas	1
Colores pastel	1	Gemas	1
Extensa variación de forma y tamaño	3	Huevos recuperados	2
Grupos de 5 aves	1	Libro	1
Personajes sonrientes	1	Líneas de trayectoria	1
Sonrisas	1	No figura	2
Todos los personajes son circulares	1	Nido vacío	1
Variación en tamaño	1	Resortera	2
		Se agregan accesorios	1
		Se quitan gemas	1

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Aves que vuelan	1	Gemas	1
Cuerpos alargados	2	Cofre del tesoro	2
Dientes apretados	6	Fotografías	1
Extensa variación de colores y texturas	3	Líneas de trayectoria	1
Igualdad de forma y color	1	Los cerdos lanzan objetos	1
Ojos desorbitados	3	Plumas volando	1
Ojos grandes	1	Se agregan habilidades	1
Sonrisa sarcástica	1		

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 3
Cerdos redondos	1	Estrellas	1
Sonrisa sarcástica	2	Madera volando	1
Tamaño pequeño	1	Serpentinas	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Aves brincando	1	Desaparecen estructuras	1
Cerdos que desaparecen	2	Diversidad de escenarios	4
Rayos de luz	1	Huellas de cerdos	1
		Personajes que hablan entre sí	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Barra de energía	1	Personajes que se mantienen juntos	3
Diversidad en atuendos	4		

Tabla 7, Conteo de conceptos concretos, caso *Angry Birds*

4.2.2.PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS ENTRETENIMIENTO | POKÉMON

En el caso de Pokémon, el nivel de compromiso si está estrechamente relacionado con la presencia de conceptos abstractos, puesto que el medio que presentó mayor nivel de compromiso también contiene la mayor cantidad de conceptos abstractos (véase gráfica 47)

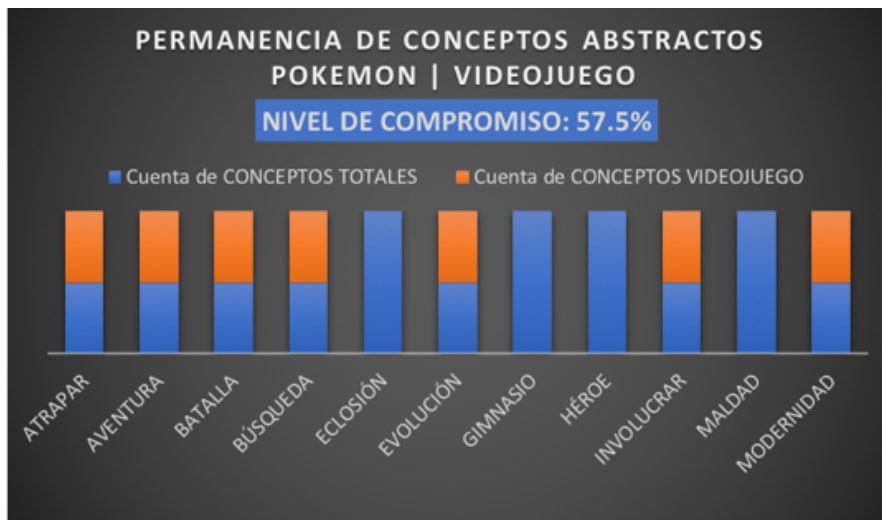


Gráfico 42
Permanencia de conceptos abstractos *Pokémon, Videojuego*

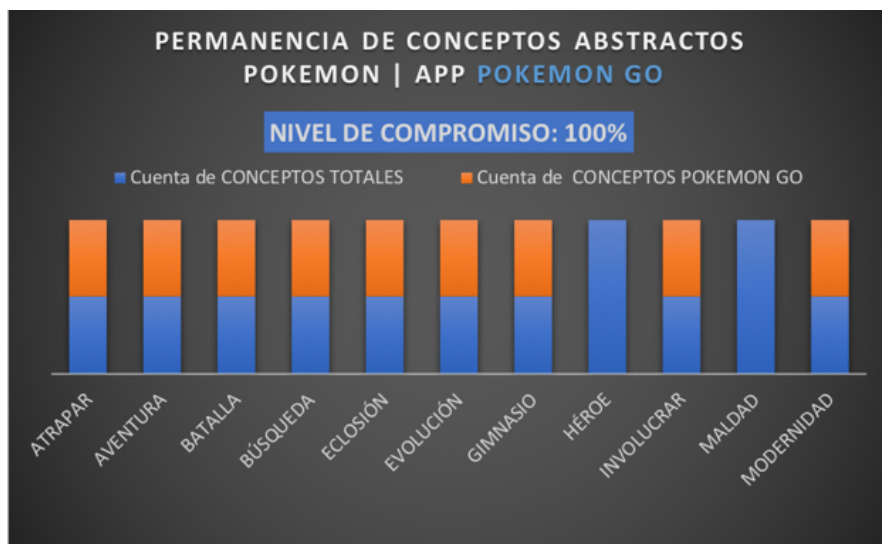
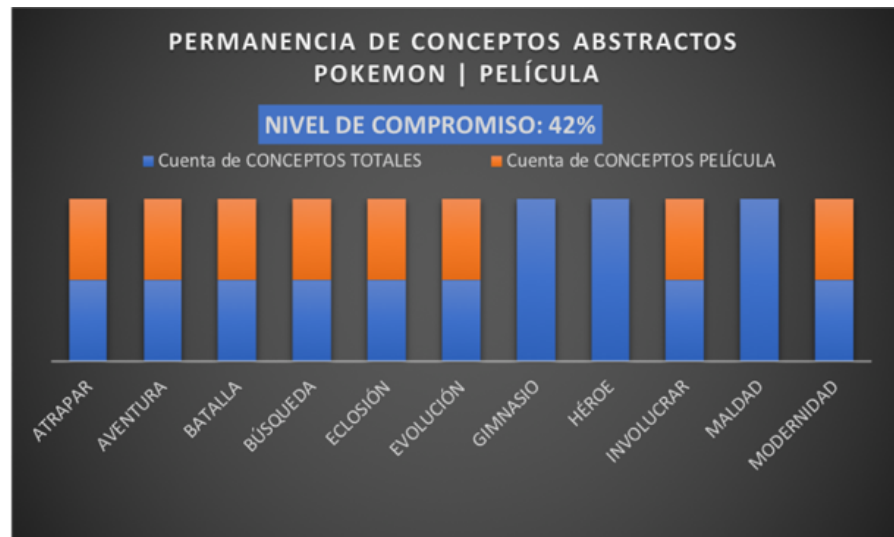


Gráfico 43
Permanencia de conceptos abstractos *Pokémon, App P. Go*

Gráfico 44
Permanencia de conceptos abstractos *Pokémon*, Película



La permanencia del discurso en conceptos concretos es más notable en el aspecto físico, los objetos y la ambientación.

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Cambio de escala	3	Barra de vida	1
Cejas fruncidas	1	Explosión de luz	1
Cuerpos ejercitados	1	Guantes	2
Huevo con manchas	1	Pokebola dirigida	3
Mirada al suelo	2		
Se puede editar su aspecto	1		
Sonrisa	3		
Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Jóvenes	1	Estrellas	1
Ojos grandes	2	Gorra	2
Ojos pequeños	1	Pokebola saltando	1
Personaje flotando	3		
Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 3
Cabello moderno	1	Mochila	2
Descomposición de elementos	3		
Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Cambio de escala	3	Arcoíris	1
El avatar se mueve con el jugador	1	Caminar en grupo	2
Huevo que se fragmenta	1	Contexto real	1
		Enfoque al personaje	3
		Espacios amplios	2
		Estructura blanca	2
		Mapa	1
		Pérdida de color	1
		Personajes frente a frente	3
		Pluma con arcoíris	1
Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 2	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Caminar de un lado a otro	2	Cambio de escenografía	1
Personaje que sale de huevo	1	Explosión de luz	8
		Humo	1
		Pokemon junto a su avatar	2

Tabla 8, Conteo de conceptos concretos, caso *Pokémon*

4.2.3. PERMANENCIA DEL DISCURSO CAMPAÑAS ENTRETENIMIENTO | OVERWATCH

En el caso de Overwatch, el medio que presentó mayor cantidad de presencia de conceptos abstractos es también el que obtuvo un notable menor nivel de compromiso

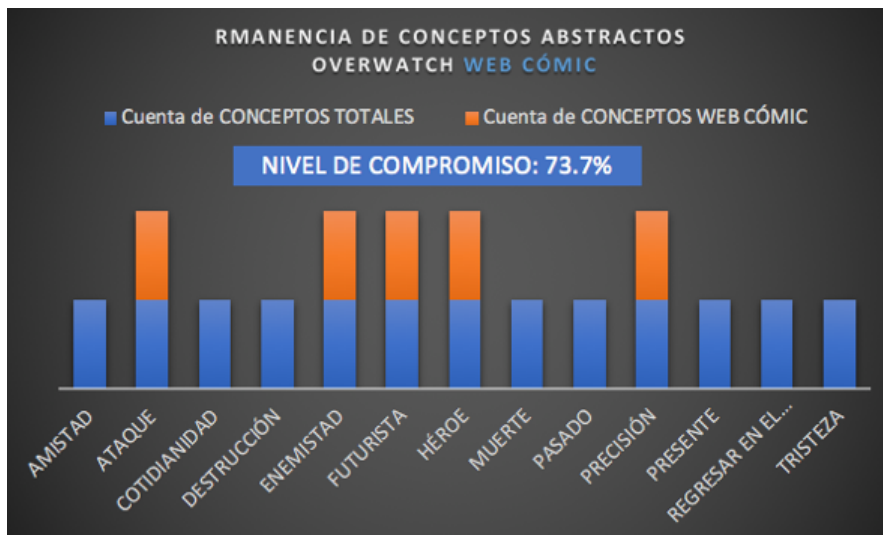


Gráfico 45
Permanencia de conceptos abstractos *Overwatch*, *Web cómic*

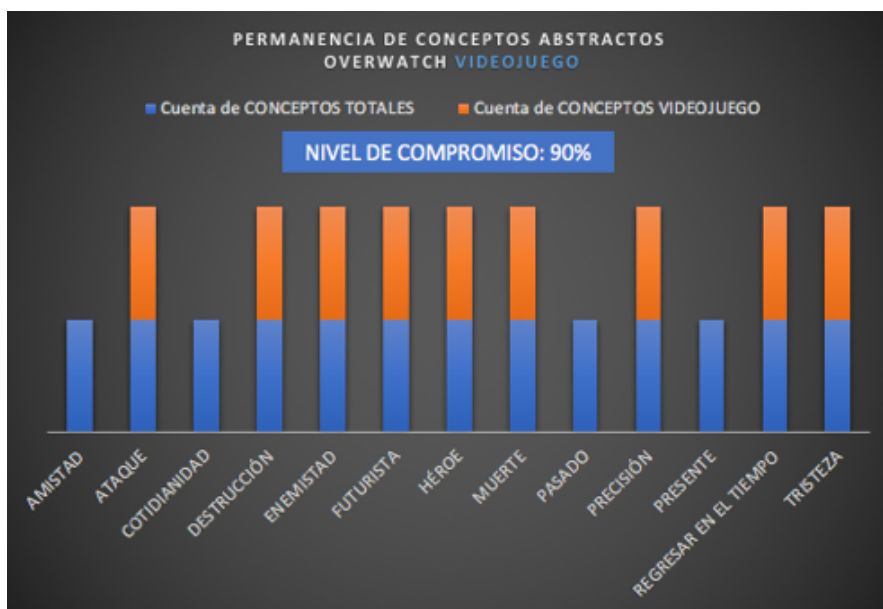
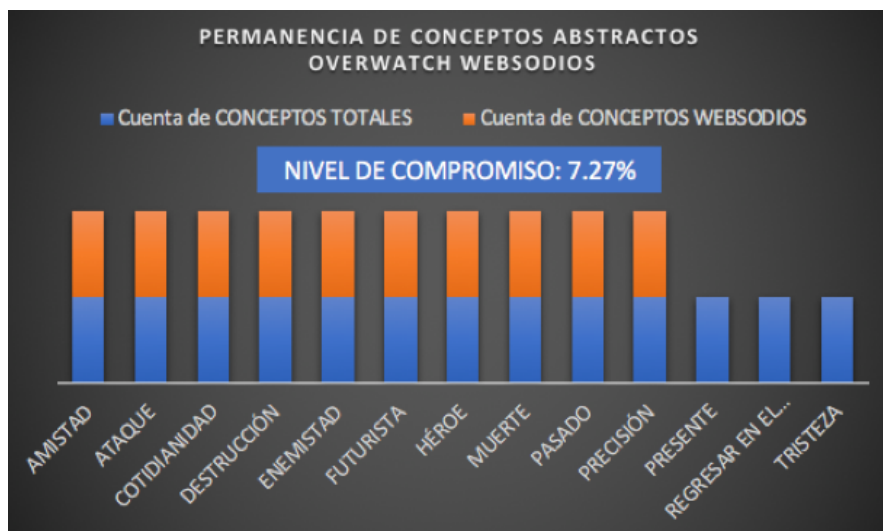


Gráfico 46
Permanencia de conceptos abstractos *Overwatch*, *Videojuego*

Gráfico 47
Permanencia de conceptos abstractos *Overwatch*, *Websodios*



La permanencia de los conceptos concretos está más presente el uso de objetos y en el aspecto físico concretamente en el rostro y atuendos

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Humo negro	1	Destellos	2
Los personajes caen	1	Edificios	1
Miradas de complicidad	1	Explosiones	1
Ojos hacia la cámara	3	Luz azul	3
Ojos llorando	2	Luz roja	2
Peinados modernos	3	Mira de luz	2
Personas comunes	1	Piezas de tecnología avanzada	3
Rostro cubierto	3		
Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Armaduras metálicas	3	Arma flotando	1
Boca muy abierta	2	Armas	2
Cuerpo atlético	3	Círculo azul	3
Cuerpo común	1	Flechas de luz	2
Desaparecen elementos	1	Luces	3
Grupos de personas	1	Luz	2
Ojos entreabiertos	3		
Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 3
Agilidad	2	Casco	3
Aspecto cyborg	3	Círculos de luz	3
Atuendo común	1	Explosiones	4
Cejas bruncidas	1		
Huesos luminosos	1		
Sonrisa amigable	1		
Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
La cámara retrocede	1	Cámara corriendo	2
		Diversidad cultural	1
		Diversidad en escenarios	1
		Edificios colapsados	3
		Fondos blancos	1
		Fondos negros	1

Tabla 9, conteo de conceptos concretos, caso *Overwatch*

4.2.4. PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS COMERCIALES | LEGO

Contrario a lo anterior visto, en el caso de Lego, el mayor nivel de compromiso se obtuvo en el medio que presentó la mayor cantidad de presencia de conceptos abstractos (véase gráfica 52). Y es muy evidente que el medio que disminuyó notablemente el uso de conceptos abstractos también presenta un mínimo nivel de compromiso.

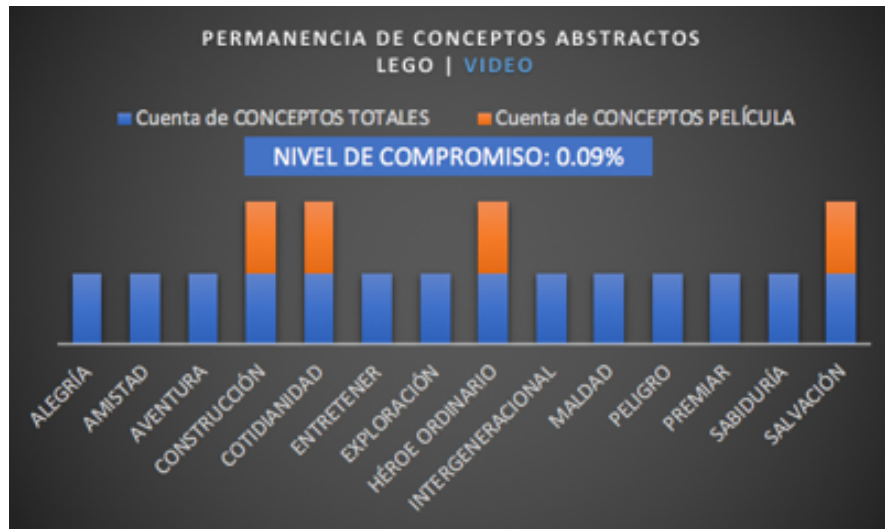


Gráfico 48
Permanencia de conceptos abstractos *Lego, La película*



Gráfico 49
Permanencia de conceptos abstractos *Lego, Videojuego, la película*

Gráfico 50
Permanencia de conceptos abstractos *Legó, video*



Nuevamente, la permanencia de conceptos concretos es más evidente en el aspecto físico de los personajes, así como en los objetos, no existen grandes cambios en los personajes ni en la ambientación

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Atuendos elegantes	1	Cortinillas de teatro	1
Barba blanca	2	Luz	1
Color rojo	4	Pegamento	2
Hombre amarillo	2	Personajes corriendo	2
Hombre que crece a gran tamaño	1	Piezas rojas y grises	1
Sonrisa decidida	2	Saturación de elementos	1
Sonrisas	1	Tapa de pegamento	2
Superhéroes de la cultura pop	2	Todo hecho de lego	3
		Traje de obrero	2
		Trofeo dorado	1
		Túnica blanca	2
Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Cabello blanco, largo	2	Escenario	1
Cejas fruncidas	1	Instructivo ilustrado	2
Hecho de plástico	4	Monedas	1
Sonrisa tímida	2	Personajes con armas	2
Sonrisas amplias	2	Saturación de colores	1
		Saturación de elementos	3
Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 3
Cabello rojo	1	Globos de texto	1
Sin ojos	2	Objetos que se mueven al unísono	2
		Todos se mueven	1
Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Cercanía entre personajes	1	Colores vibrantes	1
Público	1	Luces	1
		Luminosidad	1
Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1

Tabla 10, conteo de conceptos concretos, caso *Legó*

4.2.5. PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS COMERCIALES | COCA COLA, HAPPINESS FACTORY

En el caso de Happiness Factory, el nivel de compromiso fue muy constante, sin embargo, aquel medio que disminuyó su nivel de compromiso fue también el que presentó menor presencia de los conceptos abstractos



Gráfico 51
Permanencia de conceptos abstractos Happiness Factory, Coca cola, Cortometraje.

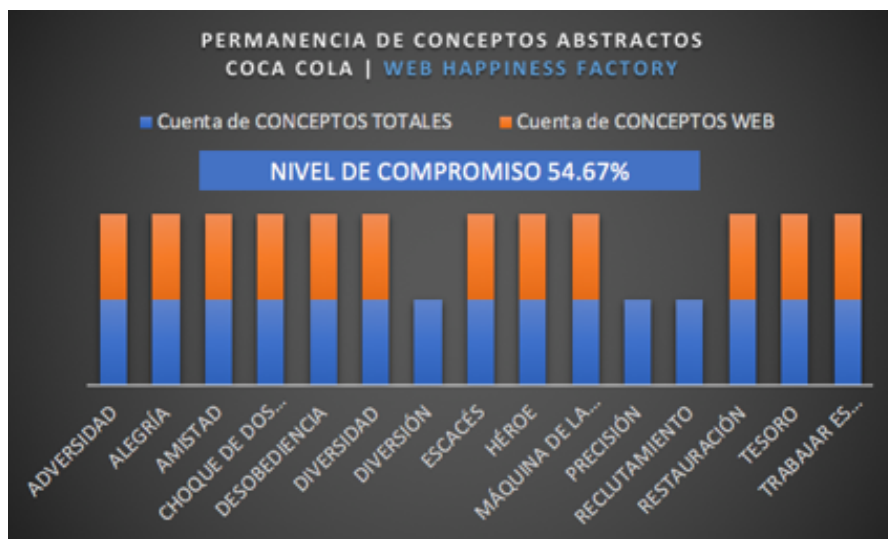
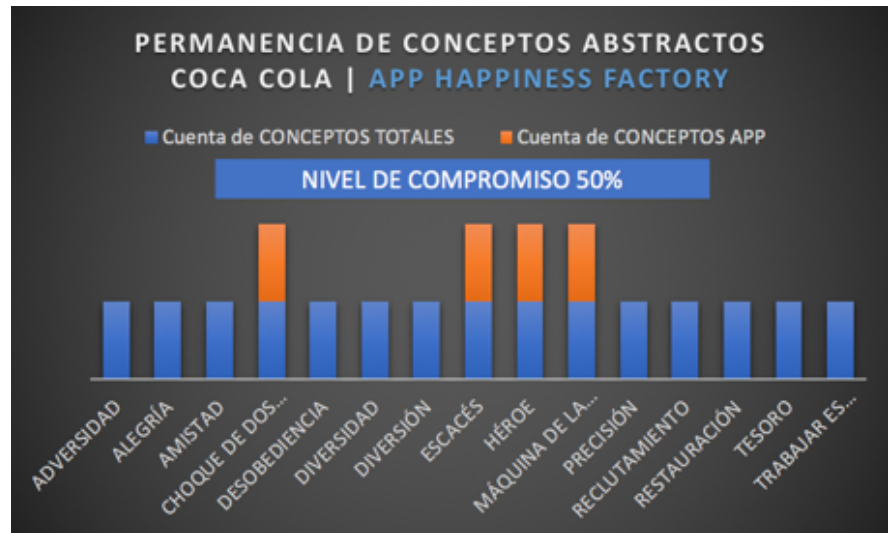


Gráfico 52
Permanencia de conceptos abstractos Happiness Factory, Coca cola, sitio web

Gráfico 53
 Permanencia de conceptos abstractos *Happiness Factory*, *Coca cola*, *App*



La permanencia del discurso en cuanto a conceptos concretos nuevamente es más notable en los objetos y esto cobra sentido puesto que el objetivo de la campaña es vender. De igual forma, los conceptos concretos también son más constantes en la apariencia física de los personajes, así como en cambios físicos que sufrieron más concretamente los objetos.

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Boca muy abierta	4	Botella de coca cola	4
Criatura azul	3	Botella llena	6
Exterior real	1	Botella vacía	3
Gigante	3	Chaleco de obrero	2
Hombre común	2	Instructivo ilustrado	1
Labios enormes	2	Máquina de coca cola	2
Múltiples colores	2	Monedas gigantes	4
Sonrisas	3		
Todos sonrían	2		

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Brillante	3	Árboles llenos de flores	1
Múltiples formas	2	Botón rojo	2
Ojos cerrados	2	Cañón de circo	1
Ojos llorando	1	Casco	2
Ojos muy abiertos	4	Corcholatas	1
Ojos pequeños	3	Elementos circenses	5
Sin ojos	2	Gota de coca cola	3

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 3
Dientes enormes	3	Cinturón de herramientas	2
Múltiples texturas	4	Fuegos artificiales	5
Textura de pelo	2	Halo amarillo	1
		Halo rojo	5
		Vallas de madera	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Luz interior	6	Espacios muy amplios	6
		Todo se ilumina	4
		Todo se oscurece	3
Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 2	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Brillo	6	Cielo muy azul	3
		Nieve, tormenta, selva, campo	2
		Todo reverdece	1
		Todos bailan	6

Tabla 11, conteo de conceptos concretos, caso *Coca cola, Happiness Factory*

4.2.6. PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS EDUCATIVAS | DUMB WAYS TO DIE

La campaña *Dumb ways to die* presenta altos niveles de compromiso y poca cantidad de conceptos abstractos. La campaña se caracteriza por el alto grado de abstracción formal y la sencillez de su trama. Todos los medios se mantuvieron constantes en cuanto al uso de conceptos abstractos, sin embargo, el nivel de compromiso disminuyó cuando se insertó en el discurso el concepto “deportes”.



Gráfico 54
Permanencia de conceptos abstractos *Dumb Ways to die, Video*

Gráfico 55
 Permanencia de conceptos abstractos *Dumb Ways to Die*, App 1

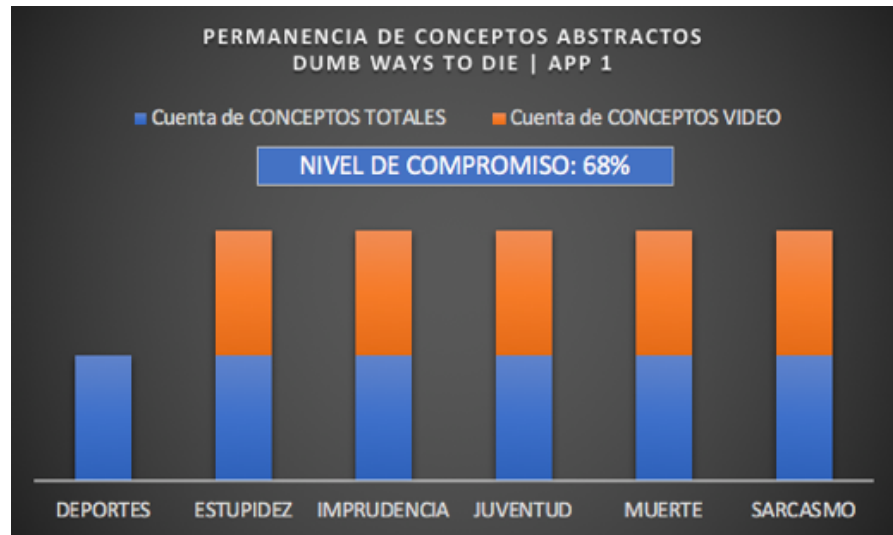
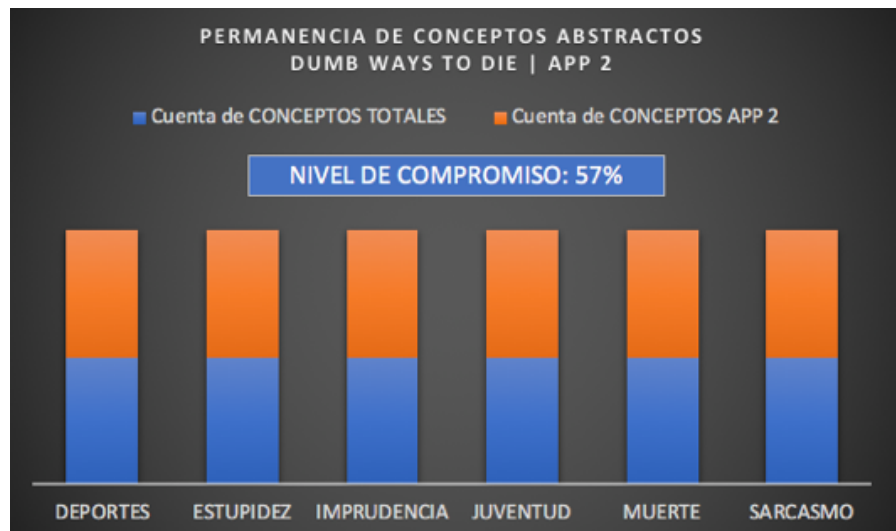


Gráfico 56
 Permanencia de conceptos abstractos *Dumb Ways to Die*, App 2



La permanencia del discurso en cuanto a conceptos concretos es muy constante y se centra en el aspecto físico de los personajes, en su cambio físico y en el uso de objetos.

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)
Colores suaves	3
Mirada perdida	3
Ojos cerrados	3
Personajes desmembrados sonrientes	3
Personajes nuevos	1
Sonrisa	3

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)
Demembramiento	3
Equipo deportivo en la cabeza	1
Formas redondeadas	3
Personajes desmembrados bailando	3

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)
Ausencia de dientes	3
Equipo deportivo en pies	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1
Desobediencia de reglas	3
Sangre	3
Seguridad al caminar	3

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 2
Actitud desafiante	3
Diversidad de atuendos	1
Fragmentación	3

Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Objetos que lastiman	3

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Ambientación olímpica	1
Diversidad en escenarios	1
Múltiple ambientación	2
Todo se vuelve negro	5

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Cielo muy azul	3

Tabla 12, conteo de conceptos concretos, caso *Dumb Ways to Die*

4.2.7. PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS EDUCATIVAS | WEIRDWOOD MANOR

En el caso de la campaña weirdwood manor se notaron los menores niveles de compromiso y se relacionan directamente con el uso de los conceptos abstractos totales. La aplicación presenta la mayor cantidad de conceptos y también la mayor cantidad de compromiso (véase gráfica 60) y los otros dos medios, que disminuyeron el uso de tales conceptos, por ende, disminuyeron el nivel de compromiso.

Gráfico 57
Permanencia de conceptos abstractos Weirdwood Manor, App

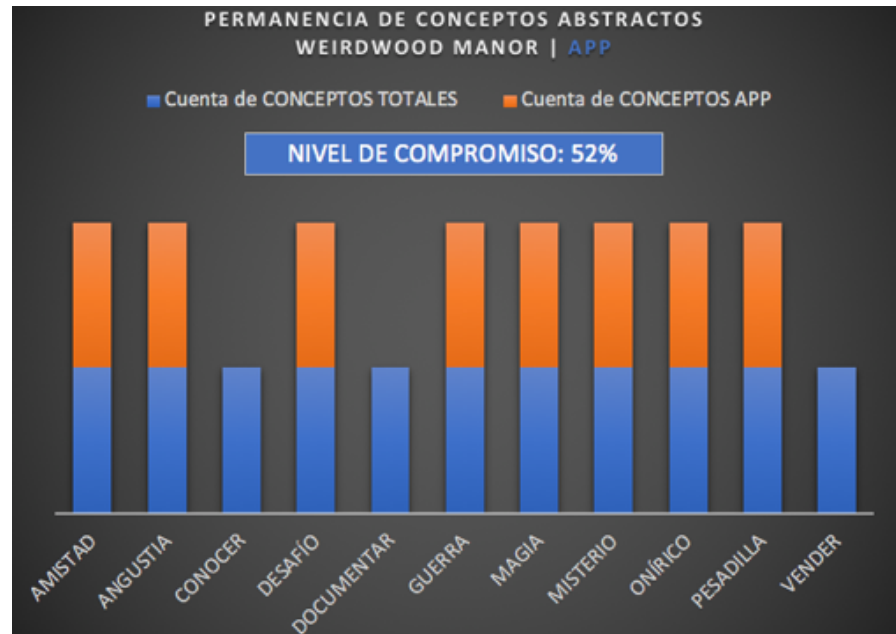
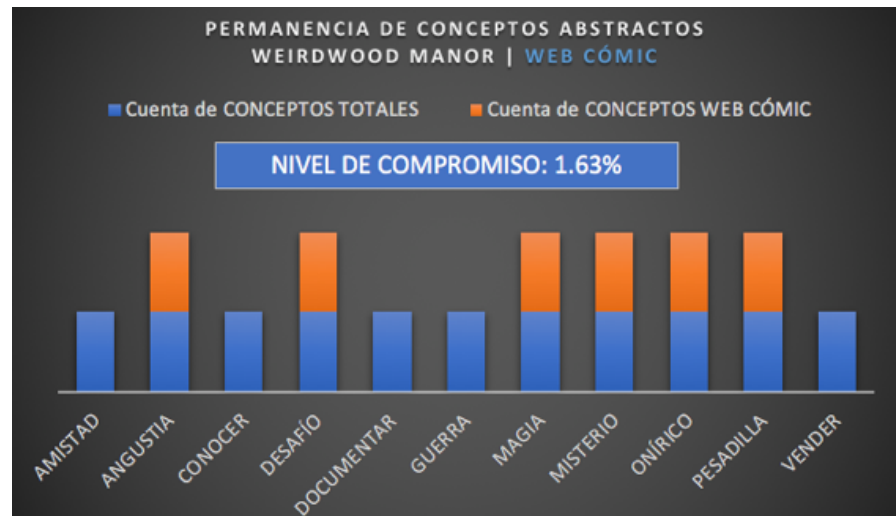


Gráfico 58
Permanencia de conceptos abstractos Weirdwood Manor, Web cómic



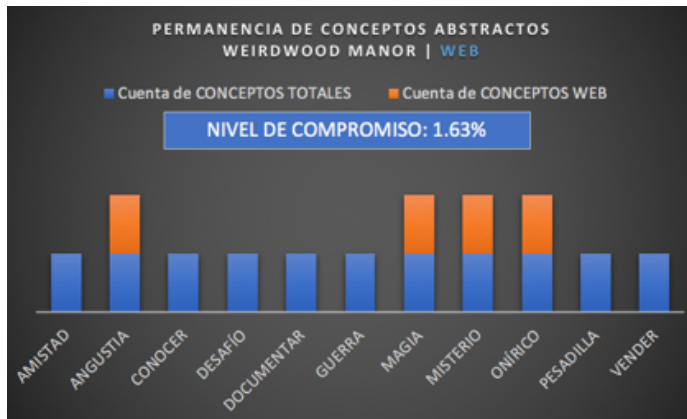


Gráfico 59
Permanencia de conceptos abstractos Weirdwood Manor, web.

La permanencia del discurso fue más evidente en los personajes, en los objetos y en los cambios en el ambiente.

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)
Criatura mitológicas	1
Hadas brillantes	5
Mirada fija	2
Ojeras	2
Ojos muy grandes	2
Ojos tristes	2

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)
Boca muy grande	2
Mirada al piso	2
Ropa anticuada	2
Ropa de guerreros	1
Sonrisa	2

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)
Cubiertas de pelo	1
Mueca triste	2
Tamaño pequeño	2

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1
Papel antiguo	1
Personajes flotando	2

Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Armas	1
Auto antiguo	2
Criaturas monstruosas	2
Diario con ilustraciones	1
Ilustraciones en primer plano	1
Libros	3
Videos	1

Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Aparecen objetos	2
Botón de descarga	2
Casa antigua	2
Globos de instrucciones	1

Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 3
Flechas doradas	1
Papel antiguo	2
Sello de cera	1
Texto	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Ambientación normal	3
Ambiente azul	2
Ambiente gris	2
Ampliación de ilustración	1
Colores oscuros	1
Espacios muy amplios	2
Luminosidad	1
Sombras	2

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Chispas de luz	2
Color negro	2
Espacios viejos	2
Luz de vela	1
Rayos de lluvia	2

Tabla 13, conteo de conceptos concretos, caso Weirdwood Manor

4.2.8.PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS SOCIALES | HELLBLADE SENUA'S SACRIFICE

Otra de las campañas con niveles de compromiso muy bajos fue Hellblade, y de igual manera, la presencia de los conceptos abstractos está relacionada con el nivel de compromiso adquirido. Aquel medio que perdió su uso también presenta evidente disminución de niveles de compromiso adquirido.

Gráfico 60
Permanencia de conceptos abstractos Hellblade Senua's Sacrifice, videojuego

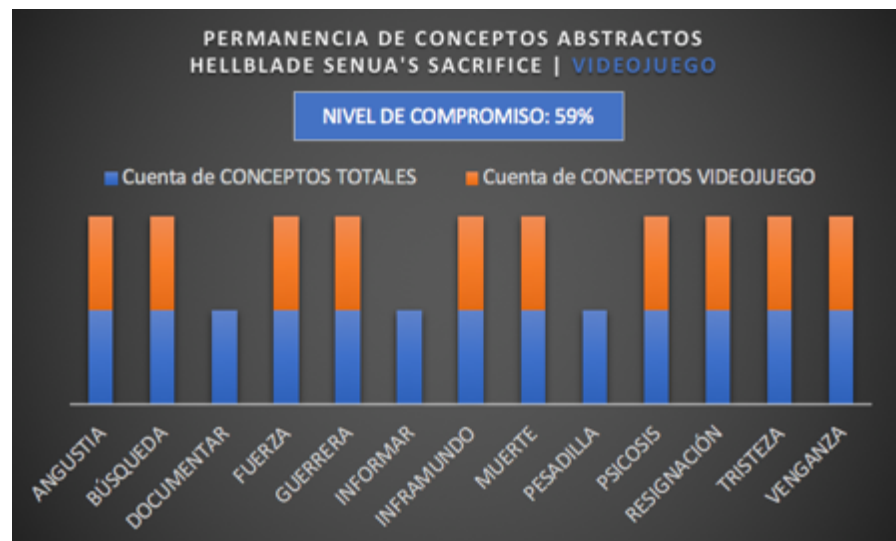
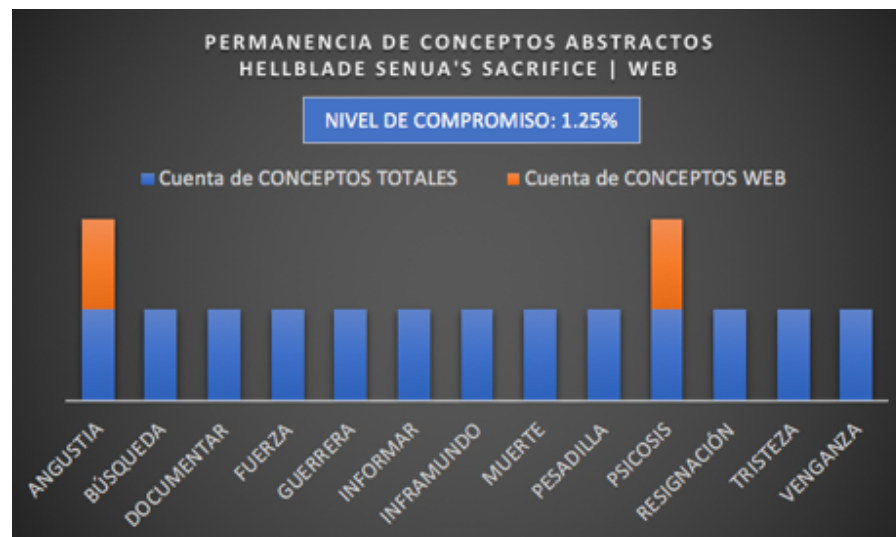


Gráfico 61
Permanencia de conceptos abstractos Hellblade Senua's Sacrifice, web



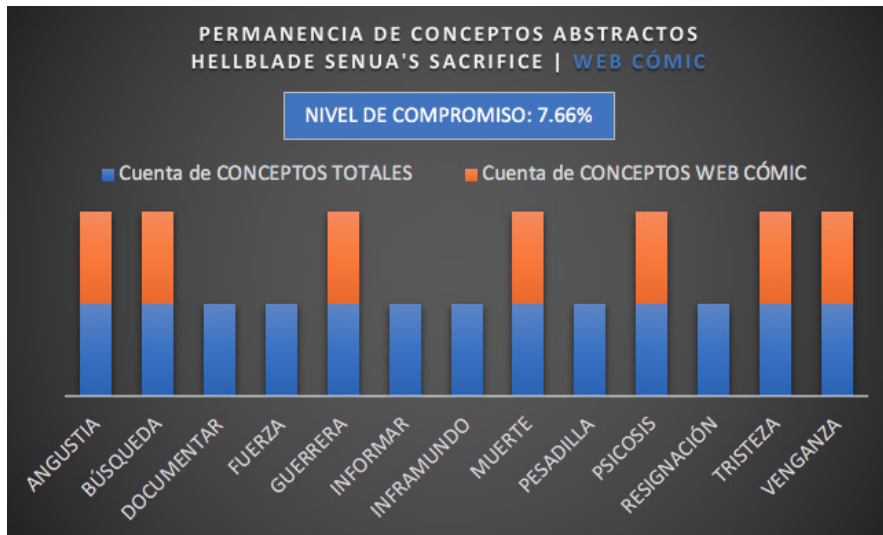


Gráfico 62
Permanencia de conceptos abstractos Hellblade, Senua's Sacrifice

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)
Color gris	1
Cuerpo atlético	1
Ojos llorando	2
Personajes difusos	1
Personajes reales	2
Personajes sin rostro	2
Piel sucia	2
Pintura facial azul	2

Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Corona	2
Cráneo en una bolsa de tela	2
Espada azul brillante	1
Monstruos saliendo de la cabeza	1
Runas	1
Tabletas	2

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)
De humo	1
Dientes apretados	2
Personajes negros	2
Ropa harapienta	2
Tatuajes	2

Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Armas	2
Arroja la cabeza	1
Computadoras	2
Cuerpos inertes colgantes	2

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)
Cejas fruncidas	2
Lleno de cuerpos	1
Ojos muy abiertos, alerta	2
Rastas en el cabello	2

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Ambiente natural	2
Cielo despejado	1
Imágenes difusas	2
Oscuridad	4

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1
Fuego interno	1
Oscuridad	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Lluvia	2
Luz	1
Niebla	2
Voces	2

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 2
Luces	1
Luz al fondo	1

Tabla 14, conteo de conceptos concretos, caso Senua's Sacrifice

4.2.9. PERMANENCIA DEL DISCURSO, CAMPAÑAS SOCIALES | CHIPOTLE, SCARECROW

El nivel de compromiso de la campaña Scarecrow fue constante de cierta manera, el medio con mayor porcentaje fue la app, que también presentó mayor uso de conceptos abstractos (véase gráfica 64).

Gráfico 63
Permanencia de conceptos abstractos Chipotle Scarecrow, Cortometraje

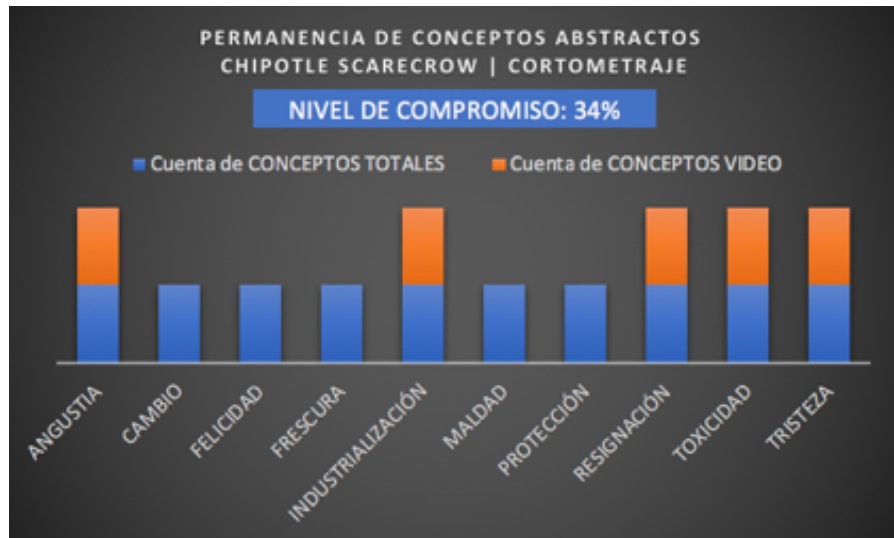
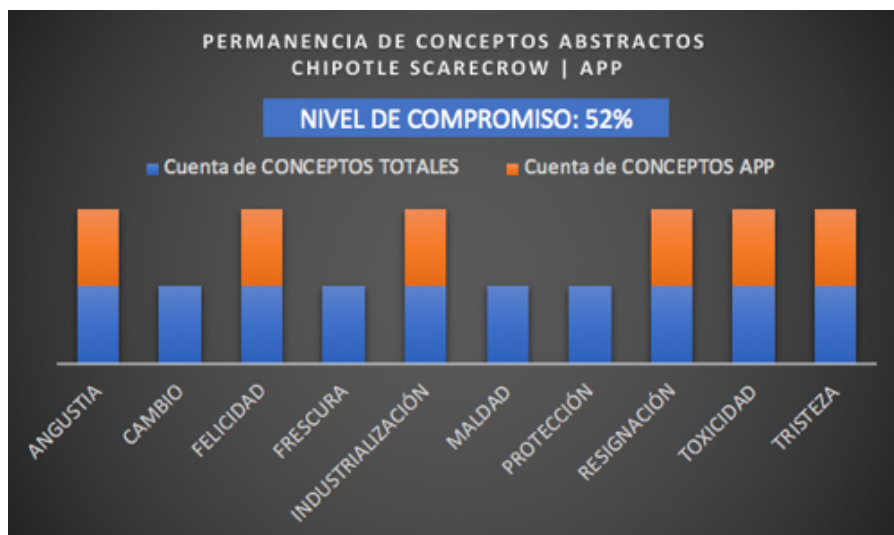


Gráfico 64
Permanencia de conceptos abstractos Chipotle Scarecrow, App



Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 1 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 1
Boca triste	1	Cargando cajas	1
Cuerpo hecho de paja	2	Cuervo sobre el hombro	1
Cuervos robóticos	1	Jaula	1
Homogeneización de formas	2	Jeringa con líquido verde	2
Sonrisa	3	Maquinaria metálica	2
Vacas dentro de jaulas	1	Nace un chipotle rojo	1

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 2 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de objeto, parte 2
Mirada al suelo	1	Jaulas	2
Mirada de angustia	1	La comida tiene forma y aspecto normal	1
Ojos al piso	1	Madera	1
		Una jaula sobre otra	1

Etiquetas de fila	Conteo de conceptos concretos, parte 3 (aspecto físico)	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 1
Cejas hacia abajo	2	Espacio colorido	3
Temblorosas	1	Espacios verdes	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 1	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Fuego interno	1	Los colores se opacan	2
Oscuridad	1	Los personajes se mueven al unísono	2
		Oscuridad	1

Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el personaje parte 2	Etiquetas de fila	Conteo de cambios en el ambiente parte 2
Luces	1	Espacios abiertos	2
Luz al fondo	1	Espacios luminosos	1
		Todo se ilumina	1

Tabla 15, conteo de conceptos concretos, caso Chipotle Scarecrow

5. RESULTADOS INTERPRETATIVOS

Abordar un tema cuyos criterios, normas y comportamientos son novedosos para el común de los estudios de los fenómenos de la comunicación abrió un sinfín de preguntas, que por naturaleza se intentan vincular al diseño gráfico. Al inicio se plantearon cuestionamientos muy simples pero muy difíciles de responder, tales como ¿Qué es lo que hace que una historia se vuelva transmedia? ¿De qué manera y en qué grado de importancia, el diseño gráfico se vincula con el nivel de transmedialidad de una historia? Si bien de manera muy intuitiva o porque es inevitable verlo todo desde la perspectiva de la comunicación gráfica, ya se tenía la certeza de que el papel del diseño era fundamental en este fenómeno.

El objetivo de esta investigación fue determinar cómo se daba y de qué dependía el proceso de la narrativa transmedia en campañas animadas, para lograr la penetración en la audiencia. De acuerdo con la hipótesis planteada que menciona que dicha penetración de audiencia de una campaña animada estaba determinada por el uso de argumentos discursivos que se propagaban de manera congruente a través de diferentes plataformas.

Surge entonces la pregunta de investigación primaria:

¿De qué manera se logra la penetración del discurso en las audiencias?

Klastrup y Tosca (2004) apuntan que las Narrativas transmedia *se caracterizan porque tanto la audiencia como los diseñadores de la historia comparten una misma imagen mental de todos los elementos que intervienen en su esencia, lo cual facilita la incorporación de aspectos novedosos que expanden las representaciones mediáticas*. Estos autores lo abordan desde tres dimensiones las cuales se originan en la retórica y el drama griegos: Mythos, topos y ethos. Hablan fundamentalmente de las construcciones mentales de dichos mundos compartidos, más en un sentido literario. De ahí se desprende una de las preguntas de investigación específicas: ¿De qué manera se materializa el discurso textual en la imagen?

El discurso literario en campañas animadas se traduce a interpretaciones retóricas en su mayoría, orientadas al uso de metáforas de tipo antropomórficas y zoomórficas, tras-codificadas en mayor porcentaje a expresiones audiovisuales cuyo grado de importancia reside principalmente en su forma,

seguido del color, textura y sonido. Este fenómeno se presenta porque las representaciones formales asociadas a la “humanización de animales” logran establecer un vínculo del personaje con el receptor. Existen conceptos muy abstractos que dictan comportamientos, personalidad y acontecimientos tanto mentales como emocionales que el receptor sólo es capaz de asociar a personajes con los que él establezca un sentimiento de identidad y empatía. Son aquellas campañas transmedia cuya narratividad permite evocar emociones en el receptor, las que generaron una conexión social más profunda puesto que fomentan que su contenido sea prosumido y no solo consumido por el usuario.

Farran (2014) justifica la importancia de la emociones, en la toma de decisiones, basándose en los estudios del doctor Damasio, que concluyen que los sentimientos son imprescindibles para la razón ya que nos dirigen a la hora de tomar decisiones (Lozaito M. 2015:6).

Las campañas que mantienen mayores niveles de compromiso con el usuario son aquellas que sostuvieron el concepto principal del discurso con el que fueron creadas, es decir, aquel objetivo que desde el principio planteó la campaña. Si bien como menciona Jenkins, en las narrativas transmedia los elementos integrales de dicha ficción se diseminan sistemáticamente a través de canales múltiples con el fin de generar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada y en donde cada medio idealmente hace una contribución exclusiva al desarrollo de la historia. *Esta diseminación mantiene una coherencia conceptual y se expresan visualmente de la misma manera en todas sus expansiones, dado que desde la transversalidad que proporciona internet y gracias a la convergencia, televisión, informática y telecomunicaciones se unen en un único sistema que aumenta los contenidos y facilita su rápida diseminación por las diferentes pantallas. Fernández (2014) El concepto se refiere a la atención como un bien escaso en un contexto de sobreabundancia de información en donde los medios interactúan y se condicionan mutuamente.*

Por ello, tiene sentido que aquellas campañas que experimentaron cambios drásticos en su significación cromática, por ejemplo, o en el grado de abstracción formal específi-

camente aquellas cuyo tipo de animación (2D o 3D) se vieron modificadas y bajaron su nivel de compromiso.

Cada medio realiza contribuciones exclusivas al desarrollo de la historia. A nivel narrativo están más relacionadas a medios con los cuales el usuario establece una relación pasiva, es decir, a vídeos, cómics, cortometrajes, películas, etc. En donde generalmente se profundiza en aspectos de la historia o de los personajes.

Si bien estos medios no generan una interacción directa con el usuario, son esenciales para la expansión lógica y coherente de ese mundo narrativo. Aquellos medios que generan una interacción con el usuario ayudan a elevar los niveles de compromiso, sin embargo, son más efectivos cuando la relación con el usuario está equilibrada en cuanto a que sea inmersiva/interactiva; puesto que, si sólo es interactiva no genera en el usuario la necesidad de engancharse con la historia y por ende no genera mayor compromiso.

Como bien menciona Lozaite cuando habla de las nuevas formas de narrativa en la era digital, a diferencia de nuestros antepasados, nuestra forma de contar historias ha cambiado mucho con respecto a ellos. (Lozaite M. 2015:16) Ahora lo hacemos desde dispositivos y si ello se sabe aprovechar de la mejor manera, posibilita que ese contenido se vuelva líquido y fluya exitosamente a través de los dispositivos que la tecnología nos ofrece. *Hace tiempo, sin embargo que los artistas y científicos están tratando de subvertir el orden narrativo al contar una historia, intentando crear un ambiente de inmersión y de participación en la búsqueda de la interacción de los sentidos y la apropiación de la representación de la realidad por el público. Así, con la llegada de las tecnologías digitales, ese sueño se transforma cada vez más en una realidad, a través de múltiples dispositivos y posibilidades interactivas, los diversos géneros y formatos se mezclan. Ya no es posible hablar sobre la película de autor o de un programa de televisión, sino de un contenido audiovisual, donde es posible asociar los datos y dialogar con el receptor, y que está disponible en diferentes medios de comunicación, muchas veces al mismo tiempo* (Castro, 2014: 88).

Medios como Pokémon Go! Resultaron ser un éxito ro-

tundo y obtuvieron el mayor nivel de compromiso dentro de los medios analizados, porque permiten al usuario expandir esas posibilidades tecnológicas cruzando la sensación de que sólo se está participando ante un juego dentro de un dispositivo. Le da la posibilidad de sentirse en un mundo real con cualidades fantásticas porque expande la historia a su entorno, dándole la sensación de que en su mundo cotidiano, puede llegar casi tocar a los personajes, con los que él puede participar muy estrechamente y se vuelve un héroe; compite con personas reales, con amigos de su propio contexto sociocultural, en donde crea anécdotas, chistes y contenido de acuerdo a ello y cuyo nicho de receptores es mucho muy amplio y comprende tanto a niños como a adultos.

Solo el 20% de las campañas permite una intervención del usuario en aspectos formales, que a su vez se centran solo en la modificación de elementos de los personajes. Y todas estas modificaciones están controladas por el sistema, es decir, el usuario sólo puede hacer cambios en colores y tamaños. Lo cual da la pauta para reafirmar que el discurso estético es fundamental en la coherencia de la narrativa y por ello no se otorga total libertad en el usuario.

Otra manera en la que el discurso textual se ve materializado en la imagen es el uso del color ya que influye directamente en la percepción. En campañas animadas con un argumento discursivo de tipo de entretenimiento dirigidas a niños, el uso del color de la gama primaria y secundaria de alta saturación es el más recurrente. Los esquemas de colores impactantes y juveniles son los más utilizados ya que los hace destacar en el entorno. Los colores vívidos denotan diversión. Mientras que en campañas de carácter social o cuyos receptores son jóvenes o adultos, los esquemas cromáticos son más naturales, de menor saturación.

A la segunda pregunta: ¿Cómo se comporta el discurso en las diferentes plataformas?

Damos respuesta por medio de que el argumento discursivo con mayores niveles de compromiso fue el de entretenimiento y el de menor fue el social. ¿Por qué? Porque las campañas de carácter social poseían mayor complejidad en su narrativa; recurrieron a redes de tipo lineal o laberinto que se enfocan muy profundamente en la his-

toria y aunque posibilitan la interacción con el usuario su público está mucho más limitado. Dado que son de carácter social, aportan historias que se centran en sensibilizar al receptor hacia un problema determinado por lo cuál la sensación de empatía es mucho más compleja de obtener y el receptor se reduce a un nicho muy selecto. Así mismo los medios más utilizados por las campañas son las aplicaciones y los menos utilizados son los cómics o medios con mayor uso de texto. Esto debido a que aquellos medios requieren mayor nivel de atención y tiempo de inversión.

En cuanto a la relación narrativa se observó que la interactiva/inmersiva obtuvo mayores niveles de compromiso, asociado estrechamente con el tipo de red narrativa con mayor nivel de compromiso que fue la de árbol, que es una red de complejidad media, que ofrece al usuario la posibilidad de decisión, pero que ello, a su vez, está delimitado por una cantidad concreta de puntos de decisión sin posibilidad de retorno. Lo cuál reafirma que el usuario requiere cierta complejidad en la historia para que le genere interés, pero que también requiere entender con mayor facilidad el argumento para ‘engancharse’ a la historia y entender con relativa sencillez los pasos a seguir, para mantener su interés en el juego. Todo ello contrastado por las redes de laberinto o de red dirigida que requieren más atención y que son más complejas de entender. Asociado a esto, las campañas con menor capacidad de migración fueron aquellas que no recurren a un lenguaje verbal, lo cual aumenta la inmediatez en la jugabilidad, sin embargo, reduce la coherencia de la historia cuando esta migra a otros medios, ya que al ser historias menos profundas su capacidad de migración se ve limitada.

Pocos son los medios que profundizan en los personajes; la profundización en los personajes tiene la finalidad de mantener interés de la audiencia y ampliar aspectos del universo planteado. Sin embargo, pocas son las campañas que recurren a la creación de medios que profundicen en los ellos. Pero se observó que aquellas que lo hicieron, tienen mayores niveles de compromiso, mayores posibilidades de expansión y mayor rango de edad entre los usuarios interesados. Porque expande la posibilidad de establecer identidad

con el usuario, genera complejidad, interés y promueve que el usuario se convierta en prosumidor, dándole las armas para crear su propio contenido, compartir y crear comunidades.

Todas las campañas plantearon por lo menos un medio de manipulación pasiva y en su mayoría fue a través de vídeos cuyas redes narrativas eran lineales. Esto porque toda campaña, a manera de introducción, plantea una historia principal que sienta las bases para los demás medios. En cuanto a la manipulación participativa que permite con el usuario, en su mayoría es de tipo objetiva, delimitada por orden, duración y frecuencia. Pocas son las subjetivas y estas a su vez están asociadas a que, debido a que los objetivos no son definidos en su totalidad por el autor, requieren que el usuario invierta más tiempo en él.

A nivel estético tanto la manipulación de recursos visuales como los elementos que favorecen la interacción del espacio-tiempo están igualadas en grado de importancia en relación con el texto y la imagen animada. Esta relación se encuentra en su mayoría como una función instructiva y no narrativa.

Los recursos que están más relacionados con el grado de interacción son aquellos como la delimitación de trayectorias, el uso de capas, el desplazamiento y la descomposición de elementos. Puesto que son de carácter más instructivo y facilitan al usuario la comprensión y la interacción ante la historia.

A manera de conclusión, entonces, se puede decir que existen niveles fundamentales en la creación de un buen contenido transmediático y cada uno tiene una función imprescindible en el proceso:

Pasivo/inmersivo | Interactivo/inmersivo | Interactivo/prosumidor

A nivel literario:

Debe haber el planteamiento inicial de una historia, dicha historia debería tener un nivel medio, o medio/alto de complejidad para ampliar sus posibilidades de expansión. Por lo tanto, es recomendable recurrir a redes narrativas de árbol, espacio de acción o vector de ramas laterales.

Historias suficientemente complejas para expandirse y fragmentarse.

Deberá recurrir a historias que tengan la capacidad de empatizar con el usuario, por ende se comprobó que el uso de la metáfora zoomórfica o antropomórfica es una manera atinada de hacerlo. Otra, es recurrir a un número considerable de personajes puesto que ello expande el nicho de usuarios tanto en edad y género puesto que a mayor número de personajes (siempre y cuando tengan coherencia con la historia) mayor número de personas establecen lazos de identidad. Buscar la posibilidad de que la historia se acerque al contexto sociocultural también aumenta la posibilidad de éxito, puesto que ello es capaz de generar emociones en el usuario.

A nivel estético:

Los usuarios, sea cual sea su ubicación, edad, contexto o época, deberán ser capaces de reconocer e identificar el contenido visual de la historia, es decir, deben compartir una misma imagen mental del universo planteado. Por lo tanto es fundamental que, si bien, la tecnología ofrece cada vez más herramientas, los elementos visuales no deben alejarse de los esquemas visuales con los que nació. Su nivel de abstracción deberá permanecer similar de medio a medio, así como el tipo de animación y significación cromática.

A nivel de interacción:

Hablamos de que toda historia transmedia debe tener una historia base, que es de manipulación pasiva, sin embargo, también debe proveer la posibilidad de que el usuario establezca un tipo de interacción, puesto que ello favorece el nivel de compromiso. Se observó que es recomendable, que dicha manipulación sea objetiva, delimitada por orden, duración y frecuencia

Si bien, no se analizó en esta investigación el papel del prosumidor, este es fundamental en el proceso de las narrativas transmedia, por lo tanto se le debe otorgar la posibilidad de interactuar con la historia.

6. CONCLUSIONES

6.1.CONCLUSIONES

*En los últimos diez años, la tecnología ha transformado prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas antes de que podamos parar y reflexionar. En cada casa; en cada despacho; en cada mano -una pantalla de plasma; un monitor; un smartpho-
ne- un espejo oscuro de nuestra existencia del siglo XXI. Nue-
stros lazos con la realidad están cambiando. Adoramos los alta-
res de Google y Apple. Los algoritmos de Facebook nos conocen
más íntimamente que nuestros padres. Tenemos acceso a toda la
información en el mundo, pero no tenemos capacidad cerebral
para absorber nada mayor que un tweet de 140 caracteres.*

(Promoción de Black Mirror e Channel 4, noviembre del 2011)

A manera de una conclusión final, ya no en un sentido estrictamente teórico o analítico del fenómeno, parece importante hacer una reflexión acerca del trabajo realizado con una visión más social.

Si bien, la serie de la popular plataforma Netflix, llamada Black Mirror parece no tener una relación tan cercana con esta investigación puesto que no es propiamente un ejemplo de narrativas transmedia, resulta reflejar el impacto que la tecnología tiene y podría tener en los usuarios en un lapso no muy largo de tiempo y que la frase anterior logra sintetizar con éxito.

Los nativos digitales han obligado a los creadores de contenidos a desarrollar nuevas maneras de comunicación en un mundo cada vez más saturado de información y ni hablar específicamente en lo que a campañas se refiere (que es lo que se trató en esta investigación).

Por un lado, hasta hace no muchos años, la televisión seguía siendo un medio esencial en la comunicación, porque si bien, ya existían las redes sociales no todos tenían la posibilidad de costear tanto los dispositivos como el servicio.

Los usuarios convivían con una saturación de información que tan sólo les permitía ser espectadores y consumidores de historias. Años, en los que la historia se reciclaba de medio a medio (cross-media); y en donde segu-

ramente ocurría el fenómeno transmedia (porque la imaginación no tiene límites y las historias se pueden expandir tanto como uno desee) pero que, sin embargo, debido al que no existía el acceso general a las herramientas tecnológicas no se lograban sacar esos mundos compartidos de un contexto generalmente muy limitado, ya sea por razones sociales, de idioma, etc.

Por el lado contrario, años después, el boom de las redes sociales provocó, a una manera personal de ver, otro fenómeno negativo en la sociedad. Si bien, el papel del consumidor de campañas cambió, puesto que las redes otorgaron la posibilidad de expresión y audiencia para cualquier persona, también comenzamos a jugar un papel muy parecido al de antes, porque consumimos o generamos información de una manera tan saturada que se vuelve generalmente irrelevante. Parece que nos encontramos tan inmersos en los contenidos, gracias al fácil acceso a dispositivos, a la red y por ende a la inmediatez de la información, que comenzó a tener un efecto adverso en las relaciones personales porque al parecer los mundos virtuales se ofrecen como una sustitución a los mundos físicos, y es cada vez menos frecuente el contacto real con una persona.

Además, la falsedad que se puede encontrar en los mundos virtuales debido a que mostramos sólo lo que queremos que los demás observen, escapando de nuestra realidad e idealizando nuestra propia personalidad para manipular la percepción de las personas que rodean nuestros espacios virtuales.

Ello conlleva entonces a la dificultad de establecer una empatía y una relación más real con los demás, puesto que al omitir aspectos que no nos gustan de nosotros mismos, o que son mal vistos ante los demás, terminamos siendo algo a lo que le falta espontaneidad, que es inesperado y que nos hace ser reales.

Pero entonces ¿Existe un punto medio? ¿Cómo? ¿Las narrativas transmedia son la solución? No, con esto no se pretende decir que las narrativas transmedia parecen resolverlo. Pero lo que sí se puede concluir es que por lo menos, las narrativas transmedia tienen la intención de humanizar

más al consumidor ¿Por qué? Porque se esmeran en generar historias complejas ¿Y esto qué tiene qué ver? Bueno, generar historias complejas, ofrecen la posibilidad de humanizarnos más, de volver a lo básico, pero aliados con lo que la tecnología nos ofrece.

Si bien, esta investigación se concentró en los medios animados, se observó la importancia y la belleza que tienen los medios tradicionales y de la labor de las narrativas transmedia como una manera de también regresar a lo tradicional. Las narrativas transmedia promueven la convivencia entre medios antiguos y nuevos.

Las campañas transmedia se centran en generar una emoción, puesto que se preocupan porque exista una historia que sea un verdadero reto para el usuario, que genere curiosidad, que alimente el sentido nato de búsqueda del ser humano.

Un relato que posee mayor carga emocional logra captar más atención que cualquier otra información.

Gracias a ello, el usuario dejó de ser una “masa” para tener un nombre propio y una personalidad dentro de los mundos. De esta manera se consigue tener mayor afinidad con el receptor dejando de lado el lanzamiento de información masiva y aleatoria para entonces catapultarla sólo a aquellos que les interesa recibirla.

De esta manera la relación del usuario con las campañas es mucho más íntima. Las campañas que escuchan a sus consumidores entonces tienen grandes posibilidades de no sólo ser exitosas con el usuario cautivo, sino que, pueden incluso generar en ellos un compromiso tal que hablen de ellas y por ende atraigan a más gente a consumirlas.

Finalmente, las estrategias transmediáticas fomentan que el consumidor establezca relaciones más estrechas con las historias planteadas ya que se ha sabido explotar el uso de los medios electrónicos y del internet de manera que se le otorgue al usuario las herramientas de interacción necesarias para que este se vea involucrado con la historia de manera tal que tiene la oportunidad de no solo consumir, sino de compartir, producir y proponer contenidos que expanden la historia dada en universos infinitos pero compartidos.

7. ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Propuesta de método.....	17
Figura 2, clasificación de medios según su función en el proceso transmedia.	37
Figura 3. Modelo de comunicación de la audiencia creativa	
Castells M (2009:182).....	55
Figura 4 Clasificación de las figuras retóricas según Jacques Durand, Durand J. (1982:07)	61
Figura 5 Selección de medios, Pokémon	77
Figura 6 Selección de medios, Angry Birds	78
Figura 7 Selección de medios, Overwatch	79
Figura 8. Selección de medios, Lego	80
Figura 9 Selección de medios, Happiness Factory	81
Figura 10 Selección de medios, Dumb Ways to Die	82
Figura 11 Selección de medios, Weirdwood manor	83

Figura 12	
Selección de medios, Hellblade	84
Figura 13	
Selección de medios, Chipotle	85
Figura 14	
Modelo de análisis de las N.T, figura propia.....	88
Figura 16	
Gráfico completo, modelo de Marie-Laure Ryan	91
Figura 17	
Red, modelo de Marie-Laure	92
Figura 18	
Árbol, modelo de Marie-Laure Ryan.....	93
Figura 19	
Vector de ramas laterales, Marie-Laure Ryan.....	94
Figura 20	
Laberinto, modelo de Marie-Laure Ryan.....	94
Figura 21	
Red dirigida, modelo de Marie-Laure Ryan.....	95
Figura 22	
Historia oculta, modelo de Marie-Laure Ryan	96
Figura 23	
Argumento trenzado, Marie-Laure Ryan.....	96
Figura 24	
Espacio de acción, modelo de Marie-Laure Ryan	97
Figura 25	
Estructura narrativa lineal	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de congruencia	75
Tabla de indicadores, figura propia	87
Tabla de discurso literario a visual	91
Tabla del discurso a la interacción	101
Aplicación de tabla, permanencia del discurso textual a lo visual	102
Aplicación de tabla del discurso a la interacción	103
Conteo de conceptos concretos, caso Angry Birds	128
Conteo de conceptos concretos, caso Pokémon	130
Conteo de conceptos concretos, caso Overwatch	132
Conteo de conceptos concretos, caso Lego	134
Conteo de conceptos concretos, H. Factory	137
Conteo de conceptos concretos, Dumb Ways to Die	139
Conteo de conceptos concretos, Weirdwood Manor	141
Conteo de conceptos concretos, Senua's Sacrifice	143
Conteo de conceptos concretos, Chipotle Scarecrow ..	145

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1, Compromiso adquirido por tipo de discurso	107
Gráfica 2 Compromiso adquirido con base en el tipo.	108
Gráfica 3 Porcentaje general del uso de figuras retóricas	108
Gráfica 4 Sub-clasificación retórica en el uso de la metáfora	109
Gráfica 5 Sub-clasificación retórica en el uso de la sinécdoque.....	109
Gráfica 6 Sub-clasificación retórica en el uso de la metonimia	110
Gráfica 7 Rango total de personajes	110
Gráfica 8 Rango total de personajes protagónicos	111
Gráfica 10 Rango total de personajes antagonicos	111
Gráfica 9 Rango total de personajes coadyuvantes	111
Gráfica 11 Rango total de personajes secundarios	111
Gráfica 12 Clasificación de usuario general	112
Gráfica 13 Porcentaje general de tipo de medio más utilizado	112
Gráfica 14 Figura retórica de mayor presencia.....	113

Gráfica 15	
Tipo de interacción general del usuario con la narrativa	113
Gráfica 17	
Grado de abstracción formal general	114
Gráfica 16	
Tipo de lenguaje total	114
Gráfica 18	
Grado de abstracción formal de mayor presencia	115
Gráfica 19	
Significación cromática general	115
Gráfica 20	
Presencia de recursos tipográficos total	116
Gráfica 21	
Estilo tipográficos más recurrentes	116
Gráfica 22	
Nivel de compromiso de acuerdo con el tipo... ..	117
Gráfica 23	
Compromiso adquirido en relación con el tipo... ..	117
Gráfica 24	
Compromiso adquirido en relación con el tipo... ..	118
Gráfica 25	
Compromiso adquirido en relación con el tipo	118
Gráfica 26	
Compromiso adquirido en relación con el tipo	119
Gráfica 27	
Estructura narrativa de mayor presencia en	119
Gráfica 27	
Estructura narrativa de mayor presencia en	120
Gráfica 28	
Estructura narrativa de mayor presencia	120
Gráfica 29	
Estructura narrativa de mayor presencia en	121
Gráfica 30	
Nivel de compromiso adquirido en relación con el	122
Gráfica 31	
Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo	122
Gráfico 32	

Nivel de compromiso adquirido en relación con el tipo	122
Gráfica 33	
Nivel de compromiso adquirido en relación	123
Gráfica 34	
Nivel de compromiso adquirido en relación	123
Gráfico 35	
Nivel de compromiso adquirido en relación con	124
Gráfico 36	
Nivel de compromiso adquirido en relación con	124
Gráfica 37	
Nivel de compromiso adquirido en relación con	125
Gráfica 38	
Nivel de compromiso adquirido en relación con	125
Gráfico 39	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Angry Birds</i>	126
Gráfico 40	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Angry Birds</i>	127
Gráfico 41	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Angry Birds, App</i>	127
Gráfico 42	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Pokémon, Videojuego</i>	129
Gráfico 43	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Pokémon, App P. Go!</i>	129
Gráfico 44	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Pokémon, Película</i>	130
Gráfico 45	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Overwatch, Web</i>	131
Gráfico 46	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Overwatch, Videojuego</i>	131
Gráfico 47	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Overwatch</i>	132
Gráfico 48	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Lego, La película</i>	133
Gráfico 49	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Lego, Videojuego</i>	133
Gráfico 50	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Lego, video</i>	134
Gráfico 51	
Permanencia de conceptos abstractos <i>Happiness</i>	135

Gráfico 52	Permanencia de conceptos abstractos <i>Happiness Factory</i>	135
Gráfico 53	Permanencia de conceptos abstractos <i>Happiness Factory</i>	136
Gráfico 54	Permanencia de conceptos abstractos <i>Dumb Ways to die, Video</i>	137
Gráfico 55	Permanencia de conceptos abstractos <i>Dumb Ways to Die, App 1,</i>	138
Gráfico 56	Permanencia de conceptos abstractos <i>Dumb Ways to Die, App 2,</i>	138
Gráfico 57	Permanencia de conceptos abstractos <i>Weirdwood Manor, App</i>	140
Gráfico 58	Permanencia de conceptos abstractos <i>Weirdwood Manor, Web</i>	140
Gráfico 59	Permanencia de conceptos abstractos <i>Weirdwood Manor, web</i>	141
Gráfico 60	Permanencia de conceptos abstractos <i>Hellblade Senua's</i>	142
Gráfico 61	Permanencia de conceptos abstractos <i>Hellblade Senua's</i>	142
Gráfico 62	Permanencia de conceptos abstractos <i>Hellblade, Senua's</i>	143
Gráfico 63	Permanencia de conceptos abstractos <i>Chipotle Scarecrow</i>	144
Gráfico 64	Permanencia de conceptos abstractos <i>Chipotle Scarecrow</i>	144

8. BIBLIOGRAFÍA

Dr. Roberto Gamonal Arroyo. (2011). Logos, Ethos, Pathos: Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico. Madrid: Facultad de bellas artes.

Vivar, Jesús Miguel Flores. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16, 73-81. 2017, Junio 06.

Aguilar, Andrés Felipe Gallego. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas. 94. 2017, Junio 01.

Amador, Juan Carlos. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y Pensamiento*, 57, 142-161. 2017, Mayo 23.

Barrios Rubio, Andrés Zambrano Ayala, William Ricardo. (2014). Formación de comunicadores transmedia para el público de la generación digital. *Index Comunicación*, 4, 13-36. 2017, Marzo 12.

Castells, M.. (2009). La Comunicación en la era digital. *Comunicación y Poder*, No, 87-136. 2017, Marzo 22.

Lozaite M. (2015). En Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.(13). España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Fernández Castrillo, Carolina. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. no, De 2017, Febrero 04

Flores-Márquez, Dorismilda. (2016). Recordar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura digital.. Remembering the past, thinking about the future: Sociology, communication and digital culture., 25, 215-227. 2017, Marzo 22.

Gamonal Arroyo, Roberto. (2011). Logos , Ethos , Pathos : Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 2017 Mayo 24.

Gamonal Arroyo, Roberto; Francisco García. (2014). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27, 43-57. 2017, Junio 02.

Scolari, Carlos A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Alberich Pascual Jordi. (2005). Comunicación audiovisual digital. Barcelona: Oberta UOC.

<http://narrativatransmediainteractiva.blogspot.mx/2016/10/ocho-elementos-de-jeff-gomez.html>

<http://www.jillgolick.com/2009/12/jeff-gomezs-principles-of-transmedia-narrative/>

labibliatransmedia.blogspot.com

Dr. Roberto Gamonal Arroyo. (2011). Logos, Ethos, Pathos: Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico. Madrid: Facultad de bellas artes.

Vivar, Jesús Miguel Flores. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16, 73-81. 2017, Junio 06.

Aguilar, Andrés Felipe Gallego. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas. 94. 2017, Junio 01.

Amador, Juan Carlos. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y Pensamiento*, 57, 142-161. 2017, Mayo 23.

Barrios Rubio, Andrés Zambrano Ayala, William Ricardo. (2014). Formación de comunicadores transmedia para el público de la generación digital. *Index Comunicación*, 4, 13-36. 2017, Marzo 12.

Castells, M.. (2009). La Comunicación en la era digital. *Comunicación y Poder*, No, 87-136. 2017, Marzo 22.

Fernández Castrillo, Carolina. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. no, De 2017, Febrero 04

Flores-Márquez, Dorismilda. (2016). Recordar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura digital.. Remembering the past, thinking about the future: Sociology, communication and digital culture., 25, 215-227. 2017, Marzo 22.

Castañeda, R. (2015). Géneros Cinematográficos; desde la idea hasta la distribución.

Gamonal Arroyo, Roberto. (2011). Logos , Ethos , Pathos : Retórica y Creatividad en el Diseño Gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 2017 Mayo 24.

Gamonal Arroyo, Roberto; Francisco García. (2014). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27, 43-57. 2017, Junio 02.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Alberich Pascual Jordi. (2005). *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: Oberta UOC.

<http://narrativatransmediainteractiva.blogspot.mx/2016/10/ocho-elementos-de-jeff-gomez.html>

<http://www.jillgolick.com/2009/12/jeff-gomezs-principles-of-transmedia-narrative/>

labibliatransmedia.blogspot.com