

Nuevos puzzles narrativos: relaciones entre transmedia y game design

Durgan A. Nallar⁽¹⁾, Sofía B. Alamo⁽²⁾,
Valeria Drelichman⁽³⁾ y Facundo Colantonio⁽⁴⁾

Resumen: Las narrativas transmedia suponen un desafío, sin duda apasionante, que reconfigura el rol de diseñadores y productores. Mientras que para la industria audiovisual se trata de un campo novedoso, la industria de los videojuegos lleva décadas desarrollando estructuras narrativas con esta lógica. Sucede que, desde el punto de vista del diseñador cuando pensamos en una narrativa transmedia estamos pensando en un colosal juego narrativo.

Por este motivo, en el presente trabajo partimos de los siguientes interrogantes: ¿de qué maneras se relacionan el *game design* y las narrativas transmedia? ¿Qué aprendieron y qué pueden aprender las narrativas transmedia del *game design*?

Siguiendo esta línea de análisis pretendemos aportar una metodología para la creación y desarrollo de nuevas propuestas. En este sentido hemos conformado un taller en el que los participantes crean un universo narrativo utilizando estrategias de *game design*. Este taller fue dictado de manera exitosa a profesionales, estudiantes universitarios y alumnos de escuela media.

Palabras clave: narrativas transmedia - game design - estructura lúdica - storytelling

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 34]

⁽¹⁾ A. Nallar es Lead Game Designer de Lunfardo Creaciones y Nuts Media. Director de Escuela de Game Design Latin America. Profesor de desarrollo videojuegos y narrativa transmedia de la Universidad Maimónides. Autor de los libros de la colección *Diseño de juegos en América latina: Estructura lúdica y Diseño y narrativa transmedia*; coautor de *Memoria del juego*.

⁽²⁾ B. Alamo es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Profesora de la licenciatura en Tecnología Multimedial de la Universidad Maimónides. Docente de la Cátedra de Datos (UBA) de Alejandro Piscitelli, una de las cátedras fundadoras de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales.

⁽³⁾ Licenciada en Tecnología Multimedial, Universidad Maimónides, Argentina. Coordinadora y profesora de la licenciatura en Tecnología Multimedial de la Universidad Maimónides. Profesora titular de la Universidad Nacional de las Artes.

⁽⁴⁾ Licenciado en Tecnología Multimedial, Universidad Maimónides, Argentina. Doctorando en Diseño, FADU, UBA. Coordinador y profesor de la Escuela de Comunicación y Diseño Multimedial de la Universidad Maimónides. Docente de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires.

Introducción

Las narrativas transmedia suponen un desafío, sin duda apasionante, que reconfigura el rol de diseñadores, productores y consumidores. Sin embargo, mientras que para la industria audiovisual se trata de un campo novedoso, para la industria de los videojuegos forma parte de su devenir cotidiano.

Es decir, aquello que para un productor tradicional puede parecer complejo, para alguien cuyo desempeño profesional provenga del área de los videojuegos es un clásico problema de *game design*. La industria audiovisual no tiene por tradición una gran experiencia con respecto a las formas de contar del videojuego. Guiones interactivos e historias no lineales suenan difíciles de afrontar y desarrollar. Sin embargo, estas son partes fundamentales de cualquier videojuego (o incluso, cualquier juego) y, por ende, todo productor de su industria puede utilizar sus estrategias para desarrollar estas nuevas formas narrativas.

Lo que sucede es que, desde el punto de vista del diseñador, cuando pensamos en una narrativa transmedia estamos pensando en un colosal juego narrativo. La industria de los videojuegos lleva décadas desarrollando estructuras narrativas con esta lógica. Y lo que es más interesante aún, las audiencias, en particular de las generaciones más jóvenes, ya llevan años consumiendo y participando en comunidades donde estas estrategias se ven desplegadas, incentivando, modificando y transformando sus formas de ver, interactuar, comunicarse y hasta aprender.

En este sentido, en este trabajo nos proponemos indagar los siguientes interrogantes: ¿De qué maneras se relacionan el *game design* y las narrativas transmedia? ¿Qué aprendieron y qué pueden aprender las narrativas transmedia del *game design*?

Marco Teórico

Cuando hablamos de narrativas transmedia, hablamos de la forma de relatar una historia y de la creación de contenidos, pero a su vez de una forma de consumirlos. Se trata de contar una historia a través de múltiples medios, a los que llamamos ventanas (o canales, o nodos), ya sean películas, novelas, juegos, cómics, paseos o todo aquel formato que permita relatar una historia.

Podemos decir que una historia transmediática está formada por un conjunto de historias que tienen diferentes medios como soporte. Sumando todas las historias de cada ventana, donde cada una se despliega con las fortalezas y limitaciones propias de cada medio,

estamos narrando la historia global del universo narrativo o mundo en el que estas transcurren (Nallar, 2016).

Aunque cada historia pueda ser autoconclusiva, siempre suma al contenido general del universo narrativo. De este modo, el contenido se distribuye de manera estratégica entre todas las ventanas y estas a su vez, se entrelazan a través de detalles en las historias que relatan.

Esto es, en las narrativas transmedia, ninguna ventana cuenta de manera completa la historia del universo narrativo, porque esta última está distribuida en múltiples historias y múltiples plataformas (Scolari, 2013). Es por ello que, para comprenderla, los consumidores necesitan buscar contenidos en varias o todas las ventanas si desean saber más. La historia sólo estará completa en su mente, lo que posibilita el fenómeno que Jenkins (2006) describió como *convergencia*, que es mucho más que un fenómeno mediático, también es un fenómeno de consumo y participación.

La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos. [...] Colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo, logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2006, p. 31)

Además, en este tipo de narrativas no es necesario explorar las distintas ventanas en forma lineal, por lo que es posible ingresar al universo narrativo desde cualquiera de estas.

Los consumidores (*prosumers* o prosumidores, en español) en este contexto, asumen un rol activo y contribuyen a expandir el universo narrativo, en tanto consumen como también producen contenidos: elaboran teorías, arman sus propias historias, relatan con otras interpretaciones la misma historia, entre otras.

Cambios en el consumo de historias

¿Por qué el público adopta estas nuevas formas de consumo? ¿Es la forma de consumir historias o medios lo que ha cambiado o ha cambiado la forma de producir contenidos? Ambas. Por un lado, los nativos digitales que hoy ya se encuentran ingresando al mercado productivo, tienden a saltar entre piezas efímeras de información, produciendo cambios en la economía de la atención (Grainge, 2011). Pero además resulta obvio que se *divierten* buscando y resolviendo pequeños enigmas. Es un fenómeno interesante, potenciado por las redes informáticas, y explorado intensamente en las series de televisión más populares. Igarza (2009) señala que, si bien existen múltiples factores para el desarrollo de nuevas formas de consumo, uno de los principales es la dinamización de la histórica tensión entre espacios de ocio y producción:

Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales,

han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre cuatro estaciones de tren. El ocio se ha vuelto intersticial. (Igarza, 2009, p. 12)

Por otra parte, la libertad de navegación que ofrecen Internet y otros servicios, como la televisión bajo demanda, cambiaron las costumbres del público, forzando a pensar nuevas maneras de comunicarse con este. O bien, como establece Pamela Rutledge (16 de mayo, 2011), la razón por la que sostenemos que las técnicas de marketing tradicional ya no funcionan es porque las redes sociales han creado un nuevo tipo de psicología en el consumidor. El consumidor demanda que nos ganemos su atención, no quiere que lo interrumpamos. Existe una generación que prefiere tomar un rol activo cuando se entretiene. El tercer motivo por el que el público tiende a adoptar esta forma de consumir contenidos puede ser explicado como una *necesidad*. De acuerdo con la consultora Edelman (2012), en el siglo XXI vivimos cambios relacionados con la información como nunca se vieron. Durante el Shanghai Marketing Effectiveness Festival 2012, el entonces CEO de Edelman, David Brain, planteó cinco cosas que cambiaron y tres que no lo hicieron. Los cambios fueron: la explosión de canales comunicacionales (redes sociales, móviles, electrodomésticos inteligentes, etc.), un mundo que hoy es multipantalla, todas las compañías adoptando una configuración mediática, las historias volviéndose sociales y, además, eternas, en cuanto que persisten y crecen gracias a la comunidad que las consume. Brea (2007) lo resume de la siguiente manera:

Las nuevas comunidades no se constituyen mediante una narrativa o relato específico sino mediante la circulación e intercambio de una constelación de imágenes. Imagen en la esfera pública: poder de generación de efectos de socialidad, identificación y reconocimiento común. Memoria compartida e imaginario colectivo que no es universal sino fragmentario, provisorio y molecular. (p. 193)

Lo que no cambió a pesar de la actual tecnología de la comunicación, es el tiempo y la atención, históricamente finitos –de hecho, cada día más–, que amamos una buena historia sin importar qué formato tenga, y que “el contenido es rey”: el público adora cuando es de calidad.

Estructura lúdica en narrativas transmedia

Si nos posicionamos desde el punto de vista del productor, como hemos mencionado anteriormente, la narrativa transmedia posee una *estructura lúdica* similar a la de un juego, incluso cuando no existe un juego en el sistema (Nallar, 2016).



Figura 1: Relaciones entre la estructura lúdica de todo juego y las narrativas transmedia
Elaboración propia

En este sentido, para el game design de una narrativa transmedia los componentes que tendremos en cuenta son objetivos, desafíos, recompensas y pausas (y su interdependencia), así como la curva de dificultad, o en el caso de una historia, una curva de progreso. Esta estructura permite diseñar las diferentes ventanas de un proyecto, con sus respectivos huecos estratégicos, pistas migratorias y mapa de expansión (Figura 1).

Objetivos

Existen tres tipos de objetivos:

- **Corto plazo:** aquello que el público puede hacer cada vez que consume el producto (por ejemplo, ver un corto, jugar o leer un cómic).
- **Medio plazo:** el público adquiere información consumiendo más partes de la historia a través de una o más ventanas. Son objetivos de acumulación, producen convergencia. Las pistas migratorias alimentan estos objetivos.

- **Largo plazo:** es el objetivo de más alto rango; debe estar claro lo antes posible, es decir, desde la primera historia. Por ejemplo, se puede plantear la existencia de un mal mayor que aflige al mundo entero y así excede la historia inicial. Sólo consumiendo todas las historias que conforman el universo narrativo el público podrá resolver el objetivo de largo plazo.

Desafíos

Son los problemas y obstáculos que un consumidor tiene que superar y/o comprender en pos de alcanzar los objetivos. En el caso de una narrativa transmedia, serán los misterios y puzzles (o easter eggs) que deberá desentrañar. Por ejemplo, en los relatos del estilo *Elige tu propia aventura* el desafío consiste en tomar una decisión (el objetivo suele ser "llegar al mejor final" sin morir espantosamente). Cada vez que se pide optar por un camino, se desafía la astucia y la suerte del lector. Un juego narrativo ofrece esa clase de obstáculos. Superándolos se puede avanzar al objetivo final.

Recompensas y pausas

Las recompensas se entregan al consumidor en momentos específicos, estratégicamente distribuidos según un esquema que tomamos prestado de la psicología conductual (Nallar, 2015; Skinner, 2003). El objetivo es motivar al espectador para que se mantenga en actividad.

En suma, las personas realizamos actividades específicas porque esperamos un premio, ya sea un reconocimiento, mayor conocimiento de la trama, o bien, más tiempo para disfrutar el producto que nos gusta.

Además, entre recompensas existe una zona en blanco, que denominamos pausa. Las pausas son peligrosas porque es allí cuando un espectador tiende a dejar el juego o la historia. Para evitarlo, insertamos en las pausas tareas de menor o igual peso que la actividad principal. De esa forma, el jugador siempre tiene algo para hacer que le ofrecerá un premio (mientras espera retomar la actividad previa).

Si pensamos en las series de televisión, veremos que este mecanismo es más claro. Existen pausas entre episodios, y grandes pausas entre temporadas. La idea será introducir algo de un peso similar a un episodio entre uno y otro y, yendo más lejos, entre una temporada y la siguiente. Lo mismo aplica a cualquier medio y ventana.

Para conseguirlo, tendremos que establecer acciones y eventos que lleven al público entre las ventanas del proyecto. Si bien parte del trabajo estará hecho cuantas más ventanas tengamos activas, será necesario reforzar las rutas de migración. Una forma es escribiendo historias paralelas para desplegar a través de las redes sociales. La tendencia a abandonar caerá en gran medida si agregamos ventanas de corta duración, como teasers, trailers, cortos, etc.

Interdependencia de *rewards*

En las pausas ponemos actividades que dan recompensas. Pero para que el efecto sea el esperado, estas deben depender una de otra. Es decir, para ganar algo, primero necesito otra "cosa", y para ganar esa "cosa", antes debo hacer algo. Es lo que llamamos interdependencia

de rewards. Por ejemplo, para cocinar un pez (actividad principal) antes necesito pescarlo (actividad secundaria durante la pausa, cuyo premio es un pescado) y para pescarlo necesito un anzuelo y una caña (que son, a la vez, las recompensas de una pausa anterior). En transmedia podemos establecer este mecanismo de interdependencia cuando combatimos las pausas con elementos distintos a las ficciones, como puzzles o juegos propiamente dichos donde podemos encadenar recompensas, siempre que no perturben el entendimiento de las historias o el orden no lineal de las ventanas, que son sagrados.

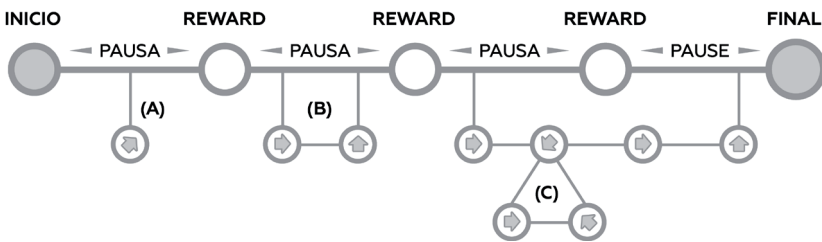


Figura 2: Mapa de rewards

En la Figura 2 podemos encontrar un diagrama explicativo de lo que denominamos “mapa de *rewards*”. Sobre una línea que representa el ciclo de vida de un juego (u otro medio) estableceremos recompensas, pausas y compensadores (A) con el fin de evitar que el jugador pierda interés y abandone la actividad. Los compensadores –representados aquí por los círculos pequeños– son actividades paralelas que se pueden hacer entre las pausas y son interdependientes; es decir, se necesitan unos a otros (B). Un ejemplo: para cocinar es necesario conseguir ingredientes, los cuales requieren herramientas para ser cosechados, elementos que a su vez se obtienen haciendo otra actividad (C). Todo esto ocurrirá durante las pausas que existen entre las recompensas que hemos distribuido a lo largo del juego. Los productos de mayor complejidad anidan diferentes tipos de *rewards* y colocan más de un compensador por pausa.

Curva de progreso

En los juegos existe lo que llamamos curva de dificultad, que va ligada al progreso de la partida. El *gameplay* se va tornando más desafiante a medida que el jugador avanza, porque acompaña el crecimiento natural de sus habilidades. En transmedia, esto también suele pasar: el público –en particular, el prosumidor– siente que progresa al tiempo que los desafíos son cada vez mayores. La recompensa también aumentará, porque a más desafío, más premio.

Para esto las ficciones más nuevas del proyecto suelen ser algo más complejas –de mayor dramatismo y con argumentos un poco más intrincados– y acercan al público al objetivo de largo plazo. Sólo lo acercan, a menos que el proyecto haya terminado y requiera un cierre (Figura 3).

EL PROCESO DE DISEÑO DE UN JUEGO

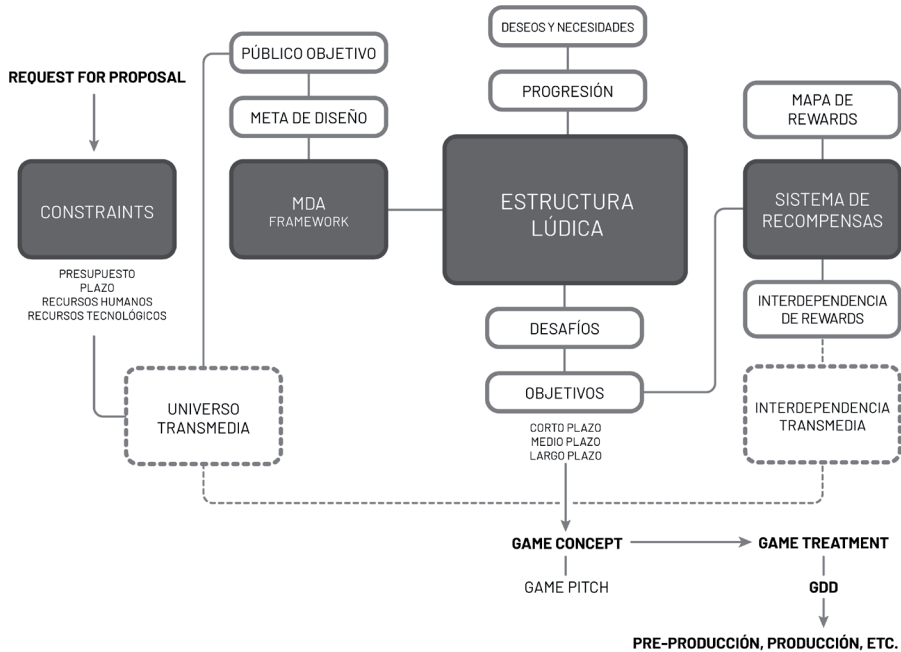


Figura 3: Proceso de diseño de un juego en vinculación con una narrativa transmedia.

Nallar (2015) presenta un método para diseñar juegos (de todo tipo, como videojuegos y juegos de mesa) donde la diversión es el resultado de sus elementos constitutivos. En la Figura 3 se incorpora a esa estructura los modos en los que las narrativas transmedia pueden basarse en ella.

Digresión ludonarrativa

Es la contradicción entre el guión de la historia (la narrativa) y lo que hace el jugador (*gameplay*). A menudo la historia del juego dice una cosa y el jugador, o en el caso de las narrativas transmedia, los consumidores, se ven haciendo otra. En particular, porque el diseñador no puede predecir todas las acciones que un consumidor realizará, o bien, porque en este tipo de productos, el recorrido que realizan los consumidores es tan importante como la historia que se desarrolla. Por este motivo, la dimensión interactiva se vuelve tan importante como en cualquier videojuego (Figura 4).

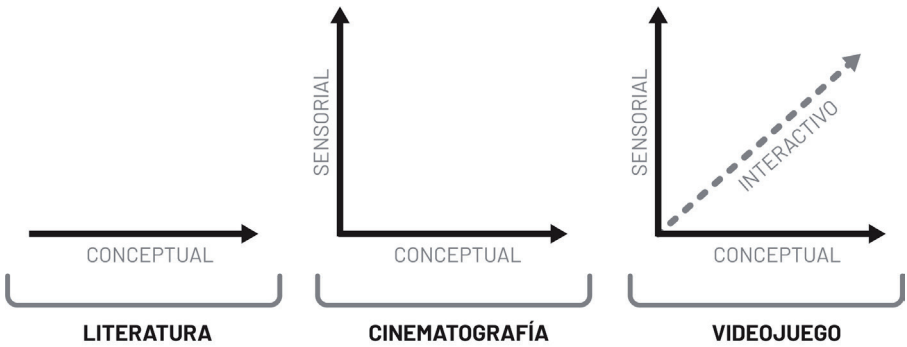


Figura 4. Dimensiones conceptual, sensorial e interactiva de los formatos

El game design de una narrativa transmedia

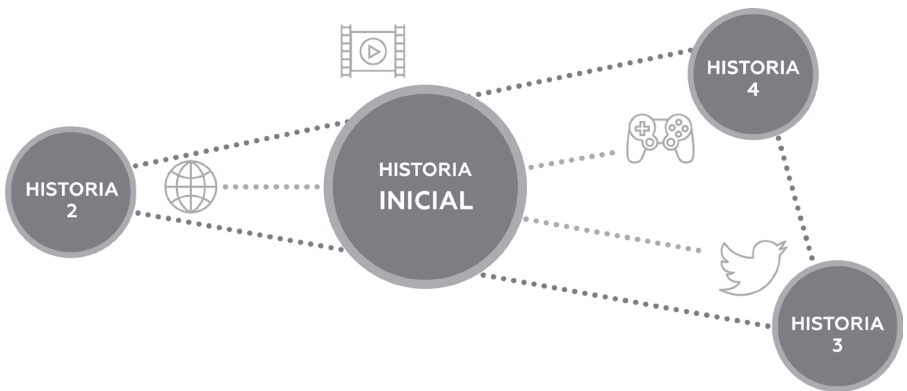


Figura 5. Mapa de expansión de un universo narrativo

La historia que cuenta una narrativa transmedia es la historia de un mundo y sus protagonistas, lo que llamamos universo narrativo. Para contar esa gran historia que abarca todo un mundo, creamos historias sueltas (Figura 5). Estas pueden tener los mismos o distintos protagonistas. Pueden ocurrir en una época o en varias, pero siempre en el mismo universo. Las historias sueltas son autoconclusivas. Es posible que sean consumidas en cualquier orden. También que el público consuma todas las que haya disponibles, o sólo algunas. En cualquier caso, el público no tiene acceso a un único medio con toda la historia global del universo. No existe tal cosa (excepto en la documentación del productor general que, desde luego, sólo conocen él y sus colaboradores más cercanos).

Para conseguir información sobre el mundo narrativo, el público debe *buscar*. Abandona su rol pasivo y se vuelve un cazador de información. A medida que reúne datos, consumiendo historias sueltas en diferentes medios, en su mente va convergiendo esa gran historia universal. Podemos imaginar un rompecabezas que luce más completo cuando más piezas logramos encastrar. Esto es lo que en *transmedia storytelling* llamamos convergencia (Jenkins, 2006).

La técnica entonces, si de relatar una historia transmedia se trata, tendrá que contemplar la incorporación de intersticios en el guión, junto a señales que los consumidores y prosumidores puedan seguir en su búsqueda de información. Ya no bastará con construir una historia bajo los paradigmas clásicos, ahora será necesario trabajar con una estrategia orientada a desarrollar un conjunto de ficciones enlazadas por detalles, personajes y situaciones (Nallar, 2006).



Figura 6. Huecos estratégicos y pistas migratorias

En este sentido, los huecos estratégicos y las pistas migratorias son dos herramientas clave en el diseño de una estructura transmedia (Figura 6). Su cuidadosa distribución en las ventanas del proyecto genera un patrón similar al utilizado por un juego narrativo o de acertijos.

Los *huecos estratégicos* son aquellas piezas faltantes en la historia que el público está consumiendo, pero de ninguna manera imprescindibles para entender los sucesos relatados. Asimismo, deben despertar la curiosidad por un personaje, o situación, o cosa, pero salir a la caza de la información para llenar esos agujeros del guión siempre será una opción. El público podrá ir en su búsqueda sólo si se siente lo suficientemente curioso, ya que la historia «cierra» por su cuenta, es autoconclusiva.

En estos casos, para conducir al público entre ventanas son necesarios otros tipos de recursos: es lo que dimos en llamar *pistas migratorias*. Estas son las rutas o nexos entre los huecos estratégicos: puede tratarse de pequeños detalles visuales, menciones curiosas en el diálogo de los personajes, o material promocional por fuera de la historia (Nallar, 2016). Cada pieza de información, entonces, debe contar con huecos estratégicos y pistas de migración que se corresponden con las demás historias del universo narrativo. Como si estuviésemos tejiendo una red donde cada nodo conecta con los otros. Todas las historias encastran entre sí mediante huecos de información específica y pistas que conducen de una a otra. De manera que, si el consumidor pudiera conocer todas las piezas o ficciones con todos sus detalles, adquiriría un saber completo acerca del universo narrativo en términos globales, es decir, del lugar y tiempo, personajes y hechos que se relatan.

En este sentido, tendemos a pensar en el mundo como una cosa y no como una criatura. Lo vemos como un escenario, un lugar con muebles o montañas, apenas el set donde actúan los personajes; el fondo, el paisaje bonito, los reflectores y la utilería de una obra de teatro. En el formato tradicional hablamos de *setting*.

Para comprender este tipo de narración, tenemos que repensar estas ideas. En este contexto, el mundo es un personaje mayor, de un tamaño colosal, pero igualmente complejo. Lo que le contamos al público es la historia de ese personaje gigantesco. Y lo hacemos a través de sus testigos: personajes en el sentido tradicional que atraviesan un conflicto y, mientras lo hacen, dejan en evidencia el devenir del mundo que debe ser diseñado desde su génesis hasta su extinción.

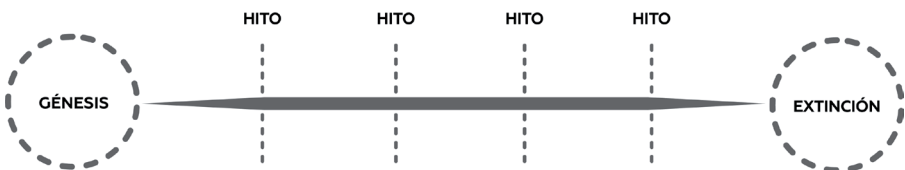


Figura 7: Universo Narrativo y sus hitos: del génesis a la extinción.

Linealidad versus no linealidad

En el formato tradicional, la historia se presenta siguiendo un desarrollo lineal que va desde el planteamiento a la resolución (en la Figura 8, del punto A al punto G en vertical y sin desvíos). Es decir, si cada rectángulo (que podemos llamar *nodo*) representara el capítulo de una novela, la historia tendría una forma recta. Sería necesario leer consecutivamente los capítulos A, B, C, D, E y F para entender el final. Lo mismo sucedería si el nodo representara las escenas de una película o las viñetas de un cómic. A esto llamamos una narrativa lineal.

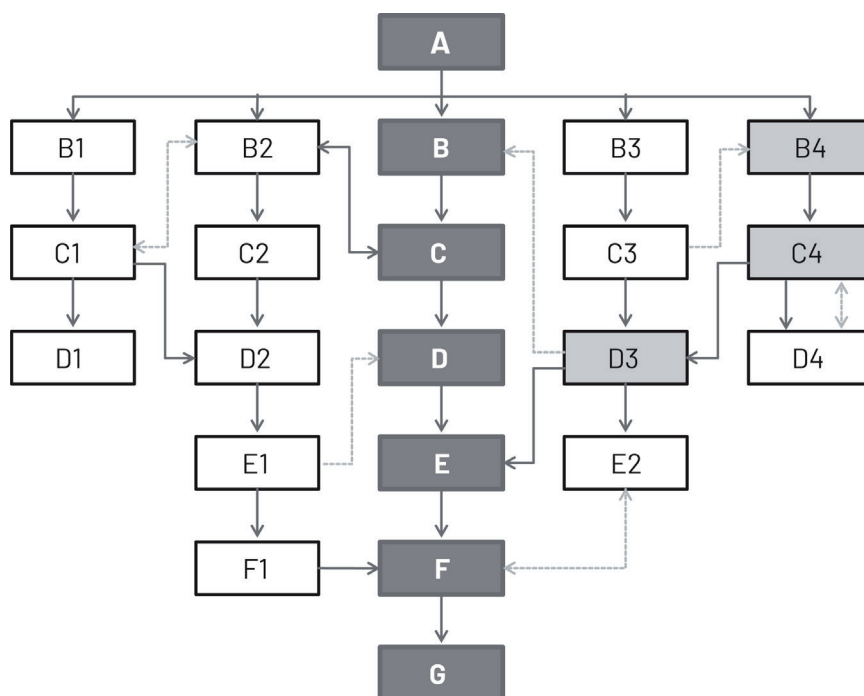


Figura 8. Historia lineal clásica, branching y semi-lineal.

En la Figura 8 podemos apreciar las diferentes variaciones que puede adoptar una narrativa en cuanto a la secuencialidad de sus componentes: cada rectángulo representa un capítulo, escena o viñeta de la historia, según el medio que estemos usando. Los conectores señalan varias posibilidades o caminos que se pueden seguir de acuerdo a cómo se diseña la estructura dramática (Nallar, 2016).

Como se ve en el gráfico de la Figura 8, hay otras opciones, además de la narrativa lineal: la narración puede ofrecer la opción de bifurcarse (*branching*) o seguir un recorrido semi-lineal. En el caso del *branching*, sigue siendo una narrativa lineal, pero con la ventaja de ofrecer al público una cierta libertad de elección. Aquí la cosa toma un tinte lúdico, comienza a ser participativa porque el lector (o espectador) está eligiendo, no se le impone un recorrido estricto como pasa en una película o en un cómic.

La historia en *branching* podría tener caminos alternativos (Figura 8; *B1*, *B2*, *B3*, *B4*) y estos, a su vez, abrirse en otros (*B2* permite ir por *C* o pasar a *C2*). Uno puede imaginárselo como las ramas de un árbol que van alejándose del tronco. Cada nodo será un capítulo encadenado tanto a su predecesor como a su sucesor, algunos con callejones sin salida. Este tipo de narrativa, lineal pero en ramas, es la utilizada por la reconocida colección *Elige tu propia aventura*.

La tercera opción que muestra la Figura 8 es menos lineal (semi-lineal). La llaman *narrativa en web*, en alusión a los hipertextos propios de Internet (Landow, 1991), que permiten navegar de un lado a otro. Los conectores de línea de puntos señalan la posibilidad no sólo de elegir un camino alternativo, también de que ese camino nos regrese a un punto anterior. Por ejemplo, desde *D3* se podría volver a *B*; y desde *E1* podríamos pasar a *D*. El desarrollo en *branching* sólo permite avanzar, nunca retroceder. En un desarrollo semi-lineal, se puede con algunas limitaciones (podemos ir y venir entre *B2* y *C1*, pero deberemos continuar el viaje desde alguno de esos dos nodos si queremos seguir avanzando en la historia).

Por último, podemos tener sistemas narrativos mixtos, que combinen un recorrido lineal con uno semi-lineal si alguna condición cambia (cosa que sólo puede pasar, por ahora, en un videojuego o juego de mesa). En la Figura 8: *A-B4-C4-D4-D3* es quizás posible sólo si una condición cambia entre *C4* y *D4*, por ejemplo, si *D4* fuese un pozo y para salir hubiera que resolver un puzzle; una vez resuelto, se puede regresar a *C4* y recién seguir camino hacia *D3*. Una gran cantidad de juegos e historias interactivas se plantean de esta forma. En el fondo es un laberinto por el que el público puede explorar. Claro que no todo es tan fácil. Crear historias ramificadas, si bien parece atractivo, tiene una contra muy grande: principalmente encarece los costos y es por ello que suele ser desestimado por los productores.

Si es un librojuego, no supone un gran problema –sólo consumirá tiempo de planificación y escribir más páginas– pero, en cualquier otro caso, el costo aumentará exponencialmente. En el caso de un documental o una película habrá que rodar escenas extra, si es un videojuego será preciso crear más niveles (con su diseño, escenario, personajes, sonido y demás). No obstante, este tipo de narrativas suele tener gran aceptación por parte del público al tener la posibilidad de explorar caminos alternativos (por omisión intentará ir por donde no se puede) de modo que podríamos pensar que vale la pena asignar mayor presupuesto para tener un mejor *branching*.

Sin embargo, existe otro problema: a más bifurcaciones, mayor es el tiempo de producción. Una vez más, podemos decidir que es aceptable porque el público lo consumirá cuando vea que puede elegir su propio recorrido dentro de nuestro docuweb, cómic o videojuego. Pero, según las métricas y estadísticas de distintos productores, sólo el cinco por ciento de las personas se dedican a explorar todas las alternativas posibles de nuestra genial historia ramificada. El 95 por ciento restante hace un solo recorrido. Y de ese porcentaje, sólo un

veinte por ciento llega al final de la historia. Por estos motivos, suele ser desestimado por los productores.

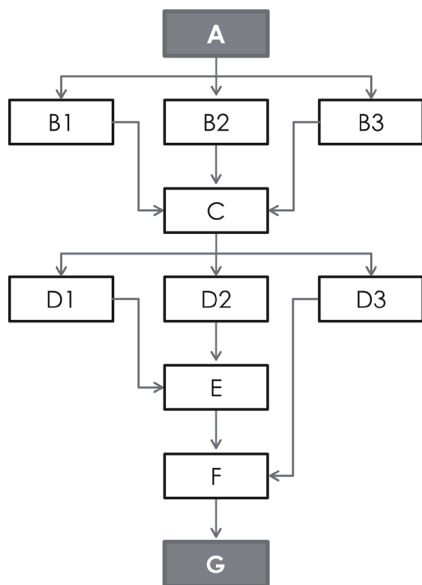


Figura 9: Linealidad balanceada

En la Figura 9 encontramos lo que podríamos denominar la solución teórica que muchos productores están usando desde hace un buen tiempo. Es la única combinación que equilibra lo que queremos contar, la libertad de elección del público y el costo de producción. No da tantas posibilidades de elección, pero funciona razonablemente bien. Como se puede apreciar, las bifurcaciones son menos y devuelven casi de inmediato al tronco principal de la historia. De esta manera se ahorran recursos al tiempo que se ofrece una cierta variedad de recorridos.

¿Por qué funciona? Porque el público que elige ir por *B1*, *B2* o *B3* desemboca en *C*, pero no sabe que los demás caminos también. Y como la mayoría no volverá a empezar la historia, no se encontrarán con sus limitaciones.

Propuesta de metodología para la creación y desarrollo de proyectos

Con el objetivo de poner en práctica la metodología para la creación y desarrollo de nuevas propuestas hemos desarrollado un taller durante el cual los participantes, haciendo uso de las estrategias de *game design*, crean un universo narrativo que será el primer paso para el proyecto transmedia.

Este taller se propone que los asistentes puedan relacionar las estrategias del *game design* con la producción transmedia, como así también adquirir distintas herramientas de *game design* para el desarrollo de proyectos transmedia a partir de la creación de un juego narrativo. Durante el mismo también se desarrollan conocimientos, habilidades y competencias propios de los alfabetismos transmedia.

Organización del taller

El taller se desarrolla en 6 fases.

Fase 1: introducción a la noción de juego narrativo y estrategias de *game design* para narrativas transmedia. En esta fase se presentan las herramientas para la creación de universos (*world setting*) y para la creación de personajes.

Fase 2: En conjunto con todos los asistentes, se crea y describe el universo narrativo: *world setting* y se definen las reglas que lo organizan.

Fase 3: De manera individual cada asistente crea un personaje utilizando una hoja de personaje desarrollada a partir de conceptos propios de los juegos de rol. De esta manera, los participantes pueden crear a sus personajes en un lapso de tiempo muy corto.

Fase 4: En esta fase los asistentes se agrupan y desarrollan una historia que involucra a los personajes que cada uno creó. Dicha historia deberá situarse en un hito particular del universo, a determinar por los integrantes.

Fase 5: Se comparten las historias con el grupo y se organizan temporalmente cada una, entre el génesis y la extinción del universo creado. Estas historias permitirán encontrar los hitos históricos del universo. En conjunto con todos los participantes, se define mediante qué huecos estratégicos y pistas migratorias se puede conectar cada historia.

Fase 6. Por último, se define cuáles serán los formatos en los que se contarán dichas historias. Cada una de estas historias, con su formato particular constituye una ventana por la cual se puede ingresar a la narrativa. Los asistentes deciden qué ventanas son las más viables y en qué orden deberían ser desplegadas en un mapa de expansión evidenciando los huecos estratégicos y pistas migratorias. Cierre y conclusiones retomando cada fase.

En definitiva, a lo largo de las seis fases del taller, se habrá planteado la estructura lúdica del proyecto transmedia. Este universo ficcional, creado de principio a fin, dará lugar a nuevos personajes y tramas. Luego, los prosumidores serán quienes se lancen a explorar ese universo, yendo de historia en historia, descubriendo fragmentos y recomponiendo el concepto entero en su mente. El resultado ideal abogará por la conformación de una

comunidad de prosumidores fidelizados a nuestro universo narrativo. Cada trozo de información que ellos obtengan los llevará más cerca del dominio de ese mundo, empoderándolos, recompensando su actividad y fortaleciendo el interés. Estarán ansiosos por seguir las pistas que hemos dejado en la narración, ventana tras ventana, se regocijarán con cada descubrimiento.

Ediciones del taller

El taller anteriormente descrito se realizó en ocho oportunidades, cada una de ellas con características particulares. En cada edición participaron entre 15 y 30 asistentes. La duración varió entre tres y cuatro horas. A los participantes se les entregó un kit donde se detallaron los conceptos principales y las herramientas a utilizar, como la hoja de personaje. El primer taller se desarrolló en el marco de Game On 2017 y participaron estudiantes universitarios y profesionales creativos. La siguiente edición fue en la Escuela Superior de Diseño de Barcelona y participaron estudiantes universitarios y miembros de la comunidad educativa. La tercera edición se realizó en el marco de la conferencia internacional *Transmedia Literacy* organizada por la Universidad Pompeu Fabra. En esta oportunidad los asistentes fueron investigadores y educadores, cuyo objetivo era también replicar el taller en otros espacios educativos. Las dos ediciones siguientes se realizaron como actividad de extensión de la Escuela de Comunicación y Diseño Multimedial de la Universidad Maimónides. Participaron profesores, alumnos y también público en general.

En estas ediciones fue evidente que las estrategias implementadas en el taller y las herramientas de game design enseñadas tenían un potencial educativo que resultaba útil también para trabajar en distintas asignaturas. Por la tanto se realizó una primera edición para alumnos de la universidad que permitió a los alumnos desarrollar sus propios universos. La experiencia fue replicada con alumnos de tercer año del Instituto Industrial Luis A. Huergo, quienes desarrollaron entre todos un proyecto para presentar a la convocatoria del programa “Escuelas por el Río” organizada por Acumar.

La última edición realizada hasta la fecha fue para todos los alumnos de la Licenciatura en Tecnología Multimedial de la Universidad Maimónides. En esta oportunidad todos los alumnos trabajaron en la construcción de un único universo colaborativo. Esta dinámica permitió implementar más estrategias y herramientas, como así también habilitó el desarrollo de múltiples proyectos transmedia.

Conclusión

En este trabajo nos propusimos establecer una posible relación entre las estrategias que los diseñadores de videojuegos utilizan para el desarrollo de sus historias y las narrativas transmedia. Hemos desplegado los componentes necesarios y ya probados del *game design* y hemos puesto de manifiesto los modos en los que éstos pueden utilizarse para el análisis y desarrollo de nuevas narrativas transmediáticas.

No hay una fórmula mágica para diseñar un proyecto de este tipo. Sin embargo, es lógico que haya condiciones que deban cumplirse si deseamos aumentar las posibilidades de éxito, en particular ante las nuevas relaciones existentes entre productores y consumidores, o bien prosumidores que participan en comunidades donde estas estrategias se ven desplegadas, incentivando, modificando y transformando sus formas de ver, interactuar, comunicarse y hasta aprender.

Por último, cabe destacar que la realización de los talleres nos permitió identificar tanto oportunidades de mejora como nuevos ámbitos de acción. Se llevó la iniciativa a distintos niveles educativos, se crearon diversas prácticas pedagógicas y se intervino en múltiples espacios creativos y laborales que dan lugar a seguir enriqueciendo la propuesta.

Referencias

- Brea, J. L. (2007). *Cultura_RAM Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Brain, D. (3 de mayo de 2012). *Transmedia Storytelling & the Media Cloverleaf* (presentación de Power Point). Recuperado de: <https://es.slideshare.net/DavidRBrain/media-cloverleaf-presentation-to-the-asian-marketing-effectiveness-festival-shanghai-april-2012ame-1>
- Gamson, W. A.; Peppers, L. (2000). *Simsoc: Simulated Society Participant's Manual: Fifth Edition*. Nueva York: Free Press.
- Grainge, P. (ed) (2011): *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. Londres: British Film Institute.
- Gee, J.P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York: NYU Press.
- Landow, G. (1991). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Literary Theory and Technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Muñoz, P. & Muñoz, I. (2001). *Intervención en la familia*. Estudio de casos. Pérez Serrano, G. (Coord.). *Modelos de investigación educativa en educación social y animación socio-cultural*. Madrid: Narcea.
- Nallar, D. A. (2015). *Diseño de juegos en América Latina. Teoría y Práctica Vol. I. Estructura Lúdica*. Buenos Aires: Autopublicación.
- (2016). *Diseño de juegos en América Latina. Teoría y Práctica Vol. II. Diseño y Narrativa Transmedia*. Buenos Aires: Autopublicación.
- Rutledge, P. (16 de Mayo, 2011). *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. Recuperado de: <http://mprcenter.org/blog/2011/05/transmedia-storytelling-neuroscience-meets-ancient-practices/>
- Scolari, C. A. (2013) *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto.

Abstract: Transmedia storytelling represents an undoubtedly exciting challenge that reconfigures the role of designers and producers. While it is still an emergent field for the audiovisual industry, the videogame industry has been developing this kind of narratives for decades. Thus, from the designer view-point, when we think of transmedia storytelling, we are not thinking about anything but a colossal narrative game.

For this reason, in this paper, we aim to answer the following questions: How are game-design and transmedia storytelling related? What have transmedia narratives already learned from game-design and what can they learn from it in the future?

Our analysis aims to provide a methodology for the creation and development of new approaches. Our proposal is a workshop during which participants create narrative universes using game design strategies. This workshop was successfully taken by professionals and students, both at university and school.

Keywords: transmedia storytelling - game design - playful structure - storytelling

Resumo: As narrativas transmídia supõe um desafio, sem dúvida emocionante, que reconfigura o papel de desenhadores e produtores. Enquanto para a indústria audiovisual se trata de um campo novo, a indústria dos videogames leva décadas desenvolvendo estruturas narrativas com esta lógica. Acontece que, desde o ponto de vista do desenhador quando pensamos em uma narrativa transmídia estamos pensando em um colossal jogo narrativo.

Por este motivo, no presente trabalho partimos das seguintes interrogantes: de que maneiras se relacionam o Game Design e as narrativas transmídia? O que aprenderam e o que podem aprender as narrativas transmídia do Game Design?

Seguindo esta linha de análise pretendemos contribuir com uma metodologia para a criação e desenvolvimento de novas propostas. Neste sentido desenvolvemos uma oficina onde os participantes criam um universo narrativo utilizando estratégias de Game Design. Esta oficina foi oferecida de forma memorável a profissionais, estudantes universitários e alunos do ensino médio.

Palavras chave: narrativas transmídia - game design - criação de jogos - estrutura de jogo

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
