

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Hernández Ruiz (2018): “Diseñando Mundos Transmedia: el caso Plot 28 (2013)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 12 a 32.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1319/02es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1319](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319)

Diseñando Mundos *Transmedia*: el caso *Plot 28* (2013)

Designing Transmedia Worlds: the case of Plot 28 (2013)

Javier Hernández Ruiz [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[iG](#)] Universidad San Jorge de Zaragoza / ihernandez@usj.es

Abstracts

[ES] A la hora de configurar universos transmediáticos es necesario diseñar un mapa de contenidos acompañado a un diseño de plataformas y canales con su potencial incidencia en la audiencia. Para ello se debe operar paralelamente entre los despliegues narrativos y el diseño de producción, que incluye la línea estética, los dispositivos tecnológicos y el diseño de audiencias potenciales. En este artículo convergen esas dos amplias perspectivas, la del diseñador de producción y la del *storyteller*, indagando en los procesos conjuntos que operan a la hora de construir una arquitectura de contenidos transmediales, operación en la que hay que ir de la mano de las consiguientes soluciones tecnológicas. Todo ello se concreta en el caso de estudio [Plot 28](#), un universo *transmedia* pionero en lengua española que se lanzó en enero de 2013 asociado a un formato de creación transmedial ([Ficción total](#)). La experiencia creadora interactúa con la aproximación analítica y teórica para ofrecer una poco frecuente perspectiva enriquecida al estudio del caso. De esa manera se abordarán, desde una praxis creadora ya contrastada pero justificada por las más últimas aproximaciones teóricas y hermenéuticas, las estrategias narrativas, de interacción y de gamificación, la gestión de los contenidos y su escalabilidad, el diseño de los mapas de navegación, la búsqueda de la empatía de la audiencia con el mundo diegético diseñado. Todo ello acompañado de datos extraídos de fuentes directas en esta experiencia de producción y de difusión que puede iluminar proyectos futuros.

[EN] When configuring transmedia universes, it is necessary to design a map of contents that complies with a design of platforms and channels with its potential incidence on audience. In order to do this, we need to operate in a parallel manner between narrative displays and production design, which include the aesthetic line, technological devices and the design of potential audiences. In this paper these two broad perspectives converge, the production designer's and the storyteller's, delving into the joint processes that operate when it comes to building an architecture of transmedia contents, an operation that must be hand in hand with the corresponding technological solutions. All this is summarized in the case of [Plot 28](#), a transmedia universe pioneer in Spanish language launched in January 2013 associated to a transmedia format ([Total fiction](#)). The creation experience interacts with the analytical and theoretical approach to offer a rather uncommon enriching perspective of the case of study. This way we will analyze, from a creator praxis, already corroborated but justified by the latest theoretical and hermeneutical approaches, narrative, interaction and gamification strategies, contents management and their scalability, the design of browsing maps, seeking the audience's empathy with the designed diegetic world. All this accompanied by data obtained from direct sources in this production and dissemination experience that may enlighten future projects.

Keywords

[ES] Universo *transmedia*, *storytelling*, mapas de contenidos, plataformas, estrategias narrativas, gamificación, interacción, escalabilidad, audiencia, *fandom*.

[EN] *transmedia universe*, *storytelling*, map of contents, platforms, narrative strategies, gamification, interaction, scalability, audience, *fandom*.

Contents

[ES] 1. Introducción. Planteamiento metodológico. 2. Primer paso. Creación de un mapa de contenidos transmedia. 3. Segundo paso: diseño general de arquitecturas transmediáticas. 4. Tercer paso: definir estrategias narrativas de conexión y empatía. 5. Diseñando mapas de navegación a partir del mapa de contenidos. 6. Escalabilidad de contenidos, canales y plataformas. 7. Necesaria adopción de estrategias lúdicas (*gamification*). 8. Disposición de canales e interacción entre ellos. 9. El gran dilema: elección y diseño de plataformas *transmedia*. 10. Conclusiones. 11. Notas. 12. Bibliografía citada

[EN] 1. Introduction. Methodology. 2. First action: Designing a transmedia map of contents. 3. Second action: Designing transmedia architectures. 4. Third action: Defining connected and emphatic narrative strategies. 5. Designing navigation maps from the contents map. 6. Contents, channels and platforms scalability. 7. Game strategies needed. 8. Disposing channels interconnected. 9. The great challenge: the election of *transmedia platforms*. 10. Conclusions. 11. Notes. 12. List of references

Traducido por **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción. Planteamiento metodológico

Mi experiencia como creador, *storyteller* y diseñador de producción del universo *transmedia Plot 28* (2013) me ha llevado a entender la necesidad de una “guía del constructor de mundos transmediados”; en este caso he querido reorientar ese impulso en un artículo desde una perspectiva de investigador convirtiendo este asunto en un caso de estudio sometido a las pertinentes exigencias metodológicas. Reflexión teórica, hermenéutica y praxis pueden ser unas aliadas excepcionales con vistas a arrojar algo de luz en la singladura *transmedia* en el contexto español que, por datos y resultados, es mucho más modesta que la del mundo nórdico y anglosajón, por ejemplo. Me posiciono, por tanto, en un territorio intermedio en el que cuenta mi praxis creativa al servicio de esa otra dimensión reflexiva e investigadora, especializada desde hace algunos años en las narrativas transmediales, a la que responde este texto. Esa condición fronteriza, lejos de ser una limitación, supone una gran oportunidad para abordar un tema complejo que exige tanto una clarificación conceptual y metodológica como el *know how* que aporta la aventura creativa, también en el rol de diseñar este tipo de productos y de saber difundirlos en la audiencia y el mercado.

Para acometer este desafío de reflexión teórica e interpretativa a partir de un caso de estudio se requiere una metodología que debe ser consecuentemente interdisciplinar, si bien en ella tendrá un protagonismo inevitable los *Comparative media* –en la línea que han señalado dos autores familiarizados con la expansión *transmedia* como Sánchez-Mesa y Baetens (2017)–, la narratología proyectada con intermedialidad en los universos transmediáticos (Ryan, 2004, Klastrup y Tosca, 2004),

así como los estudios de recepción igualmente aplicados al *transmedia storytelling* (Dena, 2009). Todos esos instrumentos metodológicos guían el análisis y la reflexión plasmados en el texto, pero, a su vez como se han complementado por la praxis *transmedia*; mi condición de corresponsable de la orquestación de contenidos, canales y plataformas de la obra a analizar, me ha deparado sobre todo el valor de una experiencia creativa continuamente contrastada con la reflexión teórica y el análisis concienzudo de otras propuestas. Así pues, no proponemos un trabajo de campo con una métrica determinada sobre la que basar unas conclusiones, sino una reflexión basada en la experiencia creativa, una metodología que contrasta esa experiencia a la luz de las aportaciones teóricas más relevantes hoy día con el fin de dictaminar en qué medida *Plot 28* cumple los requisitos de un universo de *transmedia storytelling* [1]. Además de su función académico investigadora, los resultados de esta reflexión teórica y experiencial puedan servir de referencia tanto a otros narradores y diseñadores de producción *transmedia* como a los estudiosos del tema.

A medida que íbamos avanzando en el proyecto de *Plot 28* el equipo creativo reflexionábamos sobre este *modus operandi*. Nos preocupaba ir recopilando esa manera de hacer, principalmente nacida de la experiencia, pero también de nuestros conocimientos e intuiciones compartidas. De esa interacción en equipo nació la idea de definir un formato específico de trabajo que quedó concretado en Ficción total, el formato que recoge nuestras reflexiones sobre el *transmedia storytelling*, los procesos creativos y los retos de producción y difusión. Todo ello quedó recogido en la web www.ficciontotal.com (hoy desaparecida), que salió a la luz un poco antes del lanzamiento de *Plot 28* el primero de enero de 2013. El principal texto que allí se exhibía, que era como un manifiesto de la filosofía *transmedia* de aquel proyecto, ha sido reeditado de manera ampliada y revisada en Hernández (2018a). Este texto es también consecuencia de esas primeras reflexiones, aunque aplicando un trabajo de análisis, interpretación y experiencia posteriores.

Al ser objeto aquí de caso de estudio, es pertinente introducir brevemente en qué consiste el universo *transmedia* de *Plot 28*, que fue pionero en el ámbito de lengua española ese año 2013 junto a dos de carácter marcadamente fílmico, *El Cosmonauta* y *Panzer chocolate*. En enero del citado año se lanzó la aplicación de pago para iTunes al tiempo que se desplegaban gratuitamente muchos contenidos en la web www.plot28.com. Todo había partido de un falso documental estrenado el 28.2.2008 en Zaragoza titulado *La Parcela 28*, que sirvió como texto seminal de una expansión *transmedia* que se desarrolló a través de tres piezas literarias (novela navegable, relatos y diario), documentales, fotografías, cómics, música retos lúdicos, blogs, webs temáticas y redes sociales (ver mapa de contenidos). Un resumen de los planteamientos y desarrollos temáticos de esta propuesta se puede seguir en Hernández (2015). Precisamente, uno el cometido preliminar de este texto es comprobar en qué medida este despliegue responde a los estándares que definen el *transmedia storytelling* contemporáneo desde un punto de vista conceptual y aplicado. En ese sentido, vamos a ir analizando aquí los distintos pasos en el proceso de creación de los contenidos transmediados, según modelos como la biblia *transmedia* de Hayes (2012), para ir contrastándolos con el caso de estudio de *Plot 28* e ir desarrollando las reflexiones pertinentes.

2. Primer paso. Creación de un mapa de contenidos *transmedia*

En la era digital contemporánea los productos culturales se interrelacionan y convergen entre sí en una mediasfera cada vez más compleja y con mayor protagonismo de los usuarios. Esa convergencia de medios, que ha señalado Henry Jenkins (2008), se ensayó tempranamente desde la irrupción de la posmodernidad en la década de 1970 (*La guerra de las galaxias* es un buen ejemplo), pero es a comienzos del siglo XXI cuando ha alcanzado carta de naturaleza y poder de difusión gracias a dos cambios sustanciales en el panorama mediático: la generalización del *storytelling* (Salmon, 2008), otra consecuencia del cambio posmoderno que afecta a todas las esferas comunicativas, y la democratización de las tecnologías. Estamos ante lo que el citado Jenkins ha definido en el título de

su último libro como una era de los medios expandidos (*Spreadable media*, 2013), aunque ya hay algunos como Elias (2011) que hablan ya de postconvergencia.

El debate terminológico ha sido amplio y sus ecos todavía resuenan en el ámbito académico. No es el momento ni el lugar para entrar en esas disputas sobre el campo semántico, de las que levanta acta Mora (2014). Por allí desfilan términos como multimedia, multiplataforma, remediación, intermediación, hipermediación, transficción... que también han sido abordados desde distintos matices y perspectivas y que dan buena cuenta del debate y evolución de las lógicas narrativas en la era digital. Pero el debate más pertinente es el que se ha centrado en los dos términos que han tenido mayor fortuna: *crossmedia* y *transmedia*, tal como se recoge en el citado artículo de Mora. Como aquí se plantea, hay autores que consideran que son casi sinónimos, pero nosotros nos inclinamos por aquéllos que abogan por una diferenciación en el espacio y en el *modus operandi* narrativos; también porque en el diseño de una experiencia *transmedia* intervienen los usuarios en el marco de una cultura participativa en red que igualmente afecta a la coautoría, otro de los rasgos que han resaltado especialistas como el citado Jenkins. La estrategia transmedial requiere historias complejas y autónomas a la vez en un tejido de sinergias que enriquecerán un compartido universo diegético; estamos ante varios *storytellings* [2] a partir de una narrativa nuclear [3] que va conformando de manera escalonada una macrohistoria común; esas ficciones se despliegan a través de distintos canales mediáticos interrelacionados. En el caso de *Plot 28*, una narrativa seminal, el *fake La parcela 28* se expansionará en una panoplia de variados contenidos. Y otro rasgo en el que insisten los principales teóricos es en la interactividad, la participación del usuario a la hora de enfrentarse a esos productos, hasta el punto de que aspira a construir su propia experiencia de esa inmersión, compartirla o incluso rehacerla.

¿Pero cómo se representa el mapa *transmedia*? ¿Qué símil puede acercarnos a este desfile abstracto de definiciones, de asaltos a tan complejo campo semántico? El boceto respondería a algo que funcionaría, aunque a menor escala, como el cerebro humano, habitado por millones de neuronas que se conectan entre sí. Un cosmos transmediático es más limitado en su despliegue, pero la mecánica de conexiones opera de forma similar. Aunque todavía no tenemos la perspectiva para poder establecer una definición canónica de lo que en la *lingua franca* se denomina *transmedia storytelling*, no es menos cierto que ya podemos empezar a ensayarlas, si bien siendo muy conscientes de que estamos ante un fenómeno nuevo y cambiante cuyo campo semántico forzosamente ha de ser reformulado con el paso de los años y la sucesión de diferentes experiencias transmediáticas. Detengámonos en ello y especifiquemos con flexibilidad cuáles son las señas de identidad de una metodología *transmedia*.

Si en el ámbito teórico y académico el debate terminológico persistirá, en el terreno aplicado van despejándose una serie de rasgos definitorios que caracterizan un universo *transmedia*. Y precisamente, como su palabra inicial indica, lo primero que lo distingue, tal como reconocen Jenkins, Dena, Ryan, Scolari o Gómez, es su constitución en un mundo de ficción (*worldbuilding*) que Li (2009) prefiere llamar universo; este no suele estar tan regulado como los ámbitos diegéticos tradicionales, sino que responde a esa dimensión entrópica, es decir, un cierto “caos ordenado”, más propio de la ficción digital. El segundo rasgo identitario es su condición narrativa, por algo se bautizó como *transmedia storyteller*. Dicho universo se va conformando a través de varias historias interrelacionadas y conectadas normalmente se parte de un relato matriz que suele convertirse en el *storytelling* más importante (el relato nodular) y la que marca el tono diegético del macrorrelato que se expande en sinergia a través de las otras historias. Estudios sobre *Plot 28*, como el de Amatria (2017:88) establecen en qué medida este universo se ajusta dentro de las clasificaciones del *transmedia storytelling* [4].

Paralelamente al diseño de contenidos avanza el de las plataformas: soportes analógicos o digitales que albergan y transfieren el flujo de información fabulada que vehiculan esas ficciones. Por eso, la tercera seña de identidad del universo *transmedia* es, precisamente, que se transmite a través de

múltiples canales que, como en el caso de las historias, también han de estar conectadas entre sí. Esta canalización va intrínsecamente unida al diseño de los canales que transmitirán –casi siempre vinculados a los dispositivos tecnológicos–, así como los distintos “modos de historia” (Beddows, 2012) [5] que alimentan las venas ficcionales del despliegue transmediático: literatura, cine de ficción y no ficción, videocreación, cómic, música, fotografía, juegos, eventos, etc. Cada modo de historia tiene diferentes potencialidades narrativas: *los libros pueden añadir profundidad psicológica a los personajes, los videojuegos pueden ofrecer dimensiones espaciales a la historia y las películas pueden proporcionar secuencias visuales impresionantes*” (Smith, 2009: 58). En *Plot 28*, como se puede ver en el gráfico y refrendan estudios como el de Amatria (2017) y Gómez Díaz et al (2016), ha seguido lo que propone Mora (2014: 33) a propósito de este tipo de narrativas: *es necesario que el planteamiento narrativo sea previo a su construcción, pensándose y diseñándose cada historia autónoma de un modo particular para cada medio, a la vista de sus circunstancias específicas*.

Definidos los mapas de contenidos, plataformas y canales, el citado Hayes insiste en determinar cómo entrar en el universo de ficción; la lógica narrativa *transmedia* lleva a establecer, por un lado, varias plataformas para albergar y difundir esos canales, así como varias puertas de acceso; y ambos aspectos van frecuentemente unidos. La plataforma –y también puerta de acceso– más habitual es la web o una aplicación para *tablet* o *smartphone*, pero quizá puede ser *offline*, como un libro o incluso un evento. En nuestro caso de estudio las plataformas fueron la web y la aplicación de iTunes, si bien es cierto que la publicación de los relatos de *Bitácora a la deriva* en su versión analógica en 2015 por la editorial Esto no es Berlín, añadió una nueva plataforma para acceder mediante códigos QR al universo transmediado que nos ocupa.

Esos accesos elegibles dan paso a una inmersión [6] del usuario que tendrá que ser a la fuerza variable, escalable y regida por su propia autoplanificación (cada uno se diseña su propio “viaje del usuario”). Desde las primeras ficciones digitales, en el siglo XX, el dirigismo ficcional cede a favor de una apertura de posibilidades del usuario. Este ya no será un mero receptor, sino un interactor implicado, que elige sus propios protocolos de navegación, que pilota su inmersión en las ficciones. Pero el objetivo de un universo *transmedia* de cara a sus destinatarios va incluso más allá; no solo quiere que participen, también aspira a que se conviertan en creadores de productos que enriquezcan la panoplia de ficciones. Así se dan forma a los Contenidos Generados por Usuarios (CGU) que son promovidos por miembros de una audiencia que se ha convertido en prosumidora. En el caso de *Plot 28* han podido aportar sus contribuciones en el apartado especialmente diseñado para ellos: “plotys”. Para llegar a este estado de compromiso el usuario ha tenido compensaciones: *El efecto de validación recompensa a los aficionados no solo con el conocimiento adicional, sino también con un sentido de reconocimiento por sus esfuerzos para perseguir la información narrativa a través de las extensiones transmedia* (Smith, 2009: 63); pero además ha tenido que comprometerse con ese universo y la estrategia *transmedia* de buscarlo a través de una política de fomentar comunidades de fans. Esa *fan culture* se concretará en procesos de prescripción, evangelismo, prosumición y activismo a favor del “transuniverso” en cuestión, pero eso corresponde a otro capítulo donde lo trataremos con más detenimiento.

3.Segundo paso: diseño general de arquitecturas transmediáticas

Un universo *transmedia* exige una consciente y detallada planificación previa por parte de un “productor”: *responsable del desarrollo transmedia y del diseño y ejecución de la experiencia narrativa* (Scolari, 2013: 86); en este sentido está más cerca de los proyectos creativos de gran despliegue de medios y equipos, como el cine o la arquitectura. Como ellos constituye fundamentalmente un proyecto colectivo coordinado por un creador o creadores (próximos a los *production designers* o a los *show runners* de las series televisivas) que gestionan un equipo interdisciplinar de profesionales especializados, variable en función de la naturaleza de la propuesta:

un productor transmedia/televisivo debe construir una historia que involucre no solo una línea de tiempo a ser seguida, sino también un mundo a ser descubierto (Smith, 2009: 43). Lejos queda, pues, esa idea del creador solitario, del “genio romántico”, más propio de los siglos XIX y XX; en la era de las redes y la participación los procesos creativos también son colectivos y regidos por una inteligencia en red. Remírez (2012) incluso llega a afirmar que en este género no es posible la creación individual. Todos estos procesos quedarán recogidos en la citada biblia *transmedia* (Hayes, 2012), que es como el programa que va a guiar nuestro proyecto, a la par que un reservorio de documentación necesaria.

No debemos olvidar que estamos construyendo mundos de ficción, pues, como señala (Scolari, 2008: 114) es la manera más adecuada en esta dinámica expansiva para desarrollar espacios y tiempos extrapolables de un modo de historia a otro que a su vez integre variadas personajes e historias: *porque muchas narrativas transmedia no son en absoluto la historia de un personaje, son la historia de un mundo*. Se le debe ofrecer especial atención al desarrollo del escenario sobre el cual se puedan desplegar múltiples argumentos (a menudo en diferentes tipos de medios), y cada historia debe mantener la consistencia de ese mundo (Long, 2007: 48). *¿Cumple la obra que estamos analizando estos requisitos?: Plot 28 se ha desarrollado coincidiendo con las recomendaciones de Smith (2009). El mundo que presenta está bien diseñado y anima a la exploración. La narrativa está compuesta por misterios ocultos y aplazados, que permiten expandir el mundo mediante otros modos de historias que son independientes y permiten una experiencia individual. Por último, los esfuerzos de los fans son recompensados mediante la validación o aceptación de sus creaciones* (Amatria, 2017: 90-91). El veredicto anterior responde a una consciente arquitectura transmediada en la que hay que ir trabajando en paralelo la dimensión narrativa (*transmedia storytelling*), el diseño de producción y los resortes tecnológicos, pues esas tres dimensiones no solo están relacionadas, sino que interactúan entre sí. Un determinado diseño exigirá una narrativa y viceversa, en este sentido el *transmedia storyteller* participa de protocolos más próximos a las series de televisión contemporáneas, donde los equipos de *production designers* y de guionistas trabajan codo a codo, tal como ha se ha señalado en Scolari (2013).

Todavía no tenemos la experiencia suficiente para delimitar una metodología transmediática que configure universos narrativos. Cada propuesta tiende a improvisar una:

La estrategia transmediática se gestó en Plot 28 a partir de historias complejas y autónomas implicadas en una sinergia que enriquece el universo diegético compartido; a partir de esa doble narrativa matriz se van encadenando varios storytellings multigenéricos desplegados a través de distintos canales interrelacionados. El core narrativo de nuestro caso de estudio marca el tono de la expansión hacia los otros canales y también la apariencia estética del universo resultante, en este caso próxima al género negro, al que también pertenece la novela navegable; *eso mismo se aprecia tanto en el diseño gráfico como en el look final del despliegue...* (Hernández, 2015: 223).

Algunas de esas estrategias entroncan con la narrativa tradicional, con la que el “transnarrador” comparte no pocos aspectos y una raíz operacional común. Jeff Gómez, productor y teórico *transmedia* estadounidense, apela a los mensajes sencillos y vitales que sustentan las historias tradicionales (en Baage 2011) y que también son operativas en las transmediadas; se refiere concretamente a los ciclos del héroe, presentes desde los tiempos de Homero y asimilados por nuestra cultura occidental. Esas referencias arquetípicas son la piedra angular que sustenta el universo complejo y expandido de carácter transmediático. De hecho, nuestra experiencia en este campo nos ha demostrado que la mixtificación intencionada no beneficia a un dispositivo de por sí ya complejo como es el *transmedia storytelling*. Y eso lo pudimos comprobar con el macrorrelato, repleto de pliegues de nuestro caso de estudio:

El análisis del macrorrelato Plot 28 permite exhumar las enseñanzas de la narrativa tradicional sobre procesos héroe antagonista, destinadores-destinatarios, conflictos, pruebas, metas, etc. Y ese storytelling nuclear vertebraba transversalmente todos los dispositivos de la proyección transmediática, otorgándole de esta manera esa unidad en la diversidad (Jenkins alude a continuidad vs. multiplicidad) merced a las conexiones, enlaces o guiños en lo narrativo. Entre las estrategias narrativas que hacen posible ese tricotado en Plot 28 están las “pistas de migración”, concepto acuñado por Ruppel (2006) con el fin de promover el *uso de indicios visibles dentro de un texto que remiten a otros contenidos y funcionan como ganchos o conectores entre las historias trascendiendo los límites de canales o plataformas*. (Hernández, 2015: 224).

Siguiendo esa lógica tradicional, a la hora de construir nuestro mundo diegético (*worldbuilding*) y una narrativa *transmedia* efectiva partimos de una idea núcleo, una chispa que genere una fábula tantas veces canalizada a través de un héroe. En *Plot 28*, ya lo hemos adelantado, el punto de partida fue la extraña muerte del agricultor Damián Forcés que prendía la mecha de la trama principal del falso documental y que luego alimentaba también la de la novela. Esa historia seminal si deviene nuclear deberá recorrer transversalmente todos los dispositivos del despliegue transmediático, otorgándole de esta manera esa unidad en la diversidad (Jenkins lo registró en la dialéctica continuidad vs. multiplicidad) que nosotros desarrollamos deliberadamente en el universo transmediado de *Plot 28*. En ese sentido seguimos las indicaciones de Dowd, Fry, Niederman y Steiff (2013: 24): *To begin the creation of a transmedia property one must either find an existing core narrative property and extend it or develop an original core narrative rich enough to be told across multiple media platforms*. Este es el momento de plantearnos los resortes narrativos que figurarán en nuestra biblia *transmedia*, teniendo presente que los desarrollos transmediales tienden a superar la linealidad tradicional a favor de esquemas seriales, secuenciales o circulares. Aquí delimitaremos un territorio fabulado con pasado, presente y futuro, que sea escalable, que depare diversos grados de profundización y que cohesione el relato: *Entre las estrategias narrativas que hacen posible ese tricotado en Plot 28 están las “pistas de migración”, concepto acuñado por Ruppel (2006) con el fin de promover el uso de indicios visibles dentro de un texto que remiten a otros contenidos y funcionan como ganchos o conectores entre las historias trascendiendo los límites de canales o plataformas* (Hernández, 2015: 224).

De seguido sucede el reto de ir moldeando los personajes, sus perfiles, sus relaciones, sus metas, sus funciones en el relato, sus arcos de transformación, así como las potenciales transcaracterizaciones que provoca su “viaje” de un modo de historia a otro. Dena (2009) propone que en el momento de diseñar proyectos *transmedia* se impone pensar mejor en clases de personajes dentro de una fábula –en *El Señor de los anillos*, elfos, orcos o humanos– que en personajes propiamente dichos. En *Plot 28* esto se concreta en la dialéctica entre poderosos e infanzones. De hecho, como diría Bedows (2012) el denominado “tono del personaje” los hace consistentes en las migraciones entre los distintos modos de historia. Así se consigue que el mundo ficcional sea “transmodal” y “escalable”, permitiendo que los personajes puedan ser creados por diferentes diseñadores y asumidos por múltiples jugadores (Dena, 2009: 206). También llega entonces el momento de definir el contexto, el ecosistema sociotemporal donde se va a desarrollar la acción. Esa conjunción de coordenadas entre actores y su ámbito de actuación es fundamental también en este tipo de narrativa compleja, escalada y proyectada. Con tal fin Jenkins introdujo el término de “narrativa ambiental”, que permitía la introducción del *storytelling* en estructuras espaciales, tal como detalla Smith (2009: 44-45). Mat Hills propuso en esta misma línea el término “hiperdiégesis”, aludiendo a la creación de un espacio narrativo que se va concretando en los textos. Klastrup y Tosca (2004) determinan tres factores –*mythos*, *topos* y *ethos*– para asegurar la continuidad diegética de un universo transmediado en distintos canales y modos de historia. Dena (2009: 202) los denomina entornos, sucesos y personajes, argumentando a través de “la teoría de los principios transmodales” que los mundos ficcionales operan de manera transmodal. En el

universo que nos ocupa en nuestro caso de estudio estos conceptos funcionan, tal como concluye en su estudio Amatria (2017: 90):

El mundo diegético que presenta alberga espacios y tiempos extrapolables de un modo de historia a otros, caben múltiples personajes, en concreto 28, y múltiples tramas, también 28. El topos del mundo está ajustado al momento histórico y geográfico actual. En este sentido, también el caso que nos ocupa parece haber seguido las recomendaciones de Long: “porque muchas narrativas transmedia no son en absoluto la historia de un personaje, son la historia de un mundo. Se le debe ofrecer especial atención al desarrollo del escenario sobre el cual se puedan desplegar múltiples argumentos (a menudo en diferentes tipos de medios), y cada historia debe mantener la consistencia de ese mundo”. (2007: 48).

Para aclararnos en esa interacción de las citadas coordenadas, nos fue de gran utilidad la realización de una línea de tiempos (*timelime*) recomendada por Hayes. Este método, muy utilizado por guionistas de series de televisión o complejos relatos audiovisuales, sirve aquí para situar los acontecimientos más relevantes del universo, sus vinculaciones y su potencial proyección en diversos ámbitos. Nosotros lo utilizamos sistemáticamente en *Plot 28*, siendo uno de los instrumentos más operativos para movernos en la selva de contenidos del universo, a la vez que servía como elemento de referencia para los miembros del equipo en sus roles diferenciados. Esto es solo el comienzo de un desafío que tiene muchos otros pilares básicos para construir esa arquitectura narrativa *transmedia*. Otros proponen servirse de un *Flujograma Algorítmico Circular Rizomático* que *consiste en construir, visualmente, los caminos y los contenidos posibles y necesarios para después salir a la producción de contenidos* (Renó, 2013: 7).

4. Tercer paso: definir estrategias narrativas de conexión y empatía

Un determinado universo narrativo tiene que poseer cierta unidad sustentada en la interrelación entre sus partes. En la narrativa occidental institucional -el modelo aristotélico y sus ecos- esto se consigue gracias a una cadena causalteleológica convenientemente focalizada. Ese tricotado tiene que ser mayor y más intenso si cabe en una narrativa *transmedia*, aunque solo sea para compensar su inexorable dispersión proyectada. Un despliegue transmediático cuenta con distintas ficciones/no ficciones autónomas, “modos de historia” en definitiva que son sometidos a una sinergia narrativa que va enriqueciendo el macrorrelato diegético. Aquí la diégesis que conforma el “modo de historia nuclear” (sea o no la “obra seminal”) desempeña un rol preeminente; pero al mismo tiempo hay que tender conexiones, enlaces, guiños en lo narrativo para cohesionar un universo que tiende a expandirse en los otros canales y plataformas. Para llegar a ello nos valemos de distintas estrategias narrativas, como las “pistas de migración”, concepto acuñado por Ruppel (2006) con el fin de plantear el uso de indicios visibles dentro de un texto que remiten a otros contenidos de otros canales; si se gestionan de manera efectiva funcionan como ganchos o conectores entre las historias trascendiendo los límites de canales o plataformas; es decir, pura lógica de narrativa *transmedia*. En el caso de *Plot 28*, por ejemplo, el acoso y muerte de Damián Forcés, el hortelano que se resistía a vender sus terrenos a la sociedad Expo Agua 2008 de Zaragoza, es un *leit motiv* vertebrador del material literario, audiovisual y participativo del universo transmediado. Conviene que determinadas subtramas e interrogantes activos se entrelacen entre las distintas vías narrativas de expansión del universo para garantizar precisamente ese tricotado que constituye una de las señas de identidad de su carácter transmediático.

Para abordar cualquier travesía narrativa es necesario articular un relato o, lo que es lo mismo, una historia orientada que tenga una finalidad, un objetivo y, en consecuencia, un discurso que devenga finalmente narración. Todo relato responde a un punto de vista determinado, lo que en narratología se llama focalización. La mayor parte de los relatos tienen una “focalización 0”, es decir, no remiten a un narrador explicitado; cuando éste se hace presente estamos ante una focalización interna, homodiegética si el narrador está dentro de la historia como personaje o actante, heterodiegética si no

está dentro (alguien que encuentra un libro y nos transmite esa historia convirtiéndose en narrador). Focalizar significa demostrar saber narrativo, conocimiento de lo que se narra; un narrador funcional que solo deslice una información relativamente relevante, no focaliza. En *Plot 28* el macrorrelato resultante está recorrido por una polifocalidad de narradores compartidos (con Joana como principal catalizadora), con el fin de cohesionar y otorgar sentido sinérgico –la “red textual” (abril, 2007)– a un despliegue complejo, fragmentado y heterogéneo, como es el transmediático. (Hernández, 2015: 225). Joana es el demiurgo que cataliza todo el macrorrelato de *Plot 28* y que lo despliega a su vez en la web o el *app*, aunque aquí ceda a veces protagonismo a otros narradores. Paralelamente, los distintos canales tienen también su propio despliegue, como en el caso de la novela navegable, donde conviven varios narradores en una estructura que recuerda las cajas chinas. Un análisis detallado de todo el despliegue transmediático de nuestro caso de estudio puede seguirse en Hernández, (2018).

Hayes en su mencionada biblia deja entrever que no es operativo hacer en exceso complejos estos mapas narrativos, pues se corre el peligro que los usuarios pierdan interés. Hay que tener en cuenta que, además de la arquitectura narrativa, el receptor se tiene que enfrentar al mismo tiempo a un variado despliegue tecnológico. Si en un universo *transmedia* el exceso de complejidad en temas e historias no es recomendable porque no suele funcionar, tampoco funciona la intelectualización acentuada. Aunque no se intentó deliberadamente, el resultado final del universo *transmedia* de *Plot 28* resulta un tanto alambicado y eso ha sido una de las principales limitaciones para su difusión, según nos consta en los *feedbacks* [7] que hemos ido recibiendo de los usuarios. Es perfectamente lícito buscar públicos restringidos y muy especializados, pero si realmente aspiramos a un amplio impacto en la audiencia, las narraciones han de conjugar factores de empatía con amplios destinatarios [8]. Y aquí nos encontramos con una de las características principales de este nuevo género, que forma parte de un fenómeno contemporáneo más amplio que podríamos denominar “narrativas participativas”. Son, de hecho, un signo más de una sociedad marcada por una revolución que ha sido provocada por la democratización de las tecnologías digitales que ha incidido inexorablemente en las industrias culturales. Las narrativas *transmedia*, coinciden todos los analistas, están inmersas en la lógica de la cultura popular y cuentan con las audiencias potenciales como un aliado fundamental para su existencia.

¿Cómo generar una historia empática? Este es uno de los retos principales a los que se ve sometido cualquier creador transmedial. La elección del tema es importante, pero también la manera de contarlo y, tal como hemos adelantado, el punto de vista o focalización escogido. A todos esos resortes se enganchará el receptor para conectar con la historia, pudiéndole interesar lo que se cuenta, cómo se cuenta, dónde o quién lo relata... Las características de un universo *transmedia* implican que esa atracción se promueva intensamente desde la plataforma principal, pero contagiándola desde allí otras plataformas y los distintos canales que, además, jugarán sus propias bazas de atracción al usuario. Pues, como indica Beddows, (2012), la audiencia transmedial tiende a la migración, a la fragmentación y hacia el *fandom*. Tenemos que tener muy presente que la inmersión en un cosmos transmediado es libre y escalonada [9] pero sin que pierda su perspectiva de conjunto, de ahí que en todas esas plataformas/canales el diseñador de las narraciones se vale de llamadas, cebos, interrogantes activos suficientes para que los receptores se sientan interpelados. Pero esto no es incompatible con la “capacidad negativa”: *el arte de construir brechas estratégicas en una narrativa para evocar un sentido de incertidumbre, misterio, o duda en la audiencia* (Long 2007).

La narratología nos ha enseñado que la gestión de la información es uno de los instrumentos más importantes a la hora de tener éxito en la narrativa tradicional; muchas novelas, películas o series de televisión fracasan precisamente porque no se ha llevado a término este principio fundamental inexcusable. Pues bien, esto se acentúa en el despliegue *transmedia* por su propia condición expansiva, multicanal y multiplataforma. Por ello, todavía más que en los modelos clausurados, conviene

planificar en los transmediáticos de manera muy consciente ese trasvase ordenado de información fluctuante: *es necesario que el planteamiento narrativo sea previo a su construcción, pensándose y diseñándose cada historia autónoma de un modo particular para cada medio, a la vista de sus circunstancias específicas* (Mora, 2014: 33). Esta ha de ser aquí dosificada teniendo muy presente la naturaleza, las prestaciones y el impacto de cada plataforma o canal, así como de las sinergias creadas entre ellos y entre los distintos modos de historia; el canal que vehicula la historia nodular debe tener una capacidad bastante potente de residenciar *storytelling* y de allí ha de ir delegando ese caudal fabulado en los otros canales en función de sus características. Hay algunos que son idóneos para albergar breves subtramas, otros para difundir interrogantes activos, otros para difundir material icónico, sonoro, etc. Es este un aspecto que desarrollamos de manera muy consciente en el despliegue de los contenidos de *Plot 28*, definiendo con precisión las escalas de narratividad de cada “modo de historia”.

Otro aspecto muy relevante en un diseño *transmedia* integral es todo aquello que atañe a las transacciones de intermedialidad, que han venido siendo estudiadas con buenos resultados en los últimos tiempos en una interesante apuesta interdisciplinar que entrecruza la literatura comparada, los estudios culturales y los *new media studies*. En *Plot 28* hay numerosas intermedialidades entre los distintos modos de historia repartidos en diferentes canales y plataformas y, sin duda, su análisis puede aportar algunas lecciones interesantes en este campo. Pero ese abordaje sale de las pretensiones de este artículo, como también queda fuera el diseño de audiencias potenciales, una parte determinante en el diseñador de producción transmediática. A esas audiencias potenciales responde el arte conjugador del *transmedia storytelling*, una competencia que debe dominar un buen diseñador de producción y un creador de esta nueva modalidad de la cultura contemporánea. La experiencia de la explotación de *Plot 28* nos ha demostrado que se debe tener muy presente que, a diferencia de otros productos cerrados, las estrategias transmediales están dirigidas a unos interactores que van a dosificar y escalar los contenidos en función de sus intereses y apetencias. Cada usuario diseña, de hecho, su propio viaje, aunque a veces les ayuda que se le sugieran determinados itinerarios de navegación recomendados por los creadores (en esa dirección apuntaban no pocos comentarios de los usuarios de *Plot 28* que contactaron con nosotros). Y es que estamos, por tanto, ante un proceso de gestión de la información como mínimo biunívoco, que se complicaría incluso si ese interactor decide convertirse en un prosumidor, como afortunadamente ocurrió en el universo que nos ocupa y que lo constituye por ello, según las conclusiones de Amatria (2017: 104), en un universo genuinamente transmedia:

Podríamos considerar que los fans que han creado obras basadas en el universo narrativo del proyecto son hard-core y, siguiendo los indicadores propuestos por Beddows (2012) poseen un alto grado de compromiso. *Plot 28* permite un uso de medios impulsado por el contenido, que según la autora se acerca al modo de consumo de los usuarios transmedia. Que cada elemento que compone la obra sea autónomo, además, permite a los usuarios elegir el modo de historia que prefiera para adentrarse en la historia.

5. Diseñando mapas de navegación a partir del mapa de contenidos

Disponemos de los contenidos, hemos elegido los canales de distribución, hemos trabajado en la gestión de la información narrativa en general y también en función de sus plataformas. Es ahora el momento de diseñar cómo se le va a ofrecer este menú al destinatario. Requerimos elaborar el mapa de navegación que proponerle al interactor en una plataforma digital *online*. Este despliegue lo generaremos de forma que sea claro, conciso, atractivo y fácilmente navegable. El usuario busca una accesibilidad óptima que no está reñida con el rigor ni con la estética cuidada en la presentación de los contenidos. El mapa resultante reflejará en su diseño gráfico, en la tipografía, en las imágenes o en los propios *gadgets* el espíritu y la intencionalidad artística y comunicativa de la propuesta. Para que esto pueda traducirse con éxito ha debido quedar muy claro el mapa de contenidos y su canalización

narrativa (incluidas las posibles focalizaciones), que tienen su incidencia en el diseño final. Como ha ocurrido en mencionados procesos precedentes, también ahora los narradores trabajan mano a mano con los diseñadores gráficos bajo la atenta mirada del diseñador de producción.

La experiencia de *Plot 28* pone de relieve que un despliegue de productos libre y abierto, si bien es consecuente con la lógica de la literatura y el arte digitales -siempre abiertos al azar-, genera cierta sensación de agobio y desconcierto en el usuario. No debemos olvidar que en una época con bulimia de ofertas culturales el usuario tiene mucho donde escoger en todo tipo de dispositivos y poco tiempo para disfrutarlo. Resulta, por ello, operativo ofrecer al destinatario de nuestra apuesta transmediática, no un despliegue cerrado, sino varios itinerarios de navegación basados en criterios de escalabilidad e inmersión, temáticos, estilísticos, etc. Los criterios para elaborarlos dependerán obviamente de la naturaleza del producto y de su capacidad de proyección. Esos itinerarios no deben recibirse como cerrados y obstruyentes, sino como oportunidades para mejorar la inmersión del usuario en el universo transmediado y como potenciadores de sus capacidades de elección. Se presentarán, así mismo, con unos mapas clarificadores, sencillos y atractivos, como si estuviéramos asistiendo a un juego estimulante del que el interactor obtendrá tantas ventajas como fruición.

En todo este proceso, en el que ya hemos comentado que narradores y diseñadores de producción trabajan codo a codo, también deviene fundamental la labor de los diseñadores gráficos; sus ideas, de hecho, pueden cambiar algunas decisiones narrativas, puesto que ese diseño estético en el ámbito transmedial también se convierte en un resorte narrativo de primer orden. La lógica del relato tiene que acoplarse a la de la propuesta gráfica –en consonancia siempre con la iconografía e identidad corporativas– y viceversa. Y finalmente, asegurada la convergencia de las dos citadas disciplinas, hay que acompañarlas con el diseño tecnológico; la experiencia de *Plot 28* nos ha ido confirmando que los ingenieros informáticos forman parte determinante del equipo creativo a la hora de confeccionar el mapa y los itinerarios *transmedia*, puesto que la tecnología digital puede deparar soluciones en principio no imaginadas o, al mismo tiempo, limitar las propuestas, a veces irrealizables, de los guionistas o diseñadores gráficos.

Uno de los retos que se impone a las tres patas profesionales de este singular trípode es cómo culminar el despliegue y presentación al público en la primera pantalla que aparecerá en la web, en una *tablet*, en un *smartphone* o donde sea. Ahí nuestra propuesta –lo hemos podido comprobar en nuestro caso de estudio– se juega todo: son los segundos de oro que el usuario nos ha concedido para examinar el producto y valorar si se implica en él como interactor o pasa de largo. Información, mensajes, diseño adecuado y atractivo, iconografía inspiradora, menú de navegación operativo a la vez que estimulante van de la mano en este escaso lapso temporal para lograr el objetivo de convencer al nuevo visitante.

6. Escalabilidad de contenidos, canales y plataformas

Walter Benjamin en su célebre ensayo *El arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) declaró la muerte del “aura” en el arte, es decir de la singularidad cuasi totémica de una pieza de creación que ya no tenía sentido en una época donde se prodigaban los medios de reproducción. Conforme fue avanzando el siglo XX esa capacidad reproductiva se fue incrementando a la vez que imponiendo la serialidad frente a la singularidad; el arte pop o el universo de *Stars War* (George Lucas, 1977), ya en la era postmoderna, dan buena cuenta de ello en dos de los medios más representativos del siglo XX.

La siguiente fase corresponde a la era de la cultura digital participativa que transitamos, y más concretamente a la expansión transmediática, donde la serialidad [10] se ha asimilado plenamente en los procesos culturales, pero con algunas peculiaridades añadidas. Entre esas singularidades está la escalabilidad, es decir, la presentación escalonada y modulada de una propuesta narrativa. Esta es una de las características singulares de cualquier universo *transmedia*. Ya no estamos ante una diégesis

clausurada que se presenta de golpe con todo su despliegue, sino ante una macrodiégesis que se va desvelando progresivamente y que, en muchos casos, se proyecta como un permanente *work in progress*. La escalabilidad debe ser, de hecho, uno de los principios contemplados por parte de los diseñadores de producción y de los *storytellers* a la hora de elaborar un universo *transmedia*. Una vez que se hayan definido los contenidos principales, hay que plantear cómo ir dosificándolos a la audiencia en función de una estrategia preestablecida. Eso afecta a los propios contenidos, pero también al despliegue de canales e incluso de plataformas. En este sentido Marie-Laure Ryan (2001) establece nueve maneras en las que los potenciales usuarios pueden participar en un texto (también *transmedia*): *determinar la trama, cambiar la perspectiva, explorar el campo de lo posible, mantener la máquina en marcha, recuperar documentos, jugar a juegos o resolver problemas, evaluar el texto, contribuir a la escritura y participar en el diálogo y desempeñar roles* (citado por Dena, 2009: 229–30). La mayoría de ellos pueden aplicarse a la maquinaria de *Plot 28*. Por otro lado, una de las cosas que hemos aprendido tras el lanzamiento es que no es aconsejable desplegar de golpe todos los contenidos. Con el fin de ir afianzando la audiencia y creando comunidad, funciona mejor la opción de ir deslizando poco a poco contenidos, canales y plataformas en una ofensiva coordinada con las redes sociales. El usuario contemporáneo no es proclive a los atracones ni a las complejidades, dispone de tiempo limitado y le gusta entrar en las propuestas poco a poco. Así mismo, prioriza las conexiones empáticas, con gran dosis de sentido lúdico, diversión o retos y es refractario en general a las presentaciones densas y complejas. La escalabilidad opera en esa dirección y tiene probado su éxito en otras propuestas transmediáticas contemporáneas.

El equipo creativo *transmedia*, que ya hemos dicho que integra interdisciplinariamente a los diseñadores de producción, guionistas, diseñadores gráficos e informáticos, tiene como reto plantear ese proceso de escalonamiento en todos los frentes. Priorizar qué contenidos se distribuyen primero y los que vendrán en sucesivas oleadas, establecer qué plataformas tienen preeminencia y qué canales van a ir sucediéndose... En este sentido las estrategias de señuelo, interés suscitado o espectacularidad sobrevenida deben aplicarse en las primeras oleadas con el fin de ir atrayendo y fidelizando la audiencia. Como ocurre en la narrativa tradicional, es más eficiente lanzar interrogantes activos o retos que atiborrar con información sucesiva; y algo similar ocurre con los personajes, que conviene ir presentándolos progresivamente, en función de su interés, de sus roles en la narración, etc. Es importante que la escalabilidad que el equipo creativo diseñe no coarte la capacidad del interactor para poder construirse sus propios itinerarios modulables, la experiencia ergódica de la que habla Aarseth (1997); se trata de facilitarle su inmersión en el universo transmediático no de dirigirle por unos caminos prefijados.

7. Necesaria adopción de estrategias lúdicas (*gamification*)

Desde los comienzos de los ciberrelatos estudiosos como el citado Aarseth pusieron de manifiesto que uno de los rasgos distintivos es su dimensión lúdica. Los cibertextos han tendido a establecer una negociación con el receptor basada en el juego. Eso ha pasado a la cultura digital contemporánea, gracias en parte al desarrollo de las narrativas de los videojuegos, donde la experiencia del jugador es un valor muy destacado; finalmente las estrategias de *gamification* se han convertido en un lugar común del lenguaje de la comunicación, el *marketing* y otros ámbitos. Parece que el usuario contemporáneo es más *homo ludens* que nunca, habiéndose cumplido la intuición de Huizinga (1938). En el ámbito del *transmedia storyteller* estas propuestas de juego están empezando a normalizarse y asimilarse como algo intrínseco al género. Un narrador transmediático hereda las potentes corrientes de la ciberliteratura de finales del siglo XX y del videojuego, capaz este último de proponer un tipo de relato interactivo y lúdico que recicla en una lógica posmoderna la tradición épica, la del género negro, la del *thriller*, aventuras, terror, ciencia ficción, etc. Christy Dena (2009), de hecho, asegura que una historia transmedial ha nacido para ser contada y jugada a la vez.

Las dinámicas de *gamification* vienen siendo estudiadas por la disciplina de los *Games Studies*, desde 2011 principalmente, y nos ofrecen pautas muy interesantes para proyectarlas en el *transmedia storyteller* (Hernández, 2017: 227). ¿Dónde aplicar estas dinámicas? Es obvio que pueden integrarse en una historia que informe un producto, pero el análisis de los universos *transmedia* pone de relieve que donde mejor funcionan es integrándolas en apartados que llaman a la interacción, a la participación, al desafío. Es decir, que pueden convertirse en un instrumento fundamental para convertir nuestra narrativa en participativa. La primera presentación de las plataformas de difusión principales de ese universo debiera plantear ya esa “narrativa gamificada”. Nuestra experiencia en *Plot 28* avala hasta qué punto se compromete la participación del usuario si le ofreces, por ejemplo, unos itinerarios presentados como un juego, desafíos para resolver enigmas (Donde está Jaime Miñana, entre otros) o las llamadas participativas en la citada sección de “plotys”, que se nutre principalmente de CGU. Eso le hace cambiar su percepción, de un universo complejo, desmesurado y un tanto agobiante –algo de ello tienen las narrativas *transmedia* de gran despliegue– a un territorio transitable y entretenido. Las posibilidades de las estrategias lúdicas aplicadas a la diégesis transmedial son enormes y traspasan los ámbitos de lo puramente ficticio hacia el mundo real. Como diría Smith (2009: 58), expansiones que *se originan en el ficcional y pueden ser exploradas en el real*. Ahí está la creciente importancia de los ARG, Juegos de Realidad Aumentada, una narrativa nacida en la lógica de Internet que se basa en el contraste continuado de información por parte de unos jugadores que nunca pierden su condición real y que pueden activar el juego a partir de problemas reales... *Conspiracy for Good* (Tim Krim, 2010), autoproclamado como *social benefit storytelling*, es un buen ejemplo de hasta qué punto son fecundas estas interacciones entre la realidad, la ficción y la realidad aumentada.

En *Plot 28* está integrada esa narrativa participativa que se manifiesta desde su propia gestación [11], pero también en relación con sus potencial audiencia conminada por retos, pruebas, interrogantes – esos son los títulos de algunas pestañas del menú web–, donde las llamadas a la interacción, pero también a generar contenidos (prosumición) están perfectamente integradas en la estrategia narrativa de partida (Hernández, 2017); esa condición participativa es, según reconoce Amatria (2017), un rasgo fundamental a la hora de definir este pionero universo como *transmedia*. Igualmente, las interacciones que *se originan en el ficcional y pueden ser exploradas en el real* (Smith, 2009: 58) se canalizan en el universo que abordamos a través de grupos activistas (Grupo 28 y Comando 28), tal como se recoge en Hernández (2015: 231).

Otro territorio fructífero en ese cruce entre los universos transmediados y las estrategias de juego, es el del *community management*; las redes sociales requieren de ese tipo de narrativas lúdicas y retadoras para activar la participación de los usuarios y sus roles clasificados: observativo, discursivo, creativo o lúdico (Guerrero, 2014). Los responsables de esta área tienen la enorme responsabilidad de poner en marcha el juego, esa dinámica narrativa que prenda en el usuario porque le toca, le llega personalmente; eso ya es un gran logro, porque a partir de ese impacto ese receptor se transformará en un interactor y seguirá activando los mecanismos de otro juego más amplio que él ha contribuido a desarrollar y en el que posiblemente va a implicar a otros. A partir del compromiso (*engagement*) y sus distintos niveles (Bedows, 2012) está naciendo la dinámica de la comunidad, de una incipiente cultura fan que cristaliza en el *fandom*. Hay que conocer a estos usuarios para activar este virus lúdico y esos usuarios han sido analizados por autores como Bartle (1996), quien propone la categorización de *killers*, triunfadores, exploradores y socializadores. Quizá todos tengamos un poco de todos ellos, quizá el tejido social de nuestros seguidores también sea un conjunto de eso perfiles. ¿Cómo se planteó esto en nuestro caso de estudio?:

En el diseño de producción de un universo transmediático se tiene que tener muy en cuenta esta interacción y en *Plot 28* se han implementado los dispositivos más habituales de social network con

un impacto bastante discreto. Eso nos lleva a pensar que no basta con un buen plan básico de community management, hay que proponer otro específico que incentive la parte más activa de la comunidad constituida por fans, prosumidores y canalizadores. La página Facebook de un universo transmedia tiene que constituirse en una plataforma dinamizadora, sembradora de retos, propuestas atractivas...; y en este sentido las estrategias de gamificación resultan bastante efectivas. Lo mismo vale para Twitter, si bien asumiendo su carácter más dinámico y las prestaciones que ofrece como vehículo de eslóganes, frases, imágenes o enlaces; algo parecido podríamos decir de otras redes sociales teniendo en cuenta sus especificidades particulares y los objetos que vehiculan. Esta estrategia de proponer más que de informar, de sugerir más que de afirmar, de suscitar, atraer, seducir, facilitar es la que puede conectar con el potencial fan o prosumidor. (Hernández, 2015: 230).

8. Disposición de canales e interacción entre ellos

No todos los proyectos tienen una potencial expansión transmediática. Para ello debemos considerar si nuestra propuesta se puede difundir en más de una plataforma, si tiene varias puertas de entrada, si invita a la intercomunicación e interacción, si es capaz de crear una comunidad de fans, etc. En el diseño del mapa de contenidos de *Plot 28* aprendimos que, una vez definido el universo con sus modos de historia y su articulación narrativa y a la vez acreditado que aquellos son potencialmente transmediables, es el momento de elegir los canales de expansión más oportunos. Ya hemos adelantado que en casi todos los casos conocidos hay un canal que ostenta la primacía, al que llamamos nuclear, matriz o principal; generalmente es el que proporciona mayor caudal de información a la vez que la más relevante. En nuestro caso de estudio es la literatura, aunque seguido muy de cerca por el cine (de no ficción principalmente). Ese canal preeminente va a marcar el tono de la expansión hacia los otros canales y también la apariencia estética del universo, principalmente en el género que se adscribe. *Plot 28* tiene un aire *noir* que viene determinado principalmente porque sus productos principales son una cibernovela negra y un documental próximo a ese género; eso también determina el *look* final del despliegue y del diseño gráfico. Insistimos, por ello, que es muy importante saber en qué código genérico nos movemos y qué estética queremos trasladar, porque eso también ayuda a desentrañar la expansión de los distintos canales. Así sabremos qué géneros y formatos se acompañan bien con esa onda expansiva. Quizá una banda sonora que aporte esa dimensión del universo de ficción acomodada al género o enfoque temático en cuestión; quizá la fotografía, puesto que pensamos abordar cuestiones de identidad de personajes o personas reales; puede que un cómic con estética de ciencia ficción distópica porque viene bien a una subtrama, un sueño o algo que se desprenda de la historia.

Las posibilidades de habilitar canales son numerosas, pero no es lo más apropiado expandir el universo sin un plan adecuado; de esa manera se correría, una vez más, el peligro de agotar al receptor. Hay que optar por aquellos canales pertinentes, que aporten un plus para la transmisión de las historias, para esclarecer ese universo de relatos en sinergia. Y ello con más razón si tenemos en consideración que los usuarios convertidos en prosumidores pueden acrecentar esa panoplia de CGU. La experiencia también nos indica que en ese mapa expansivo hay que compaginar los canales con más peso de contenidos (normalmente pocos y asociados a los nodulares) con una mayoría de canales secundarios y con escasa densidad informacional. Eso favorece la ligereza, una de las cualidades de los productos culturales contemporáneos y la posibilidad de que los usuarios puedan llevar a cabo un consumo escalado que quizá no pase del merodeo por los canales más livianos...

La interacción entre canales es un problema narrativo, un asunto de diseño de producción que hemos insinuado, y también una cuestión que afecta al diseño tecnológico de los programas que acompañan al universo. De la misma manera que se impone establecer las conexiones narrativas entre los distintos formatos, también es propicio generar una malla de hipervínculos e hipermedias entre los distintos plataformas y canales, de manera que podamos saltar de uno a otro en función de la curiosidad y el espíritu lúdico del usuario. La tecnología hoy día permite ese milagro y hay que aprovecharlo al

máximo para explotar el principio de sinergia que caracteriza las estrategias transmediales. Dena (2009) y Bedows (2012: 21), de hecho, coinciden en que el diseño de las narrativas *transmedia* ha de realizarse conscientemente, puesto que ese aludido despliegue de contenidos en canales y plataformas diversos son parte del proceso de significación.

9. El gran dilema: elección y diseño de plataformas *transmedia*

Establecidos los canales por donde discurre la expansión *transmedia*, nos planteamos qué plataformas de difusión son las adecuadas. Es esta una elección muy importante, ya que supone, en primera instancia, escoger el ámbito de navegación por donde van a transitar los usuarios; pero no solo eso, ya que esta elección también va a determinar las características de nuestro universo. Como ocurre en otros ámbitos de comunicación, la mayoría de los productos transmediales encuentran en Internet el medio de difusión predominante; la web, de hecho, funciona como una placenta digital donde gravitan los principales canales, formatos y contenidos que constituyen un determinado universo *transmedia*. Pero existen otras plataformas complementarias, como las aplicaciones para tabletas o *smartphones* donde verter todo el despliegue del universo y donde, además, se puede ensayar su monetización a través de micropagos u otras iniciativas de retorno. Determinados canales *off-line*, como publicaciones analógicas o eventos, también podrían considerarse plataformas si son capaces de dar cauce a los contenidos de un mundo transmediado. Los libros con lectura aumentada (*enhanced books*) [12], por ejemplo, pueden remitir a otros modos de historia del ámbito digital, como demostramos con la experiencia de la publicación analógica de *Bitácora a la deriva para una rebelión* (Esto no es Berlín, 2015), en donde las llamadas a tuits proyectaban la narración en la web y, sobre todo, los códigos QR remitían a no pocos modos de historia del universo *Plot 28* en la nube (Hernández, 2016). También los eventos pueden alcanzar esta condición de vehículo hacia el ciberespacio, pese a estar restringidos en un espacio/tiempo muy circunscrito; los códigos QR, las realidades aumentadas a partir de fotografías u otros soportes conforman una mediación tecnológica que hace posible esa intermedialidad.

Las citadas plataformas digitales *on-line* se constituyen en el principal teatro de operaciones de nuestro universo, proyectándose complementariamente hacia los usuarios a través de las redes sociales derivadas. Estas tendrán un papel fundamental en la difusión, en la creación y movilización de una comunidad fan, pero suelen ser las plataformas las que constituyen el principal referente de los usuarios y se encargan de canalizar inicialmente el tráfico. Tiene gran importancia el diseño de exposición de canales y su despliegue de navegabilidad, en la medida que son la imagen de presentación del universo y tienen que transmitir su estética y el *storytelling*. Ese diseño tiene que adaptarse a las peculiaridades tecnológicas de cada plataforma, según la adaptabilidad *responsive*. A partir de aquí se considerará que hay dispositivos que tienen una usabilidad basada en teclas o en otros interfaces (ratones, menús, láseres...), mientras que los nuevos dispositivos citados están basados en el toque sobre pantalla. Estos aspectos, como los referidos al espacio de pantalla, deben ser tenidos en cuenta por *storytellers* y especialmente por los diseñadores *transmedia*. En *Plot 28*, por ejemplo, se ha optado por *displays* sencillos y operativos que parecen ser los que más demandan los cibernautas y que la experiencia internáutica ha refrendado como los preferidos; en los ordenadores se proyecta un despliegue horizontal con una pantalla corrida y varias pestañas que se van abriendo para dar paso a otros despliegues con mayor profusión de información e imágenes. El menú que aparece en la aplicación de Apple es vertical y más sencillo, sujeto a cada toque en cada una de las pantallas para dar paso a otros despliegues también más complejos. Y esto puede cambiar de manera ostensible a partir de ahora en el horizonte de un futuro inmediato.

Hoy día, empero, la mayor parte de las propuestas *transmedia* optan en la web por una filosofía de simplicidad y operatividad, ofreciendo los contenidos de manera escalable, sin duda uno de los principios que rigen cualquier lógica transmediática frente a la oferta total y unitaria de muchos

productos culturales tradicionales. La *www* no solo es esa placenta difusora donde pueden flotar todo tipo de productos y formatos, ella tiene, además, sus propias potencialidades como palanca para lanzar historias. Para ese fin es necesaria una alianza entre *storytellers* y diseñadores que haga creíble una historia con valor intrínseco web aprovechando algunas de sus potencialidades gráficas y narrativas: los mapas de navegación, los esquemas, los botones como ventanas de información, las llamadas interactivas... Se trata de convertir el despliegue internáutico en una estrategia de narración y distribución de contenidos con pleno protagonismo, más allá de su habitual condición de médium. En ese sentido, como señala Amatria (2017: 87-89) en el epígrafe que dedica al análisis de las plataformas de *Plot 28*, debe haber una interacción bien diseñada entre plataformas, canales y “modos de historia”. Se busca en cualquier caso *la compatibilidad entre los modos de historia, los géneros y la estética, y las sinergias creativas resultantes que ayudan a conseguir la cohesión del texto* (Bedows 2012: 224).

Esa misma conciencia del medio hay que aplicarla a los diseños pensados para esas nuevas plataformas que son las tabletas y los teléfonos inteligentes. En ambos casos los diseñadores de contenidos e imágenes, así como los programadores, tienen que tener muy presentes las peculiaridades del espacio de representación y de las condiciones técnicas de usabilidad, otra consecuencia de la filosofía imperante en el *transmedia* de “pensar en pantallas”. La creciente equiparación en dimensiones entre ambos dispositivos, hasta el punto de que han surgido híbridos que ya no sabemos a qué orilla asignar, hace y hará cada vez más estéril un discurso diferenciador entre dos dispositivos que comparten los protocolos de usabilidad. La convergencia de Jenkins también está llegando a esta ribera tecnológica; estamos ante el imperio de lo táctil e inmediato y cualquier diseño de contenidos y de navegación ha de tener muy en cuenta ambas variables. De ahí que los despliegues visuales alambicados y confusos no funcionen en estos medios que han optado por lo intuitivo y sencillo, siguiendo la lógica del profeta Steve Jobs.

Uno de los riesgos que existen es pensar en el trasvase inmediato de un formato tradicional al “espacio *tablet/smartphone*” sin hacer la traducción necesaria a sus específicas condiciones tecnológicas, pero también de las que hacen referencia a la representación y la estética. De la misma manera que una novela o una obra de teatro que van a trasvasarse al cine requieren una operación próxima a la traducción, como plantea Even-Zohar (2007), cualquier formato de carácter estático, que no sea audiovisual, debe someterse de igual manera a ese proceso transformador. Sin ir más lejos, en *Plot 28* los textos literarios principalmente, pero también las fotografías y los audiovisuales, han sido manipulados para adaptarse a las peculiaridades condiciones de un *ipad* a través del formato *ibook*. Cuando diseñamos el primer mapa de contenidos no existía ese dispositivo tecnológico, pero estábamos buscando soluciones de lógica *hipermedia* con nuestros programadores que luego aplicamos a las prestaciones de la tableta de Apple. Y haríamos lo mismo pensando en las posibilidades de trasladarlo a un teléfono inteligente. Pongamos otro ejemplo; queremos adaptar un cómic a la lógica de una tableta; para ello tenemos que cambiar la puesta en página tradicional por otra específica del nuevo dispositivo; requerimos dotar a las viñetas de una movilidad adaptada a las estrategias del *touch*, al tiempo que tenemos que pensar en la ampliación y reducción de las pantallas que reproducen la viñeta inicial. Además, los bocadillos tradicionales no funcionan con la misma efectividad en el espacio de la *tablet* y quizá es más operativo proponer que salga el texto a partir de un toque en un personaje o una llamada visual en el encuadre. Así pues, parafraseando a McLuhan, podríamos decir que el medio es la expresión.

10. Conclusiones

Todos los aspectos analizados a la luz del conocimiento teóricoanalítico y de la praxis creativa, ponen de manifiesto la necesidad e importancia de un diseño integral *transmedia* que afecte a los contenidos, arquitectura narrativa, plataformas y canales, línea estética y grafismo, interfaces y programas y, finalmente, a las audiencias y a la difusión del producto. Eso conlleva la existencia de un diseñador de

producción o “productor *transmedia*” que interaccione en el diseño de mapas y contenidos, que es el capítulo que aquí focalizamos. Así se ha demostrado también en el caso de *Plot 28*, un universo transmedial ya reconocido en el ámbito académico, pero que requería un análisis más pormenorizado que pusiera de relieve la mecánica de su diseño de contenidos y su ajuste al marco definitorio establecido por la literatura académica al respecto.

Plot 28 se ajusta, por tanto, al campo semántico definido por los principales investigadores sobre *transmedia storytelling*, y así lo refrendamos aquí. Además, siguiendo a los casos más relevantes del género, está bien definida la filosofía del proyecto que se va a acometer, es decir, su carta de navegación o lo que hemos definido como formato *transmedia* concretándolo en Ficción total.

El despliegue de canales y plataformas responde al citado formato, al tiempo que define posibles estrategias de navegación, cuya carencia ha lastrado la trazabilidad de lectura –entiéndase como inmersión–, pero también está en sinergia con los contenidos expandidos.

En ese diseño de contenidos que conforma un macrorrelato hiperdiegético las enseñanzas de la narrativa tradicional y las aportaciones de las experiencias cibernéticas en este campo convergen con éxito en nuestro caso de estudio con éxito, pues el equilibrio entre tradición e innovación (polifocalidad, entropía del relato) se revela una de las bazas de la propuesta.

Hemos refrendado, así mismo, la existencia de un mundo diegético construido (*worldbuilding*) que se despliega en el universo transmediado y que responde a una de las señas de identidad teóricamente aceptadas por los especialistas. Dicho universo tiene contenidos *top-down* y *down-top* que apuntan a los CGU.

Las estrategias de gamificación, con el despliegue de roles del usuario y niveles de compromiso son reveladas también determinantes para la construcción de una audiencia.

Aunque había sido detectado por varios estudios, hemos demostrado la consciente estrategia participativa de *Plot 28*, con el intento de buscar un *fandom* (plotys) y contenidos de prosumidores.

Plot 28, se confirma, como un modelo de referencia a la hora de definir estrategias a la hora de diseñar mundos *transmedia*, con sus mapas de contenidos, canales y plataformas según las estrategias refrendadas por la praxis creativa y los estudios teóricos.

11. Notas

[1] Los estudios previos sobre *Plot 28* nos van a servir como guía previa en este desafío. En este sentido haremos alusión a las aportaciones de Gómez-Díaz *et alia* (2016) y Amatria (2017).

[2] Un desarrollo del término *storytelling*, especialmente aplicado a la estrategia *transmedia* se puede encontrar en Hernández (2017).

[3] Distinguida por *la mayor cantidad de referencias y relaciones con los demás, tanto en el eje diegético como en el eje paratextual convirtiéndose en el núcleo del sistema* (Fernando, Vásquez y Salinas, 2013: 152).

[4] *Plot 28 es una narrativa masticable, según la clasificación propuesta por Long (2007), ya que se convirtió en una narrativa dura tras una propiedad central (el falso documental). Según los formatos de segmentación multiplataforma, podría considerarse que esta obra es una combinación de series y seriales multiplataforma, es decir, un híbrido multiplataforma. Los textos principales que conforman el universo son autónomos y pueden ser consumidos de forma individual. Es el caso, por ejemplo, de la Novela Navegable, la Bitácora a la Deriva o de los documentales (...) Plot 28 es un*

fenómeno transmedia intercomposicional, que contiene también elementos intracomposicionales. El mundo que propone la narrativa está compuesto por múltiples composiciones transmedia y mono media, y en conjunto forman un fenómeno intercomposicional.

[5] En definitiva, un proceso que implica la *distribución coordinada de una sola narrativa a través de múltiples modos de historia establecidos dentro de un solo mundo narrativo* (Beddows, 2012: 48).

[6] Jenkins (2009) propone la dialéctica inmersión (*immersion*) y extraibilidad (*extractability*), que alude a la profundidad de zambullido en el contenido frente a la capacidad del usuario de extraer ficciones para aplicarlas a la vida real (Corona, 2016; Scolari, 2013).

[7] *He tenido la ocasión de intercambiar algunas impresiones con los investigadores de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, prestigiosa institución que ha escogido Plot 28 como caso de estudio sobre la trazabilidad de lectura en la literatura transmedia, y confirman una cierta sensación de agobio en el navegante a la hora de enfrentarse a este complejo mapa de contenidos, quizá porque en una época hipertrofiada de ofertas culturales el potencial interactor tiene mucho donde escoger en todo tipo de dispositivos y escaso tiempo para disfrutarlo. Esto podría resolverse en este caso ofreciendo a los potenciales destinatarios itinerarios de navegación optativos basados en criterios de escalabilidad e inmersión, temáticos, estilísticos, etc. Otro de los problemas que ha tenido el megadespliegue de nuestro caso de estudio es que no ha respetado la escalabilidad, es decir la provisión progresiva de contenidos que recomiendan productores con experiencia como el citado Jeff Gómez.* (Hernández, 2015: 227).

[8] Scolari (2013: 191) advierte que la naturaleza de la audiencia ha cambiado en el ecosistema digital contemporáneo. Las correspondientes al *broadcasting* eran *mediacentered*, ahora se han convertido en *narrative-centered* (Scolari, 2013).

[9] En el sentido de ir modulando en el tiempo los contenidos (no disponerlos todos de golpe) y también en la acepción que propone Dena (2009): la orientación de cada componente de la narrativa hacia un determinado público.

[10] Jenkins (2009) opone la serialidad (*seriality*) hipertextual que caracteriza el *transmedia storytelling* a la subjetividad (*subjectivity*) que remite a la polifonía de personajes e historias.

[11] *Plot 28 se explica en el seno de esta cultura digital participativa. Empezando por su proceso de gestación, revelado por los autores en el apartado “Independencia” de la web de Ficción Total, como obra colectiva -Jenkins habla de “autor colaborativo”- coordinada por dos creadores-productores que lideran un equipo interdisciplinar de profesionales especializados, atentos igualmente a las directrices del responsable tecnológico (Alfonso del Barrio).* (Hernández, 2015: 228)

[12] Una aproximación en español bastante acertada a esta cuestión en Gil González (2015).

12. Bibliografía citada

Aarseth, Espen J. (1997). *Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, Johns Hopkins Un. Press.

Abril, Gonzalo (2004). “La información como formación cultural”, CIC: Cuadernos de información y comunicación, nº 12, (Ejemplar dedicado a: Información y cultura visual), pp. 59-74

Amatria Zabalza, Lohizune (2017). *El concepto de la narrativa transmedia. Una aproximación epistemológica sobre la creación y el análisis de proyectos de ficción transmedia*. Trabajo de Fin de

Máster en Comunicación Audiovisual del Servicio Público. Madrid, Facultad de Filología de la UNED.

Baage, Jay (2011). *5 Questions with Jeff Gomez, CEO, Starlight Runner Entertainment*. Digital Media Wire. <http://www.dmwmedia.com/news/2011/04/11/5-questions-with-jeff-gomez-ceostarlight-runner-entertainment> (fecha de consulta, 25 de abril 2013).

Beddows, Emma (2012). “Consuming Transmedia: How Audiences Engage with Narrative across Multiple Story Modes”. Swinburne University of Technology. Faculty of Life and Social Sciences, 2012.
http://www.emmabeddows.com/wpcontent/uploads/2013/03/EmmaBeddows_PhDTHESISFINAL_ConsumingTransmedia_2012.pdf. (fecha de consulta, agosto 2017).

Benjamin, Walter (1936). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989.

Bogost, Ian, Ferrari, Simon y Schwizer, Bobby (2010). *Newgames: Journalism at play*. Cambridge (Ms), MIT.

Dena, Christy (2009): *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Tesis doctoral, Departament of Media and Communications, University of Sydney. Disponible en:
http://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf [03/11/2013].

Dery, Frank (1995). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid, Siruela.

Domínguez, Eva (2014). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona, UOC.

Elias, Amy J. (2011). “The Narrativity of Post-Convergent Media: *No Ghost Just a Shell* and Rirkrit Tiravanija’s (ghost reader C.H.)”, *Substance: A Review of Theory & Literary Criticism*, Vol. 40 Issue 1, p.182.

Even-Zohar, Itamar (2007). *Polisistemas de cultura*. Universidad de Tel Aviv. Libro electrónico: http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/papers/trabajos/polisistemas_de_cultura2007.pdf.

Gil González, Antonio J. (2015). “Narrativa aumentada”, *1616: Anuario de Literatura Comparada*, nº 5, pp. 45-74.

Gómez Díaz, Raquel, García Rodríguez, Araceli, Cordon García, Juan Antonio y Alonso-Arévalo, Julio (2016). *Leyendo entre pantallas*. Gijón, Ediciones Trea.

Guerrero, Mar (2014). “Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de Águila Roja y Juego de Tronos en España”. *Comunicación y sociedad*, n. 21, pp. 239-67.

Hayes, Gary (2011). *How to Write a Transmedia Bible. A template for Multiplatform producers*. Screen, Australia. Traducción de Eduardo Prádanos, 2012:
http://pdu.usj.es/pluginfile.php/21343/mod_resource/content/1/Como-escribir-biblia-transmedia.pdf (fecha de consulta, 17 de noviembre de 2017).

Hernández Ruiz, Javier (2015): “*Plot 28*, un pionero universo transmedia que radiografía el poder alienante del capitalismo de escaparate en España”. *Espéculo*, 54, enero-junio p. 221-233.

Hernández Ruiz, Javier (2016). “*Bitácora a la deriva. Para una rebelión*. Hacia una literatura transmedia comprometida con nuestro tiempo”. *adComunica*, núm. 12, pp. 241-243.

Hernández Ruiz, Javier (2017). “Diseñando una recepción participativa para universos *transmedia*: roles y desafíos”. *Tropelías*, nº 28, julio, pp. 21-41.

Hernández Ruiz, Javier (2017a). “*Storytelling*”, en Carlos Obando, Carlos y Hernández Ruiz, Javier (Eds.), *La Metafísica de Internet. Nuevas formas de relato en la cultura digital participativa*. Zaragoza, USJ Ediciones, pp. 114-141.

Hernández Ruiz, Javier (2018). “Dispositivos narrativos en el universo *transmedia* de *Plot 28* (2013)”. Galán, Esteban, Marzal, Javier y Rodríguez, Aarón (Eds.). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Castellón, Universitat Jaume I (En prensa).

Hernández Ruiz, Javier (2018a). “Ficción total: guía de navegación de un formato para generar universos transmediáticos”. Tavares, Miriam y Boto, Sandra (Eds.). *Cultura Digital – A State of the Art*, Lisboa, Rui Grácio Editor (En prensa).

Huizinga, Johan (1938). *Homo ludens*. Edición española: Madrid, Alianza Editorial (2012).

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry. 2009 *The revenge of the origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling (Well, Two Actually, Five More on Friday)*.
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (fecha de consulta 10 de octubre 2016).

Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, y Alice J. Robison (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Unknown edition. Cambridge, MA, The MIT Press.

Jenkins, Henry, Fod, Sam & Green, Joshua (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Culture in a Networked Culture*. New York, NYU Press.

Klastrup, Lisbeth – Pajares Tosca, Susana (2004). «Transmedial worlds: Rethinking cyberworld design». *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds IEEE Computer Society*, en http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf (fecha de consulta, 30 de junio de 2017).

Li, Xiaochang (2009). *Transmedia as intertext and multiplicity: why some types of stories lend themselves to transmedia*. <http://canarytrap.net/2009/09/transmedia-as-intertext-andmultiplicity-why-some-types-of-stories-lend-themselves-to-transmedia/> (fecha de consulta 5 de abril de 2017).

Long, Geoffrey (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Disponible en: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf> (fecha de consulta 4 de marzo de 2018).

Mora, Vicente Luis (2014). “Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia”, *Caracteres*, vol. 3, nº 1, mayo.

Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, Paidós.

Porto, Denis y Flores, Jesús (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid, Fragua.

Remírez, Félix (2012). “Reflexiones sobre narrativa transmedia”. *Biblumliteraria*.
http://biblumliteraria.blogspot.com/2012/01/reflexiones_sobre_narrativa_transmedia.html (fecha de consulta 8 de febrero de 2014).

Renó, Denis Porto. «Narrativa transmedia y la “des-gobernabilidad” periodística». *Comunicação & Sociedade*, 2013, 141-61. doi: 10.15603/2175-7755/cs.v34n2, pp. 141-161.

Ryan, Marie-Laure (2004). *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*. Lincoln & London, University of Nebraska Press.

Ruppel, Marc (2006). *Learning to Speak Braille*. Disponible en:
<http://things.wordherders.net/archives/005458.html> (fecha de consulta 4 marzo 2013).

Salmon, Christian (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península.

Sánchez-Mesa, Domingo y Baatens, Jan (2017). “La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la literatura comparada, los estudios culturales y los *new media studies*”, *Tropelías*, 27, pp. 6-27.

Scolari, Carlos (2009). “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production». *International Journal of Communication* 3, n.º 0 (10 de junio).

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona, Deusto, 2013.

Smith, Aaron (2009). “Transmedia Storytelling in Television 2.0”. Middlebury College.
<http://sites.middlebury.edu/mediacp/> (fecha de consulta 3 de marzo de 2018).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Hernández Ruiz (2019): “Diseñando Mundos Transmedia: el caso Plot 28 (2013)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 12 a 32.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1319/02es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1319](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319)

En el interior de un texto:

...J Hernández Ruiz (2019: 12 a 32) ...

Artículo recibido el 3 de abril de 2018. Aceptado el 24 de octubre.
Publicado el 2 de enero de 2019