

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

El transmedia Storytelling Aplicados en programas de televisión, consumo y respuestas de la audiencia.

Autor.-
Ronald Javier Hidalgo Baque

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social, con mención en marketing & gestión empresarial.

Guayaquil, Enero del 2015

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

El transmedia Storytelling aplicados en programas de televisión, consumo y respuestas de la audiencia.

Autor.-

Ronal Javier Hidalgo Baque

DOCENTE INVESTIGADOR
Eduardo Muñoa

CO-INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social, con mención en marketing & gestión empresarial.

Guayaquil, Enero del 2015

AGRADECIMIENTOS

Siempre tuve en mi mente que cada recompensa que se obtiene en la vida, es el resultado de un arduo trabajo. El empeño y dedicación de cada uno como individuo es necesario para alcanzar cada meta y sueño anhelado; pero mi experiencia tanto académica, profesional y personal me han demostrado que siempre existe alguien más que te da ánimos para seguir luchando, te da una palmada en la espalda para indicarte su apoyo y palabras aliento para recargarte de energías. Personas que aparecen en tu vida y te inyectan confianza en ti mismo y esas ganas de seguir luchando, eso hace que consigas mucho más de lo que pensaste alguna vez.

Gracias a Dios por seguir dándome salud y vida; a mis padres, Pedro Hidalgo y Mariana Baque por sus sinceros deseos conmigo, sus consejos y guía me han convertido en un hombre de bien y ambicioso en conocimiento; a todos y cada uno de mis profesores por brindarme un poco de sus experiencias e instruirme para mi formación como profesional, pero en especial a Eduardo Muñoa, Mabel González y Rodrigo Cisternas por ir más allá de una malla curricular y darme todo su apoyo en algún momento de mi carrera; a mis compañeras y grandes amigas Karim Pazmiño, Diana Vergara y Erika Schaffry por compartir tantas experiencias, casos y acompañarme durante toda mi carrera dándonos mutuo apoyo entre nosotros; a mi grandes amigos Dennis Villamar y Karen Bailón por ser el consejo y apoyo requerido en el momento indicado; y un agradecimiento especial para aquella persona que hace ya más de ocho años está a mi lado y me ayudado a crecer y expandir mi universo interno, haciendo que cada obstáculo sea una nuevo reto que me gusta desafiar y conquistar, gracias Abel Naranjo.

DEDICATORIA

A la persona que creía en mí, más que yo mismo; él que sabía que todo estaba al alcance de mis manos y que iba a conseguir lo que me proponía si enfocaba mi mente y corazón en ello; aquel que aunque su cuerpo ya no esté presente, sé que siempre me cuida cada instante y cada día.

En memoria de mi hermano Christian Germán Hidalgo Baque.

ÍNDICE

Resumen.....:..	Página 6
Glosario conceptual.....:	Página 7
Antecedentes.....	Página 14
Marco teórico.....	Página 16
Justificación.....	Página 20
Metodología de la investigación.....:..	Página 21
Resultados.....	Página 24
Conclusiones.....	Página 39
Referencias.....	Página 41
Anexos.....	Página 42

RESUMEN

A través de un enfoque cualitativo cuyo diseño metodológico es exploratorio, se logró identificar conceptos específicos sobre el Storytelling, la narrativa transmedia y una breve reseña sobre la historia de su implementación en programas de televisión.

Se analizaron trabajos académicos de autores que han incursionado en investigaciones relacionadas en transmedia Storytelling, además de casos donde exitosamente lograron su implementación.

El análisis de los casos muestra la actual interacción que existe entre los productores de programas de televisión y sus fans. Se expone una clasificación de los accesos de internet que fueron utilizados entre ellos como: herramientas para su acercamiento, ayuda al desarrollo del universo narrativo, su distribución transmedia y modelo de negocio.

GLOSARIO CONCEPTUAL

Se establece unos conceptos que se considero necesarios para la elaboración de este trabajo.

Storytelling.- De acuerdo Christian Salmón manifiesta que una vez que las relaciones sociales son masivamente mediatizadas por interfaces analógicas como youtube, los blogs, facebook, myspace, Justin tv, entre otros. Producen infinitas manifestaciones, testimonios, teorías, relatos y demás de diferentes personas alrededor del mundo sobre el mismo tema; sin establecer un acuerdo de conceptos o ideas universales. Esta se define como una explosión del internet que ha logrado trastornar la economía de los discursos, alterando su autentico estatus. Haciendo clasificaciones entre discursos reales y ficticios.

Transformaciones que se manifiestan a través del Storytelling y se representan en cuatro diferentes ámbitos como lo son: en el microeconómico de la empresa, en el jurídico político, macro político y en el individual. (Salmón, 2011, p 21-22)

Por otro lado Eva Snijders storyteller de profesión, define el significado del Storytelling con la conocida frase "Sólo vemos con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos", (Antoine de Saint-Exupéry, 1944, XXI.).

Muchos verán al Storytelling como una herramienta de manipulación para las masas sociales, una estrategia de marketing o una moda que ha llegado hace 30 años, pero no es ninguna de esas opciones, ya que realmente está muy alejado esos conceptos pragmáticos y se acerca más a la parte emotiva de la audiencia.

Nosotros pertenecemos hace muchas generaciones a estructuras establecidas de la sociedad como jerarquías y cargos, que de a poco se han ido distorsionando y perdiendo la

voz suprema autoritaria ante las redes sociales. Ahora todos pueden opinar de un tema y generar un cambio, siempre que tenga un alcance necesario y eso es lo que ha logrado que los discursos de un mismo tema se hayan vuelto infinitos. (Snijders, 2013)

Se acabó la época donde los medios de comunicación masivos generaban un mensaje y la audiencia solamente la asimilaba, ahora todos poseen al alcance conocimiento y voz, pero a la vez se han alejado de sus valores y visiones, ya que no todas las personas a nivel mundial comparten los mismos.

El objetivo del Storytelling es lograr hacer visible lo invisible; generar algo a tu alrededor; que no se logre una venta, sino más bien que se negocie. Eso se logra al conseguir el sentido de los mensajes, no vinculando la razón, sino más bien con lo emotivo, cuando lo “siento así”.

Por lo tanto, podemos reconocer que el verdadero método no es contar historias, sino más bien cosecharlas y escucharlas muy bien; tomando en cuenta que escuchar no es lo mismo que prestar atención y al decir esto, se definen estos puntos:

Escuchar en el Storytelling: Se requiere una interacción continua, del 50% del público y del emisor, debe existir una retroalimentación. Es un dialogo constante.

Haciendo que la teoría de la hipodérmica de Harold Laswell sea invalida en esta época. Ya que todos los receptores ya tienen voz y análisis frente al mensaje que están percibiendo. Para generar una acción deben primero crear un sentido de pertenencia o empatía. La omnipresencia se ha terminado.

Compartir: A la diferencia de escuchar, este es un dialogo de algo personal, que se presta para crear un vinculo de confianza para obtener mejor información, que permitirá

generar nuevas ideas por obtener nuevos conocimientos, experiencias, vivencias y analizarlos en comunión.

Co-crear: Es el resultado entre el emisor y el receptor, ya que uno puede emitir un mensaje con palabras, pero en la mente de cada individuo se generará un concepto o imagen diferente. Dando como ejemplo: Al decir en una auditorio lleno de personas lo siguiente “*Había un hombre en bicicleta, a travesando el bosque de lado a lado*”. Cada persona se imaginará un bosque diferente; una estación del año diferente; una bicicleta de diferente tamaño, color, diseño y un hombre diferente.

Cuando co – creamos, se pone en evidencia la necesidad de compartir y escuchar, ya que si no se establecen o conocen los mismos valores y visiones no se creará el enlace que busca el Storytelling entre el discurso y la audiencia. “En una cebolla; siempre vemos: su textura, color, tamaño; pero nos olvidamos que está cubierta de capas y lo más importante es el lo que está en el centro, que es el valor nutricional”. (Snijders, 2013).

Siendo así podemos establecer que el Storytelling, es la reproducción de valores y visiones entre personas, no de simples mensajes; y son a través de discursos, tal como lo han hecho las tribus milenarias a lo largo de la historia. En la etapa actual de las comunicaciones, el discurso del Storytelling trasciende a los medios, pues un mismo contenido es puesto en circulación en varias plataformas. A este fenómeno se le conoce como transmedia.

Si queremos un ejemplo claro de narrativa transmedia, podemos enfocarnos en el caso de Walt Disney y su personaje Mickey Mouse, con el cual se ha hecho libros, películas, historietas, juguetes y un “universo” relacionado a él; además de los videojuegos actualmente en diferentes tipos de consolas para tener más cercanía con los niños. Por lo

tanto, podemos establecer que “transmedia no es una traducción inter- semiótica de la que hablan, tampoco se puede decir que es elegir un libro como el Código de Da Vinci, tomarlo como guión y hacerlo película” (Liuzzi, 2012).

Adicional a establecer el concepto de narrativa transmedia, podemos apreciar que han llegado a existir formas contar las historias, como se contaban antes y ahora, por lo cual podremos clasificarlas en dos grupos.

Monomedios.- son las que se cuentan sólo a través de medios masivos tradicionales como la televisión, radio, prensa y tienen un principio y final.

Transmedia.- Son las que se cuentan a través de cualquier plataforma y se pueden expandir, consiguiendo interacción con el público.

Para considerarse una historia transmedia debe tener las 4 “I”, las cuales son inmersión, interactividad, integración e impacto. (Liuzzi, 2012).

Narrativa transmedia.-

Es el arte de construir mundos ya que como apertura un abanico de posibilidades para al iniciar una historia, esta puede tomar varias direcciones enfocándose en su historia, en la explicación del antes y después de lo que se cuenta, del relato de la vida de cada uno de sus personajes, de cada interacción entre cada personaje, creencias, políticas y demás. Se pueden apertura tantas ventanas y nuevas historias como uno desee, tomando en cuenta una coherencia y ciertas limitantes ya que son necesarias para conservar la credibilidad y emociones que la misma produce, pero debemos tomar en cuenta que el transmedia no solo puede proporcionar la optimización del esfuerzo creativo en la plasmación de la historia. Se convierte además en una vía para la creación de una comunidad de seguidores.

A diferencia de la narrativa tradicional, esta se caracteriza por disponer de múltiples accesos a las marcas o programas de televisión a su público objetivo, sea cual sea el producto que se quiera implementar con ella. El objetivo es llegar a diferentes segmentos de la audiencia a la vez, permitiendo que este se vaya involucrando de un alto o bajo grado en el mundo narrativo creado para la marca o programa de televisión. (Jenkins, 2003)

La definición específica y de las diversas matices que ha logrado adquirir el término de narración transmediática o transmedia Storytelling, “se incorporó al debate público en 1999, cuando el público y los críticos intentaban comprender el espectacular éxito de *The Blair Witch Project*, una película independiente de bajo presupuesto que se convirtió en una mina de oro” (Jenkins, 2008:107).

El conocido éxito “The Blair Witch Project” fue tan solo el detonante para diversas discusiones y la búsqueda de la explicación de tan contundente éxito, pero ya en el año 2003 la definición la lograría concretar Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review*.

La publicación expone que, en la forma ideal de la narración transmedia, cada medio o plataforma utilizada para enlazar con el proyecto o marca hace lo que le da mejor, lo que ayuda a la historia a presentarse desde películas, libros, comics, novelas, videojuegos. Este último de acuerdo Jenkins era utilizado para explorar el mundo narrativo.

Cada entrada de las anteriormente mencionadas tenía acceso y justificación de la historia, lo que lograba que sean independientes una de la otra, se posibilitaba su consumo

autónomo. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins, 2003).

Los diferentes accesos a los mundos narrativos continuaron desarrollándose hasta que en el año 2007, se logra una definición más precisa de la narrativa transmedia: El cual se estaría estableciendo como un proceso integral sistematizado, en cual al interrelacionarse a través de múltiples canales de distribución se consigue una experiencia de unificación y coordinación; aunque “lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2007).

De todos los canales y factores que pueden llegar a estar involucrados, la que más debe resaltar es la participación de los públicos, de los fans en específicamente. La idea no solo se debe limitar en lograr cada vez una mayor expansión a través de diferentes medios y plataformas, el objetivo siempre debe ser que los productores corporativos y los fans en sinergia complementen ideas y sean aliados en la expansión del universo del producto, marca, programa de televisión o el proyecto en que se esté incursionando. La expansión ficcional no debe ser solo de los productores corporativos ya que “Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una dudosa lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios”. (Jenkins, 2008)

Se requiera una continua interacción, que se sientan cercanos al proyecto ya que la colaboración de los públicos, más que nada de los fans es esencial para entender la historia completa, logran llenar vacíos.

Esencialmente la narrativa transmedia busca una experiencia satisfactoria para el usuario por medio de cada contenido y plataforma.

Hay que reconocer que no todos los espectadores van a relacionarse por igual, pero si son potenciales prescriptores de la marca; pero en si el objetivo es contribuir a la creación de un amplio universo narrativo con unas ramificaciones que contribuyen a que las ficciones trasciendan su estatus de producto de entretenimiento confinado a un único medio y se comporten como auténticas marcas comerciales. (Scolari, 2009).

La narrativa transmedia, es capaz de lograr que las marcas consigan estar presentes en diferentes ámbitos de ocio potencial consumidor, o en cualquier segmento del consumidor. Logra incluirse en la convergencia tecnológica, mediática y cultural que se vive actualmente y han cambiado los modelos tradicionales mediáticos, producción, distribución y consumo de contenidos. Siendo internet el medio donde se cristalizan estos nuevos usos, y mucho más, desde la normalización de aplicaciones sociales como los blogs.

ANTECEDENTES

CONTEXTO.-

Al hablar de un programa de televisión podemos apreciar muchos factores para permanecer en su sintonía, tales como: su guión, escenografía, trama, tipo de programa, época en la que se desarrolla entre otros. Se conoce que los medios masivos han realizado sus producciones esperando siempre la mejor respuesta del público y años atrás el único factor que determinaba si seguía o no al aire era su rating. Se pensaba que los productores eran los únicos que podían determinar los cambios que eran necesarios, para que los programas continúen en el aire, sigan mejorando, capten más audiencia y gracias a esto ofrecer más espacios a marcas comerciales o simplemente, eran los responsables de evitar que los programas de televisión sean sacados del aire y captar más rating.

Se vivía en una época donde los consumidores eran sujetos pasivos y aislados de ofrecer su opinión directa a ante los encargados de distribuir, promocionar y comercializar los productos y marcas que consumían a través actividades mediáticas, no existía la forma para lograr conocer lo que le audiencia le gustaba o no, hasta ver los resultados de su respectivo rating.

Pero a base de la innovación de nuevas plataformas ligadas directamente con el internet se vive actualmente en la era de convergencia, lo que ha dado como resultado: a un público más activo, migratorio, con dudosa a la lealtad de programas televisivos y marcas comerciales. Se puede atribuir como una oportunidad aquel acceso que pueden adquirir al implementar las mencionadas.

La respuesta de la nueva audiencia y su interacción directa con los productores de televisión, han logrado crear enlaces con marcas y los mismos programas de televisión que años atrás la misma audiencia se encontraba aislada de ofrecer su opinión. “Los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue de antemano silencioso e invisible, los nuevos son ruidosos y públicos” (Jenkins, 2008).

La idea es que el nuevo acceso que tienen los públicos para interactuar socialmente entre ellos a través de internet, se logre tomar como una herramienta para crear enlaces interactivos con los productores de televisión. La interacción entre ambas partes se consigue actualmente gracias a redes sociales, páginas webs oficiales y sus respectivos contenidos, blogs, y demás; los cuales son denominados como recursos transmedia Storytelling y diferentes plataformas las cuales han logrado vincularse entre sí, aportando ideas para expandir el universo narrativo.

Se entiende que lo más importante es el aporte que el consumidor o fan de programa haga ya que se requiere crear un universo que este conjunto al transmedia Storytelling el cual representa como una forma de hablar de la industria que pretende describir un poco el fenómeno de cómo es la narración de las historias, sobre todo desde la reinención norteamericana en la que la convergencia digital y de medios. Historias que no se transportan por un solo medio, sino por varios. Como ejemplo tenemos un largometraje que se transforma en juego de video, luego en un libro, posteriormente en un comics y luego en un ARG (juegos de realidades virtuales).

Se busca que cada parte de la historia sea diferente, pero que contribuya con el conjunto total del universo que la historia representa, logrando así un proceso donde los

elementos integrales de una ficción se dispersen de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, volviéndose experiencias narrativas que se expresan a través de las diferentes plataformas y en los cuales una cuenta una parte diferente de un mundo narrativo. Cada plataforma va contando una parte distinta de la historia para que esa narrativa sea mucho más compleja y más rica. (Liuzzi, 2012).

MARCO TEÓRICO

La investigación da inicio de un estado de arte, el cual podemos decir que representa el primer paso y posiblemente el más importante, dentro de un proceso metodológico. Es requisito para iniciar cualquier tipo de investigación y para condensar información, tomando en cuenta diversos factores que serán tomados como parámetros de la investigación, tales como: años a investigar hallazgos, cambios significativos de teoría, autores, entre otros. Se lo puede utilizar dentro de una ciencia social tradicional, como también dentro de los nuevos tipos de metodología, interdisciplinaria y flexible. Presentan la producción de artículos académicos desde el año 2011 hasta el 2014 del transmedia Storytelling, cuya información fue recopilada de tres diferentes índices.

Se origina en los años ochenta en Latinoamérica, al dirigirse estudios fundamentales en el área de estudios sociales, el objetivo principal era fundamentar políticas y alternativas de acción para el desarrollo social; posterior a esto surge el estado del arte el cual se asocia con el fin de hacer un reconocimiento de la investigación en la región latinoamericana.

Durante la época de los ochenta el estado del arte es consolidado como un estudio de producción en un área específica, con el objetivo de posicionar las propuestas

investigativas y sus productos como campo de investigación, logrando que dentro de una investigación exista otra y una más, obteniendo una especie de cadena de conocimiento que cada vez se pueda extender más.

En otros escenarios, refiriéndose específicamente al campo educativo como en el caso de la profesora Gloria Calvo de la Universidad Pedagógica Nacional; entró por la época de los setenta y a través de la política social, lo cual fue utilizado con el objetivo de implementar políticas de carácter educativo y de salud. Se requería consolidar toda la información en relación del tema hasta la aquella época, para llegar a un conocimiento amplio y generalizado de la temática establecida.

A partir de estas investigaciones se presenta la necesidad de diferenciar tareas y aspectos que le conciernen, dando así el caso de los marcos teóricos y la revisión documental. “Los marcos teóricos están dirigidos a establecer los modelos explicativos que pueden ser utilizados para analizar y, eventualmente, intervenir en los problemas investigados” (Calvo y Castro, 1995).

Dentro del ámbito de la investigación el estado del arte, es relativamente nuevo, iniciándose con recopilación de trabajos documentales elaborados para justificar estudios o trabajos de investigación, por lo tanto se puede considerar que “el estado del arte es una modalidad de la investigación documental que permite al estudio del conocimiento acumulado dentro de un área” (Nancy Molina, 2005)

Se considera que el estado del arte se puede abordar en tres grandes perspectivas fundamentales indistintas del tema o área que se desea abordar, los cuales son: contextualización, clasificación y categorización. Siendo complementados por una fase

adicional que permite asociarlos de forma estructural, logrando una circulación de información y a su vez comparar, analizar, apreciando diferentes perspectivas y más alternativas que se involucran más en el estudio. “El estado del arte se ha identificado una metodología común a todos que puede resumirse en los siguientes pasos” (Vélez y Calvo, 1992)

1. Contextualización: Se refiere al planteamiento del problema del estudio, que tipo de material documental será de ayuda para la investigación, cuáles serán sus límites y además se debe definir criterios para la contextualización.

2. Clasificación: Se puede clasificar información de múltiples maneras, pero debe ser acorde al tipo de información a ser analizada. Se requiere sistematizar la información, definir que documentos se tomarán en cuenta para ser estudiados, aspectos cronológicos, objetivos, disciplinas que enmarcan los trabajos, líneas de investigación, nivel inclusivo y el alcance.

3. Categorización: Es la fase de jerarquizar y generar clases para el tratamiento de la información. Se facilita adquirir la esencia del fenómeno a ser investigado, permitiendo desarrollar la práctica hermenéutica respecto a las prácticas investigativas en un área específica. Dentro de esta fase existe dos categorías: internas y externas.

Las internas se relacionan al estudio de la documentación bajo el enfoque de las temáticas, metodologías, teorías, hallazgos, estudios prospectivos o retrospectivos.

Las externas: se relacionan por la conexión entre temáticas investigativas que permiten establecer la contribución socio-cultural que ofrece el estado del arte de la investigación que se encuentra en desarrollo.

Como lo mencionamos con anterioridad, existe una cuarta fase. Ayudará a discernir la esencia fundamental de la creación de reconocer el área o problema a ser abordado. Saber las perspectivas y tendencias de la investigación y como la hermenéutica podrá contribuir en la toma de decisiones, el fin es lograr que los resultados puedan aplicarse a la práctica y los mismos puedan ser transferibles.

De acuerdo con Calvo y Castro, al realizar una segmentación de los problemas investigados, tomando en cuenta el estado del arte, se requieren hacer ciertas preguntas elementales, como:

1. ¿Qué problemas se han investigado?
2. ¿Cómo se habían definido estos problemas?
3. ¿Qué evidencias empíricas y metodologías se habían utilizado?
4. ¿Cuáles el producto de las investigaciones?

Como requisito para determinar si en una investigación se debe realizar a través de un estado del arte es el establecimiento de un tema o problema.

“Lo que implica un esfuerzo por reconocer los límites de lo ya sabido y atreverse a preguntar lo inédito, pero susceptible de ser pensado e investigado desde el acumulado en el campo del conocimiento, de ahí la importancia de realizar estados del arte en la investigación” (Torres, 2001)

Al reconocer los requisitos y pasos para iniciar el planteamiento de un estado del arte, se requiere la definición de un problema investigativo y sobre todo una pregunta. La cual será como un pequeño bisturí que guiará la búsqueda de la información pertinente.

Lo que hay que tener en claro, es que inicialmente debe existir una pregunta específica para establecer un estudio de estado del arte, ya que esto será un inicio de condensación de información a la fecha. La idea es apropiarse del conocimiento acumulado y de este hacer nuevas preguntas y conclusiones. Somos sujetos sociales de nuestro presente en el que nos correspondió vivir históricamente, por ende se requiere establecer nuevas percepciones con referente a las anteriores ante la apropiación de la realidad actual.

JUSTIFICACIÓN

Se realiza este trabajo para condensar, integrar información y lograr conceptualizar el estado del arte en función al tema seleccionado. Con el cual se ha logrado determinar la forma de captar en la actualidad la atención e interacción del público televidente moderno y exponer diferentes plataformas, con las cuales se lo ha conseguido.

Esta trabajo investigativo puede llegar a ser requerido por estudiantes de comunicación social, productores de televisión, ejecutivos de marketing y demás profesionales que requieran una guía para obtener más que una simple presencia en un espacio mediático para sus productos, sino más bien una continua, detallada, rápida y diaria interacción entre ellos y su público objetivo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es un estado del arte. “Un estado del arte es una investigación documental a partir de la cual se recupera y trasciende el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006, pág. 109)

- **Tipo de estudio: Descriptivo/exploratorio.**

Se busca establecer lo que se ha planteado en el mundo académico acerca del tema objeto de estudio: La implementación transmedia Storytelling en programas de televisión y los factores que han generado un cambio como resultado del mismo.

Los estados del arte representan la primera actividad de carácter investigativo y formativo por medio de la cual el investigador se pregunta de manera inicial: qué se ha dicho y no, cómo se ha dicho, a quién se ha dicho; en torno a su problema de investigación. (Guillén, 1999)

Un estudio de estado del arte, se caracteriza por realizarse en dos etapas o fases:

- Fase heurística: búsqueda y recopilación de fuentes de información.
- Fase hermenéutica: cada fuente se leerá, analizará, interpretará y se clasificará: de acuerdo a su importancia.

- **Diseño de metodología**

FASE	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Heurística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explorar los principales textos teóricos producidos sobre el Storytelling y recogidos en la base de datos Scielo. 2. Inventariar los autores y resúmenes de los textos sobre el tema en dicha base de datos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una búsqueda de todos los textos publicados en la base de datos Scielo en el período 2011 a 2014, relacionados con el Storytelling y conceptos afines. 2. Completar una matriz temática conteniendo los datos: <ul style="list-style-type: none"> • Área temática • Nombre del artículo • Autor • Publicación que contiene el texto • Año de publicación • Fuente • Resumen • Palabras clave

Hermenéutica	<p>3. Clasificar los textos presentes en las bases de datos estudiadas, de acuerdo a su importancia en relación al tema: Storytelling y transmedia aplicados en programas de televisión, el consumo y repuesta de su audiencia.</p> <p>4. Determinar y analizar las posturas teóricas más relevantes con pertinencia al uso del Storytelling en el campo del marketing y comunicación social.</p>	<p>5. Realizar un análisis cruzado de los resultados de las bases de datos estudiadas para clasificar los artículos relacionados al tema Storytelling y transmedia aplicados en programas de televisión, el consumo y repuesta de su audiencia.</p> <p>3. Realizar análisis de contenido de los textos seleccionados.</p> <p>4. Determinar cuáles son las posturas teóricas más relevantes por su recurrencia o alcance con referencia al tema escogido.</p> <p>5. Interpretar y analizar los planteamientos de las posturas teóricas seleccionadas.</p>
--------------	---	--

RESULTADOS

Se recopiló información de trabajos a fines al tema de la implementación de transmedia Storytelling en programas de televisión que hayan sido realizados entre los años 2011 al 2014, de los índices académicos Scielo, Dialnet y Redalyc. La información fue condensada en una matriz y finalmente fueron seleccionados cinco trabajos académicos los cuales fueron hechos en países como España y Argentina. Todos tienen casos reales de la implementación del transmedia Storytelling y reflejan como fue la respuesta su respuesta del público a quien se dirigían.

Adicional a la selección de los trabajos, se pudo analizar y extraer información pertinente para el que actualmente se ha elaborado. Se ha tomado como indicadores de la implementación de transmedia Storytelling a los casos, ya que son de programas de televisión actuales y estudios recientes. Donde muestran las respuestas que han obtenido con la audiencia o fans, y además detallan que aplicaciones, plataformas y medios usaron como herramientas para captar atención e interacción entre ellos y los productores. Resaltando de cada trabajo información que aporta algo adicional a la recopilación general de información, continuación una breve reseña de estos.

Casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos”, del trabajo investigativo de Mar Guerrero de España.- De la cadena de televisión Antena 3, se las eligió por ser las que más han desarrollado estrategias relacionadas con la transmedialidad y las más implicadas en la difusión de contenidos “Es el grupo televisivo que más apostado por las nuevas tecnologías, el primero en emitir su señal directo vía móvil, en tener capítulos en Youtube y en el estreno de sus productos tanto en internet como en móvil” (La Calle, 2011:96).

Se presenta en la propuesta mediática tradicional a través de televisión y se acogen a la aportación de los fans con los contenidos clasificándolos, a través de enlaces de sus web o sitios oficiales y de diversas plataformas móviles. Mar Guerrero, nos ofrece un cuadro el cual en síntesis explica y clasifica lo mencionado, a continuación:

Funciones de una web de televisión en el contexto transmediático.	
Funciones top – Down	Funciones bottom – up
<p>Archivo textual, es decir, difusión de contenidos en streaming o downloading almacenados en la web para su disfrute en cualquier momento y lugar. Domina la lógica del broadcasting adaptada a las características de la red.</p> <p>Información generada por los productores de la ficción acerca de la misma (Base de datos sobre personajes, episodios y noticias sobre próximas emisiones, encuestas, etc.)</p>	<p>Debates y aportaciones de los consumidores. Los usuarios comentan los textos y pueden llegar a interactuar con los propios personajes.</p> <p>Plataformas para el almacenamiento de contenidos generados para el usuario (CGU), creadas por los productores para acoger las producciones del consumidor.</p>

Fuente: Scolari (2011b).

Según lo plantea Guerreo, el espacio web en ambas producciones son como pequeñas galaxias textuales dentro del universo transmediático de las series.

Como dato específico que ofrece de “Juego de Tronos” es que en su sitio oficial se encuentra juegos de roles como lo es “Grito de guerra”, cuya colaboración entre fans y productores es directa; pero no están limitados a eso, ya que los fans por iniciativa propia aportan juegos elaborados por ellos mismos, pero con ciertos parámetros que los limitan la

producción. Las Equis representan las funciones que cada programa mencionado sí ha utilizado.

Tabla comparativa de funciones de la web y elementos relacionados		Águila Roja	Juegos de Tronos
Funciones Top-Down (Participación silente)	Elementos básicos.		
	Información general	X	X
	Noticias	X	X
	Recaps	X	X
	Blog/perfil social Corporativo	X	X
	Fotos (adelanto de capítulos, fotos promocionales)	X	X
	Descarga <i>Wallpapers</i>	X	X
	Encuestas	X	-
	Trivia	-	-
	Video		
	Episodio en streamming	X	-
	Entrevistas	X	X
	Tráilers, sneak peeks, recaps.	X	X
	Making of/ Behind the	X	X

Funciones bottom – up (Participación vocal)	scenes			
	Comentarios en blogs, noticias y redes sociales		X	-
	Entrevistas online		X	-
	Foros		X	-
	CTGU			
	Fan fiction	X		X
	Fan Vid	X		X
	Fan art	X		X
	Wikis	X		X

Fuente: (Guerrero, 2010)

Por lo general cada información aportada por el usuario o fans será de contenido, pero al tratarse de CTGU, nos estamos refiriendo a las modificaciones o ideas que tienen los fans para plantear la narrativa y los personajes de ficción.

Los fans son el mayor indicador de un proyecto, pero en este trabajo y gracias al estudio del videojuego de simulación social *The Sims* (Wright, 2000). Con sus características tecnológicas y narrativas inherentes logra determinar tres tipos de usuarios.

El espectador, el cual no tiene activado ninguna de las opciones provistas del interfaz, permitiendo que los personajes actúen automáticamente, ofreciendo respuestas ilógicas y poco verosímiles.

El Jugador, usuario que activa todas la opciones provistas del interfaz y herramientas de personalización y control de las elecciones de sus personajes “la posición de un meta

personaje directivo que determina el destino de todo un grupo familiar” (Bittanti & Eugeni, 2004, p. 93)

El autor intertextual, posiblemente el más interesante, ya que además de jugar también comenta su experiencia a través de imágenes y sus propias palabras, como si esta fuera una fotonovela. Siendo de aprovechamiento exhaustivo de la función que tiene el juego para la captura de las escenas que ya se encuentran incluidas en el juego.

Adicional a estos tres grupos de usuarios comentados, también debemos de tomar en cuenta la existencia de un cuarto grupo denominado los *Lurkers*. Los cuales son aquellos que solo monitorean mensajes, blogs de otros usuarios, sin ningún aporte significativo a la comunidad a la que pertenecen. Los cuales no son muy bien aceptados por los usuarios que si contribuyen ya que manifiestan que “se benefician sin dar nada a cambio” (Kollock & Smith, 1996). Siendo esto un dilema ya que este grupo de usuarios denominado *Lurkers* “configuran el mayor grupo, con el alrededor de 90% (Mason, 1999) y cualquier usuario ha sido *lurker* en algún punto de su vida online”. (Nonnecke & Preece, 2000).

A partir de una encuesta realizada a 375 grupos se encuentran cinco explicaciones para la existencia del silencio de los *Lurkers*:

- a) Sin necesidad de comentar, obtienen la información necesaria.
- b) Hay unos que necesitan conocer a la comunidad y sus normas del foro antes de comentar.
- c) Asumen que su postura de *Lurkers* ayudan a que el sitio no se sature con mensaje irrelevantes.
- d) Existen problemas técnicos para poder compartir sus mensajes.

- e) No les agrada la dinámica de interacción con la comunidad, con un posible miedo a respuestas agresivas.

Siendo todos estos puntos significativos para el desarrollo de un sentido de la comunidad que pone, expone una parte de la falta de compromiso de los fans que solo observan (Nonnecke & Preece, 2003).

El aporte proporcionado en si por los usuarios en gran medida será una oportunidad de mejorar a la marca o recibir una retroalimentación de la forma como se está siendo consumida, pero no hay que olvidar que se deben separar los elementos de manipulación del contenido del de integración de la interactividad como lo determina Jenkins, así que distingue entre interactividad y participación, siguiendo una línea dialéctica entre dueños de la propiedad intelectual y consumidores.

La interactividad, define a cada forma que se ha diseñado en las nuevas tecnologías para responder de mejor forma ante las respuestas que puede ofrecer el consumidor, en la mayoría de los casos se puede lograr un entorno interactivo pre estructurado por el diseñador y encargados del proyecto o marca. Estos estarán condicionados con protocolos culturales y sociales. Aclarando que lo que se está buscando es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales.

Casos Análisis de la serie “Dexter”, Del trabajo investigativo de María del Rocío

Morelli de Argentina.- La serie fue una producción de la cadena de televisión Showtime y muestra la vida de Dexter Morgan (el protagonista), es un hombre tiene treinta años de edad, es especialista en análisis de salpicaduras de sangre para el departamentos de homicidios de la policía de Miami. Es apreciado por sus compañeros y conocidos, trabaja en conjunto a su hermana quien es oficial de policía y está luchando por llegar a ser detective; pero lo particular de la serie, en si del personaje Dexter, es que posee una segunda identidad que nadie conoce y la cual tiene como especialidad descuartizar asesinos que la policía no ha podido encontrar o condenar. Siendo esto algo paradójico ya que lo ejecuta no con el objetivo de hacer el bien, sino más bien se da como producto de un episodio que trauma su infancia a sus tres años de edad, al ser testigo de cómo asesinaban a su madre con una moto sierra. Él fue encontrado al tercer día en un charco de la sangre de quien en vida fue su progenitora.

El éxito de la serie se evidencia gracias a que llego a existir una gran cantidad de *Fansites* de Dexter en la Web, donde en su gran mayoría existe material editado de la serie. Se encontraban fragmentos de capítulos, algunos con material dedicado a algunos personajes o situación específica de la serie que desde su punto de vista fue relevante o interesante de la serie. Estos fanáticos no se detienen en solo ver la serie, ya que manifiestas con estas acciones la necesidad que tienen de interaccionar con la misma, dar su opinión y aportar a la construcción de este universo, sin duda el enlace y comunicación entre productores y fanáticos existe pero “Lo que está en juego es la construcción de un contrato mediático entre el medio y sus consumidores por el cual el medio propone ciertas estrategias comunicativas y los consumidores las aceptan o las rechazan, cooperan o

boicotean el recorrido de sentido propuesto, construyendo su propia inteligibilidad cognitiva” (Escudero Chauvel, 1997: 74).

El trabajo transmedia de este proyecto es muy amplio y abarco varias ventanas de acceso, que permitieron contribuir ampliar y distribuir el universo de la serie, a continuación las plataformas y estrategias que se lograron evidenciar en el trabajo de María del Rocío Morelli.

- El programa de televisión fue dividido en cinco temporadas de 12 episodios cada uno.
- Comics visual: “The Dark defender”, publicado paralelo a la segunda temporada.
- Webisodios: “Dexter.earlycuts”, cuya producción fue realizada paralela a la cuarta temporada cuyo contenido eran cortos animados donde se mostraba el ritual que le realizaba Dexter a sus víctimas, desde la primera. Los Webisodios son un caso interesante, ya que se originan del vacío en la historia narrada dentro del marco de las temporadas. Los fanáticos han agregado verosimilitud al relato y, además, aporta una estética original.
- El libro “Oscuro pasajero” de Jeff Linday publicado en el 2004, cuya presencia en internet es muy alta.
- Sitio web oficial: que ofrece información de la serie, venta de mercancía como camisetas, tazas, entre otros alusivas a la serie y es una ventana a otros enlaces tales como:
 - Fansites
 - Blogs

- Facebook: con perfil oficial de la serie, la cual cuenta con más de 10 millones de “Me gusta”.
- Twitter: cuentas oficiales de los personajes de la serie, adicionalmente existen cuentas donde la mayoría fueron creadas por los fanáticos y entre ellos establecen conversaciones. Generando historias que los autores jamás imaginaron sobre los protagonistas, esto da como resultado que este tipo de apropiación da vida a los personajes y a su universo, pero las conversaciones en Twitter son siempre construidas a partir de la interacción e tipicidad de los personajes en la serie.
- Tumblr: Comentarios entre fanáticos y la serie.
- Wikis: que es un espacio para comentar episodios, realizar predicciones, crear perfiles de personajes, redactar historias y compartirlas con otros usuarios.
- Juegos: Aptos para celulares y Pcs, estos están basados en la primera temporada.
- Amazon y Itunes: Se pueden descargar capítulos, pero no son de libre acceso ya que están a la venta; pero aun así los seguidores y fanáticos se las ingenian para conseguirlos y posteriormente transmitirlos a través de internet de forma ilegal.

Esta más que evidenciado que este caso, que es eminentemente prueba que el transmedia Storytelling es un avance significativo, ya que la serie Dexter no sería un éxito si no fuera por la alta participación de sus fanáticos y seguidores.

El Caso de “El Cosmonauta”, Trabajo investigativo por Carmen Costa Sánchez de España.- Sobre el contenido de la historia, existe una especie de combinación entre hitos históricos de la vida real y la ciencia ficción. Como personajes principales encontramos a Stas y Andrei son dos jóvenes que se encuentran entrenando para llegar a ser los primeros cosmonautas rusos en llegar a la luna. Ambos se enamoran de una técnica en comunicaciones de la ciudad de las estrellas llamada Yulia, al momento se la selección Stas es el favorecido para emprender el viaje al espacio, lo realiza; pero al regresar encuentra un planeta inhabitado. Por parte del Yulia y Andrei dan por muerto a Stas y es donde da inicio a las tramas, pasando por misterios y búsquedas de los personajes. Existen varios sub tramas y además amistad y entre estos personajes se forma un triangulo amoroso.

A lo largo de la serie se encuentra adicionalmente escenas que constituyen momentos históricos reales como la Guerra Fría, el enfrentamiento entre los Estados Unidos y U.R.S.S. desde la II Guerra mundial y llega a aparecer la finalización de la Unión Soviética.

Se debe enfatizar que este proyecto tiene un premio INVI en el año 2009, por utilizar internet como plataforma integral de comunicación, financiación, creación y distribución cinematográfica. De los cuales los que fueron utilizados en este proyecto fueron los siguientes:

- Programa de televisión
- Largometraje

- Web oficial del cual se exhiban las siguientes plataformas:
 - 37 webisodios
 - Largometraje online
 - venta de material merchandising
 - venta de contenido extra
 - Blogs
 - Tráilers.
 - Se pueden remezclar los contenidos, explorando y expandiendo el universo narrativo
 - Material detrás de cámaras
 - Organizar proyecciones oficiales en nuestras ciudades o localizar las ya programadas.
 - Enlaces los perfiles oficiales de Twitter y Facebook.
- Twitter y Facebook, Se crearon perfiles oficiales de los personajes.

Este trabajo sugiere que se clasifiquen las plataformas transmedia como diegéticas las que contribuyen a ampliar el universo de la historia; extradiegéticas, si ayudan a ampliar el universo del proyecto más que de la historia y como mixtos, si sirven para ambas cuestiones pues contienen materiales de ambos tipos.

Plataformas clasificadas por su contribución a la narrativa o al proyecto.

Plataformas diegéticas	Plataformas Mixtas	Plataformas Extradiegéticas
Largometraje	Web	Blog
Nayik (Facebook)	Diario “ El viaje de El Cosmonauta” (Libro/Álbum)	Redes sociales del proyecto/ integrantes
Poética para cosmonáuticas (Libro)		Detrás de las cámaras
Remix		Programa K
		Video diarios
		Objetos de merchandising (Camisetas, pegatinas, chapas, etc)
		Eventos/ Fiestas /Conciertos
		Making Off
		Organización de proyecciones/Eventos
		Kit de prensa
		Guión y documentos de producción.

Elaborado por Carmen Costa Sánchez.

Considerando la apreciación que se tiene en la clasificación, se puede decir que las plataformas extra digitales son notables utilizadas, pero el trabajo no se limita en la creación del universo transmedia, ya que la estrategia comercial está muy vinculada al modelo de negocio que adicional a la creación de una comunidad de fans que sigan la historia se cultiva desde las primeras etapas del proyecto y mucho antes del estreno.

Al hablar en sí del modelo de negocio que tiene el Cosmonauta, se puede mencionar que se logró identificar que combina un modelo freemium, el cual ofrece material gratuito con contenido a ser pagado, y también está el crowdfunding siendo estas micro donaciones de los fans del proyecto. Con el proyecto del Cosmonauta se logró combinar plataformas gratuitas y pagadas. La estrategia de combinar estas dos alternativas las cuales comprenden entre las plataformas gratuitas como:

Contenidos gratuitos: Web, webisodios, largometraje (se logra ver gratuitamente si es compartido entre usuarios con alguno que ya haya pagado inicialmente), redes sociales, remix del texto original, Blog, video diario, organización de visionados, kit de prensa, documentos de guión y planes de producción.

Contenidos de pago: Programa K, tienda (merchandising y acceso a nuevos materiales), Libros (Poética para cosmonautas o El viaje de El Cosmonauta), eventos (Fiestas o conciertos), Detrás de las cámaras (para cosmonautas con K-pass)

CONCLUSIONES:

Se está viviendo actualmente con nuevos planteamientos de la narrativa transmedia, ahora aplicada en programación de televisión de acuerdo a estudios realizados en países como España y Argentina, cuyos casos logran respaldar las teorías de Henry Jenkins que definen que estamos actualmente inmerso en la era de la convergencia y los públicos ya no son silentes y pasivos como antes.

Los públicos actualmente poseen accesos a interaccionar entre ellos sin limitantes de tiempo o espacio geográfico a través de internet. Este mismo fenómeno comunicacional ha logrado conseguir no solo simples consumidores de un producto o un programa, ahora son fanáticos o más propiamente denominados “fans”. Los cuales han alcanzado a llegar a seleccionar guiones, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original, producir cortos de los personajes, bandas sonora, hacer películas propias y hasta ayudar a distribuir todo a través de internet.

Son muchas las plataformas que se han logrado crear y se seguirán creando más, las cuales se han logrado clasificar por aquellas que obtienen información cuantitativa de valoración del contenido y otras que ayudan a mejorar e incluso ampliar el universo narrativo.

Actualmente no se han establecido una clasificación específica, pero si tienen similitud en los objetivos de acuerdo todos los autores e investigadores antes mencionados.

Con referente al contenido las historias guarda una similitud en el sentido que todas tienen un aporte de realidad y ficción, muchas muestran episodios con contenido de la historia real del mundo, pero todas crean su enlace con la audiencia al mostrar problemas de la vida cotidiana, los mismos que posiblemente sus fans se sientan identificados, pero con ciertos matices ficticias para lograr el necesario llamado de atención.

Series como Dexter de la cadena televisiva Showtime, de acuerdo al trabajo investigativo elaborado por María del Rosario Morelli. El resultado del éxito que se logra al establecer el vínculo entre productores y fans, es innegable. Sin la implementación del Transmedia Storytelling la serie no hubiera logrado su distribución y abundante crecimiento de su universo narrativo. Cada vez más los fans lograron aportar desde simples comentarios en redes sociales y blogs, hasta producciones propias y demás críticas a elementos técnicos de la serie como el guión, producción y demás.

Esta es una incursión novedosa y de acuerdo a los resultados proporcionados por las investigaciones analizadas puedo decir que son efectivas; se ha logrado utilizar herramientas del uso común y algunas sin costo alguno para adquirir retroalimentación y mejora de los productos gracias al aporte de los fans, se ha logrado a su vez en muchos casos crear una amplia gama de distribución rápida y viral de contenidos, adicional a esto y de acuerdo a las estrategias que se logren manejar con las plataformas y ventanas que se mostraron en este trabajo, se puede crear un dinámico modelo de trabajo, hasta poder llegar a obtener financiamiento del mismo o nuevos proyectos, todo de acuerdo a los objetivos que se plante los interesados en aplicar esta información proporcionada.

REFERENCIAS

Antoine de Saint – Exupery. (1943). “*El Principito*”. Argentina. (Versión traducida al español). Emecé Editores.

Calvo, G & Castro, Y. (1995). “*Estado del arte sobre la investigación de la familia*” en Colombia. Colombia: Ministerio de salud, ICBF, Centro de documentación Universidad pedagógica Nacional, CIUP-UPN.

Hernández R, Fernández C, Baptista L. (2003). “*Metodología de la investigación*”. México: Mcgraw Hill.

Liuzzi, Álvaro. (2012). Conferencia “*La explosión transmedia y nuevas narrativas*”. Colombia: Ministerio TIC. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=16QWBUwX0dA>

Molina, N. (2005). “*Herramientas para investigar: ¿Qué es un estado del arte?*”. Colombia: Optómetra universidad de la Salle.

Torres, Alfonso. (2001). “*El planteamiento de problemas de investigación social*”, Colombia: UPN, Icfes.

Salmón, Christian (2011): “*Estrategia de Sherezade: Apostillas de Storytelling*”. España: ediciones Península.

Snijders, Eva (2013). Conferencia “*Storytelling no es marketing*”. España. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VZdzNwunIk8>

Vélez, A & Calvo, G. (1992). “*Estado del arte maestría en Educación*” Colombia: Universidad de la Sabana.

ANEXOS

Se adjunta la matriz Scielo, que fue la primera con la que se trabajó en función del levantamiento del estado del arte.