

4.1 El formato de una historia

A lo largo del curso revisamos diferentes instancias importantes de las bases del *Storytelling* para comprender su relevancia y su uso. En este último módulo, nos enfocaremos en comprender los diferentes formatos posibles a utilizar en el *Storytelling*, qué son y por qué son importantes a la hora de seleccionarlos para llegar con nuestros mensajes a nuestro público objetivo. De este modo, la historia que queremos contar podrá alcanzar a su audiencia y obtener resultados positivos de su aplicación.

Cuando nos planteamos analizar el formato de una historia, podemos aludir distintas cuestiones relacionadas a la misma, y para ello debemos comprender qué tipo de formato es al que nos referimos:

- **Formato de trama:** aquí hablamos específicamente de la historia en sí misma y a qué formato o tipo de historia hace referencia. Existen muchos estilos o formatos de historia que podemos contar, e incluso podríamos intentar mezclar los tipos de historia basados en la trama. Se trata de comprender, desde el formato de la trama, cuál será el que mejor sirva a nuestro objetivo para contar la historia, como veremos a lo largo del módulo.
- **Formato de completud:** está relacionado con el mensaje de la historia. Una vez que la misma ha sido contada, y se ha completado la trama: ¿cuál es el mensaje que le queda a nuestra audiencia?, y ¿cómo es la manera en que tal mensaje es presentado?
- **Formato de medio:** hace referencia al canal que se selecciona para trasladar nuestra historia a nuestra audiencia. ¿Cuál será la manera en que la audiencia percibirá la historia y qué recursos técnicos y de lenguaje se deberán implementar para poder contar la historia que queremos contar?

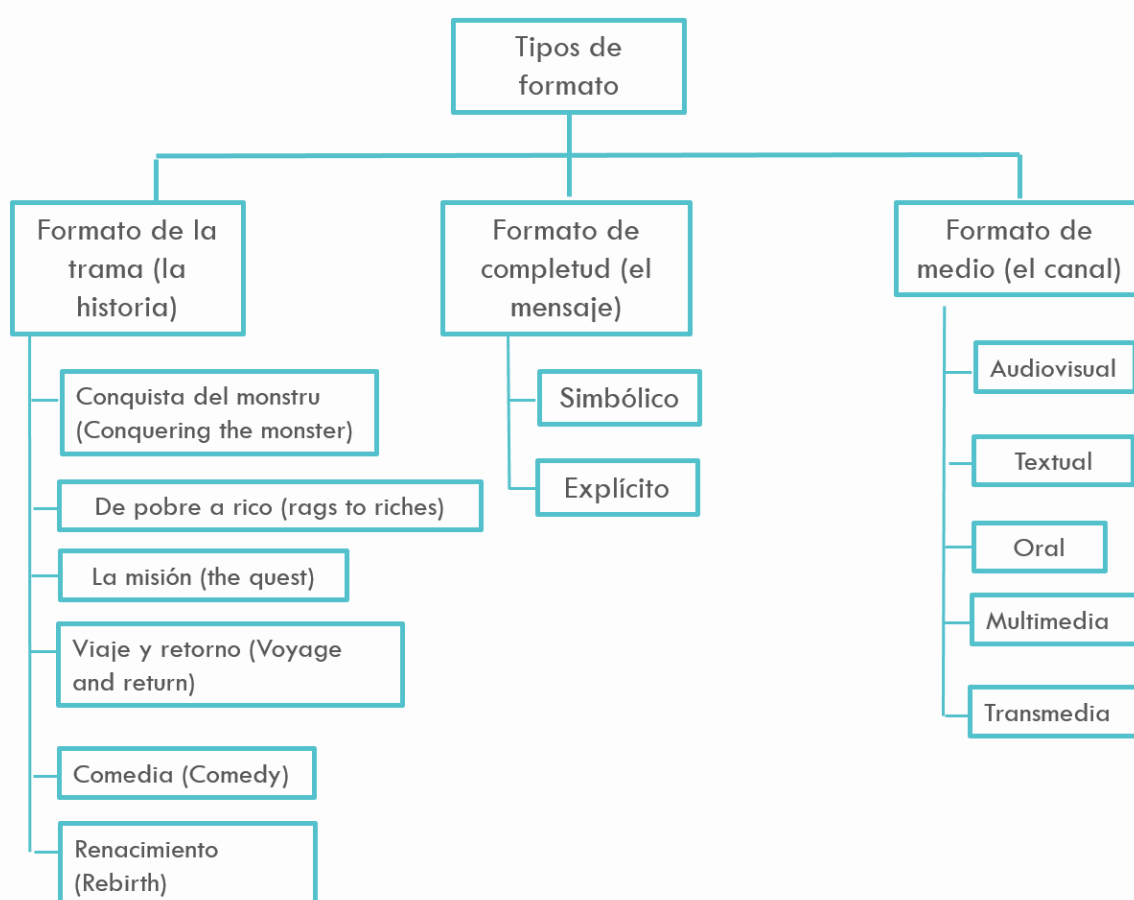
A lo largo del presente módulo profundizaremos en cada uno de estos tres tipos de formato, para poder explicitar las categorías y lograr una comprensión acabada sobre lo que necesitamos hacer para que nuestra historia tenga posibilidades de éxito.

4.1.1 ¿Qué es el formato?

Cuando hablamos de la definición básica de formato, hacemos referencia específicamente a la manera en que algo está presentado, conformado o realizado. Por ello, hablamos de formatos como modos específicos en que se envía la historia a nuestra audiencia; canales específicos y los requerimientos que existen dentro de ellos para trasladar la historia, o manera en la que codificaremos nuestro mensaje central para que la audiencia lo interprete.

A partir de la categorización realizada, podemos comprender que existen diferentes formatos, como se muestra en la figura 1.

Figura 1: Tipos de formatos



Fuente: Paz, 2018b, p. 98.

Dentro de las opciones de formato de la historia que vemos en la figura 1, podemos encontrar diversas opciones establecidas, y por supuesto podemos también elegir contar nuestra historia con un formato mixto o un formato incompleto de las opciones presentadas o intentar un formato único diferente.

Conquista del monstruo

Este formato también puede ser denominado conquista del demonio o superando el monstruo / demonio (*conquering the monster* o *conquering the demon* en inglés). Es un tipo de historia en la que el héroe o protagonista debe superar un obstáculo enorme que otros no han podido y que lo pone en peligro no solo a él sino a una comunidad, un grupo o el mismo status quo. Consta de distintas etapas que se mencionan a continuación:

- **Anticipación:** comenzamos a conocer el monstruo, empezamos a entender sus poderes, dónde y cómo se ejecuta su reino de terror, quiénes son sus víctimas. Es la etapa en la que se plantea el contexto.

Figura 2: Anticipación (*The Terminator*)



Fuente: Hurd y Cameron, 1984.

- **Llamada:** el héroe o protagonista se debate entre aceptar o no la llamada y, finalmente, se embarca en el plan de derrotar al monstruo.

Figura 3: Llamada (*Los juegos del hambre*)



Fuente: Jacobson, Kilik y Ross, 2012.

- **Etapla del sueño:** el protagonista se prepara para enfrentarse al monstruo que aún se encuentra a una distancia segura, aunque acortándose. En filmes como *Rocky* o *Karate Kid* lo vemos representado en la escena de entrenamiento.

Figura 4: Etapa del sueño (*Karate Kid*)



Fuente: Weintraub y Avildsen, 1984.

- **Etapla de la frustración:** El monstruo ha llegado. Y es peor de lo que nos imaginábamos anteriormente. Es revelado en toda su gloria y parece que nuestro héroe protagonista no tiene ninguna chance de éxito.

Figura 5: Etapa de la frustración (*Rocky IV*)



Fuente: Chartoff, Winkler y Stallone, 1985

- **Etapa de la pesadilla:** La batalla comienza y, como hemos visto en la instancia anterior, está claro que las chances de éxito y de la victoria están del lado del monstruo, quien tiene mayor fortaleza, poder y ventaja en la batalla.

Figura 6: Etapa de la pesadilla (*Harry Potter y el cáliz de fuego*)



Fuente: Heyman y Newell, 2005.

- **El escape de la muerte:** el héroe o protagonista, gracias a un giro de la suerte, un destello de ingenio, una última oportunidad de voluntad y esfuerzo o la ayuda externa, logra escapar de la muerte y quedar en una situación ventajosa que debe aprovechar para derrotar al monstruo.

Figura 7: El escape de la muerte (*Dr. No*)



Fuente: Broccoli, Saltzman y Young, 1962.

- **La muerte del monstruo:** El héroe o protagonista logra aprovechar esta oportunidad para derrotar al monstruo y disfrutar el regreso a casa convertido en héroe para la comunidad y así disfrutar de los beneficios y consecuencias de su éxito.

Figura 8: La muerte del monstruo (*La princesa prometida*)



Fuente: Scheinman, Barron y Reiner, 1987.

De pobre a rico

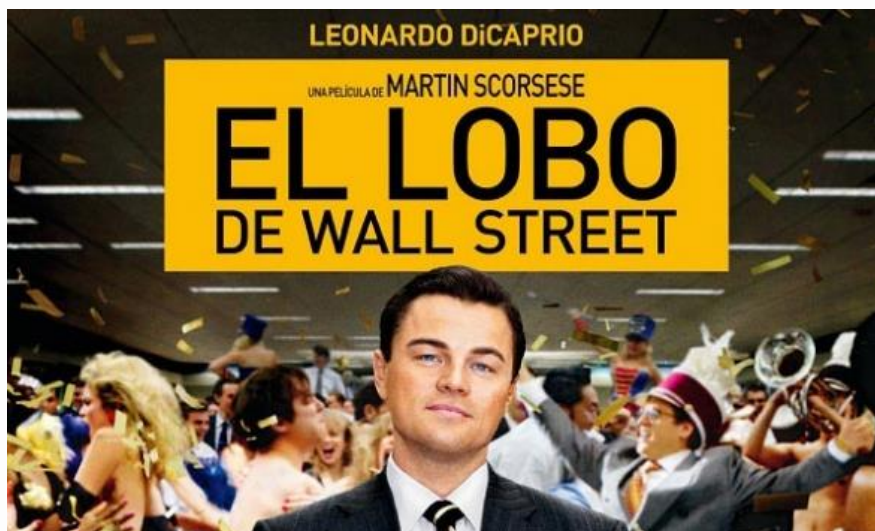
En *Storytelling* se la denomina como *rags to riches*, y en su versión de tragedia puede ser *riches to rags* (de rico a pobre), incluso puede hacerse de manera cíclica: *rags to riches to rags* o *riches to rags to riches*. Se trata de historias en las que un personaje, a primera vista insignificante o de poca importancia, puede transformarse en protagonista y héroe al superar obstáculos. Se

denomina *rags to riches* por ser una de las maneras de contar historias: cómo alguien, que comenzó sin nada, termina por convertirse en una poderosa figura de la comunidad.

Existen historias que se basan completamente en contar este tipo de historias, y otras que aprovechan este tipo de trama para una subtrama dentro de una historia mayor. Por ejemplo: *Harry Potter* es una historia de *rags to riches* inmersa en una trama mayor sobre la lucha entre el bien y el mal, con la misión como eje central.

Existen muchas historias que toman este recurso, algunas de modo literal, como *De mendigo a millonario*, o *Un príncipe suelto en Nueva York*, y otras que toman pobreza y riqueza a modo simbólico, como el crecimiento de Bilbo Bolsón en el *Hobbit* de J.R.R. Tolkien.

Figura 9: El lobo de Wall Street, una historia de formato *rags to riches*



Fuente: Aziz, McFarland, Di Caprio, Favreau, Koskoff y Scorsese, 2013.

La misión

Los dos tipos de tramas a continuación, tanto La misión como Viaje y Retorno, normalmente pueden resolverse a través de la herramienta de *Storytelling* de El Viaje del Héroe, que estudiaremos en el certificado, así como los diferentes elementos y cómo se los debe construir a cada uno de sus elementos, instancias y etapas.

Un protagonista que tiene un objetivo claro a realizar, una llamada a la acción que lo vuelve el protagonista de la misión, luego debe descubrir a los compañeros que lo ayudarán a completar la misión y descifrar múltiples obstáculos que se le presentarán.

Este formato de trama se puede utilizar como recurso para las subtramas en los demás tipos de formatos que se presentaron.

Figura 10: La misión representada en *La Comunidad del Anillo*



Fuente: Jackson, Osborne, Sanders, Walsh, 2001.

Viaje y retorno

Viaje y retorno es una variante cercana a la misión, pero su foco está en el cambio del entorno del protagonista: es insertado en un mundo diferente al propio y debe adaptarse. Finalmente, volverá a su mundo original o integrará ambos mundos, pero el protagonista habrá cambiado, crecido y nunca más será el mismo que antes. Podemos pensar en grandes películas épicas dentro de este género como la historia de *Harry Potter* y su llegada al mundo mágico, con el que finalmente logra tener una mejor relación en comparación con su mundo ordinario; o historias como las de *Volver al futuro*, donde viaje y retorno se modifican de manera continua en función de los cambios que suceden en las diversas líneas de tiempo.

Algunas de las grandes historias de este tipo de trama las podemos encontrar en los clásicos como: *La Odisea*, *Alicia en el país de las maravillas*, *Los viajes de Gulliver* o *Robinson Crusoe*, entre otras.

Figura 11: Alicia en el país de las maravillas y su viaje y retorno



Fuente: Disney, Geronimi, Jackson y Luske, 1951.

Tragedia

Si bien ya analizamos la tragedia, es importante revisar algunos elementos fundamentales de la misma como trama: se trata de un tipo de historia en la que el final es trágico, implica una situación peor a la inicial, incluye la muerte del héroe o del protagonista, implica una pérdida para el protagonista o una situación o contexto empeorado.

La tragedia también puede utilizarse como recurso para modificar otros tipos de trama, como por ejemplo la conquista del monstruo, contada desde el punto de vista del monstruo que cae o una historia de *rags to riches* inversa, donde el protagonista pierde lo conseguido en una historia del tipo: *riches to rags*, o *rags to riches to rags*.

Normalmente las causas del desenlace trágico son:

- un rival o enemigo imposible de superar (puede ser una enfermedad, el mismo tiempo o un demonio que termina la historia victorioso, por ejemplo);
- una falla de carácter del protagonista que no puede superar;
- una traición de un personaje cercano al protagonista;
- una consecuencia de mayor escala que no puede detenerse (como una tragedia apocalíptica);
- un sacrificio que debe realizar el protagonista;

- un final feliz para otro personaje que no es el protagonista, pues puede que la historia se cuente desde un punto de vista distinto al del héroe.

El uso de la tragedia puede darse por la necesidad de trasladar un mensaje de precaución, moralidad, ética o legalidad a la audiencia.

Figura 12: La tragedia como trama



Fuente: Baz Luhrmann, 20th Century Fox, 1996

Comedia

La comedia como trama implica una complicada serie de subtramas que se interrelacionan entre sí, que pueden generar confusión y caos a los personajes (no así a la audiencia), y de este modo ocasionar situaciones que pueden ser disparatadas, de desencuentros y/o de casualidades, que se resuelven sobre el final de un modo positivo, en un final feliz.

Figura 13: ¿Y dónde está el piloto? Un claro ejemplo de comedia disparatada



Fuente: Davison, Koch, Abrahams, Zucker y Zucker, 1980.

Renacimiento

En este formato el protagonista se encuentra atrapado en una especie de prisión o encierro físico o emocional que, tras un camino de aprendizaje, esfuerzo, lucha y ayuda de parte de otros personajes; logra superar obteniendo la redención, el renacimiento o la libertad.

El personaje seguirá en el encierro hasta que logre aprender alguna lección moral específica, hasta que encuentre la solución a un dilema, cambie su propia esencia y tome una decisión diferente, o alguna otra manera de mostrar su crecimiento y superación. Puede utilizarse como trama general o como subtrama dentro de una historia más amplia.

Figura 14: *El día de la marmota*, como ejemplo de renacimiento



Fuente: Albert y Ramis, 1993.

4.1.2 ¿Por qué es importante el formato?

La selección del formato, en sus tres niveles (trama, completud y medios) es de suma importancia para poder alcanzar los objetivos al contar la historia.

De nada nos sirve querer contar una historia simplemente. Es necesario plantearnos qué queremos lograr con ella, qué tipos de mensajes queremos que nuestros públicos reciban, a través de qué canales es más factible que lo hagan, y cuáles elementos formales debemos incorporar para que sea comprensible.

Saber cómo son los formatos y las reglas de cada tipo de formato, nos permite comprender, como *storytellers*, qué elementos y personajes incluiremos en nuestra historia para hacerla fluida, lógica, entretenida; y cómo haremos que nuestra audiencia se sienta identificada e invierta emocionalmente en la historia que queremos contarle.

Por supuesto nuestra historia puede no seguir todas las reglas para ser contada pero es positivo conocerlas, entenderlas y dominarlas antes de poder romperlas y obtener resultados positivos.

4.1.3 Contenido y mensaje

Cuando nos enfocamos en analizar el tipo de contenido y mensaje que utilizaremos para nuestro formato, nos debemos detener a pensar en el formato de completud que queremos para nuestra historia.

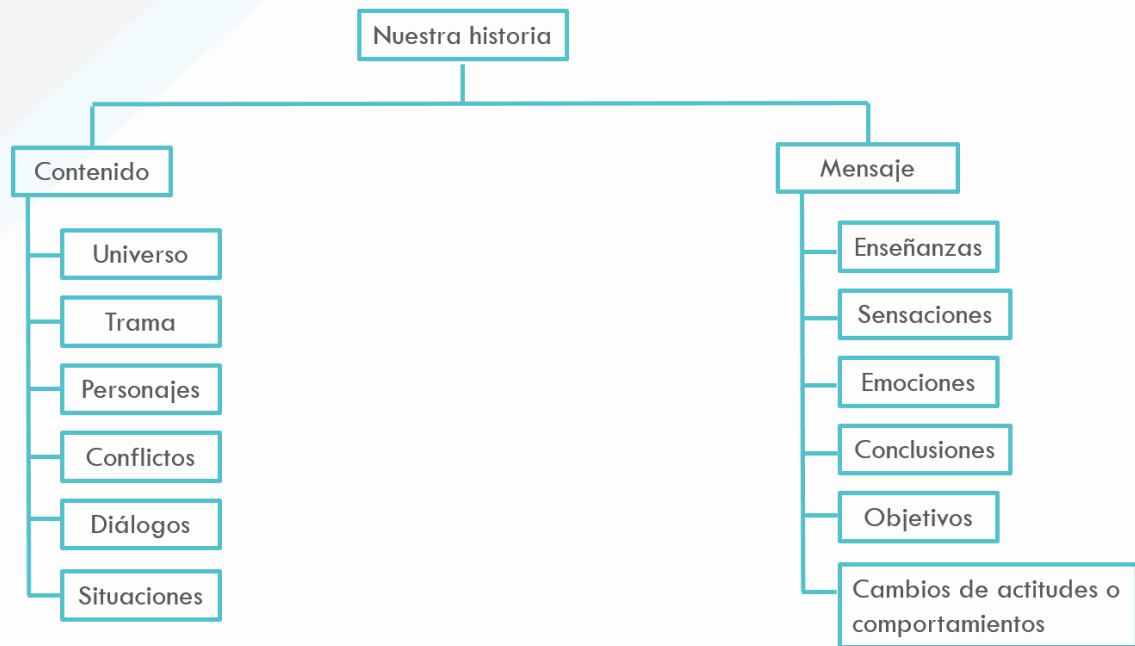
El formato de completud implica conocer qué tipo de mensaje será entregado a la audiencia tras recibir nuestra historia completa. En definitiva, se trata de conocer cuál será la manera en la que intentaremos influenciar al público con el objetivo de nuestra historia. Pueden ser los siguientes:

- **Simbólico:** el mensaje es simbólico cuando debe intermediar una interpretación por parte del público para comprender la intención del mensaje de nuestra historia.
- **Explícito:** el mensaje es explícito cuando como contadores de historias le decimos literalmente a nuestro público qué mensaje queremos transmitir. Puede ser el caso de una moraleja o de una conclusión.
- **Mixto:** podemos utilizar algunos mensajes explícitos a lo largo de la historia y cerrar con un mensaje simbólico al completarla, o viceversa. Quizás a través de un personaje que entregue mensajes simbólicos al protagonista y luego una conclusión explícita.

En definitiva, al crear un mensaje específico para nuestra audiencia debemos saber qué es lo que queremos que le quede tras recibir nuestra historia, y de qué manera hacerle llegar ese mensaje. Desde esa posición, podemos generar las mejores maneras de trasladar esos mensajes, función principal de los contenidos de nuestra historia.

Como podemos ver en la figura 15 a continuación, el contenido y el mensaje incluyen diferentes elementos.

Figura 15: El contenido y el mensaje



Fuente: Paz, 2018b, p. 101.

Como podemos ver en la figura, el contenido está compuesto de todos los elementos formales de nuestra historia, y tiene que ver con lo específico que hace a nuestra historia única y diferente respecto de otras: el universo en el que transcurre y sus reglas, la trama con sus consecuentes subtramas, los personajes, protagonistas, antagonistas, colaboradores y secundarios que encontramos; los conflictos con los que los personajes se encuentran y las maneras en que se resuelven, los diálogos que llevan adelante, así como las situaciones en las que se ven envueltos.

Por otra parte, el mensaje es la parte de la historia que subyace y trata de llegar a la audiencia gracias a los contenidos, y puede ser en formato de enseñanzas o aprendizajes que reciben los personajes y que se trasladan a la audiencia o sensaciones que sienten los personajes y comparten con la audiencia, o qué siente la audiencia por los personajes; emociones que despierte la historia, conclusiones que se puedan desprender de las situaciones que se viven en la historia; el cumplimiento de objetivos de conversión al contar la historia; o cambios de actitudes y comportamientos.

Si utilizamos *Storytelling* para marcas, empresas o productos, seguramente nos sea de mucha utilidad pensar en estos dos últimos conceptos de los mensajes para obtener mejores resultados de negocios gracias a una historia.

4.1.4 El comportamiento de la audiencia para la selección del formato

Mientras más conozcamos de la audiencia, tendremos más posibilidades de seleccionar el formato más adecuado para alcanzarla en todos los tipos de formatos:

- **Formato de historia:** conocer el comportamiento de la audiencia nos permite saber qué tipos de historias, qué tramas, qué géneros, qué formas de contar la historia, a qué personajes reacciona positivamente, a cuáles de manera negativa, a qué tipo de historia le prestará atención y despertará su interés, entre otros factores clave.
- **Formato de mensaje:** conocer el comportamiento de la audiencia nos permitirá decidir si debemos recurrir a un mensaje simbólico o a un mensaje explícito. ¿Qué tipo de emociones y de sensaciones intentar vincular a la historia? ¿Qué actitudes debemos intentar cambiar, fortalecer, generar, etcétera?
- **Formato de canal:** El comportamiento de la audiencia nos permitirá seleccionar el formato por el que debe llegar nuestro mensaje y nuestro contenido en cuanto a canal de comunicación a utilizar. En dónde estarán las oportunidades de ser vista de nuestra historia, y en qué espacios podremos encontrar momentos de silencio para captar de mejor manera la atención de la audiencia meta de nuestra historia.

Como veremos en la figura 16 a continuación, el análisis de la audiencia es clave para el éxito de nuestra historia.

Figura 16: La ecuación del Storytelling

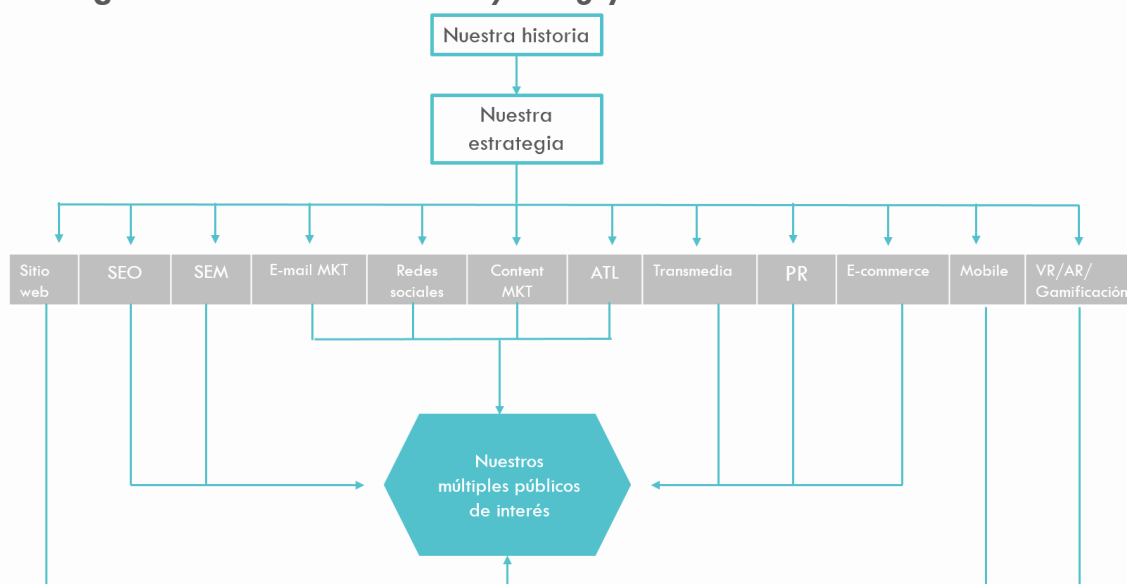


Fuente: Paz, 2018b, p. 103.

4.2 Tipos de formatos

Llegó el momento de hablar de los canales, es decir, de las maneras de alcanzar a la audiencia objetivo en los espacios donde están más permeables a consumir nuestro contenido, y del modo en que podamos contar mejor nuestra historia, capturar la atención de nuestro público y despertar su interés.

Figura 17: Formatos de *Storytelling* y canales



Fuente: Paz, 2018a, p. 66.

4.2.1 Storytelling interactivo

El *Storytelling* interactivo implica contar historias y que la participación de la audiencia modifique el desenlace posible de la misma.

Si bien con la llegada de Internet y redes sociales se potenció la posibilidad de realizar *clicks* y utilizar los controles de mando para que los personajes hagan o digan algo, el *Storytelling* interactivo no es nuevo.

Se puede utilizar a la hora de contar cualquier historia, al incorporar elementos que plantea la audiencia, como cuando contamos un cuento a un niño y sus comentarios se vuelven parte de la historia o cuando un docente toma un ejemplo de un alumno para incorporar a su historia, cuando un libro nos solicita elegir un camino para ver qué le sucede al protagonista, y, por supuesto también, si una herramienta tecnológica nos permite seleccionar diferentes escenarios.

El *Storytelling* interactivo puede tener base de improvisación, o puede estar guionado según un árbol de posibles decisiones.

Este tipo de historias, al darle mayor poder a la audiencia, logra involucrarla de un modo más poderoso.

Figura 18: *Storytelling* interactivo en videojuego

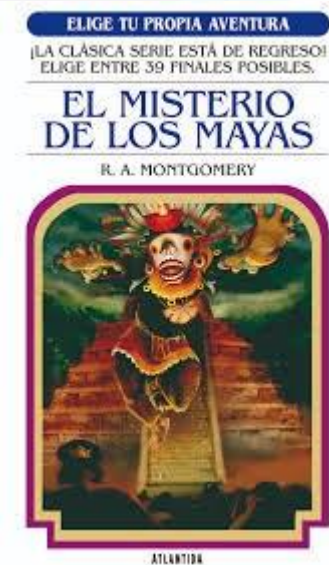


Fuente: (Toy Story 3:The Video Game (Avalanche Software, Disney Interactive Studios, 2010)

En el caso de la figura 18 vemos un claro ejemplo de *Storytelling* interactivo basado en un medio tecnológico que permite la inmersión de la audiencia en la misma historia.

En el caso de la figura 19 veremos un *Storytelling* interactivo con la posibilidad de seleccionar un cambio de la historia a partir de decisiones tomadas por la audiencia, sin mediar una base digital tecnológica para tal decisión.

Figura 19: *Storytelling* interactivo en un libro



Fuente: Montgomery, 2015 [tapa].

4.2.2 *Storytelling* sensorial: audiovisual, auditivo, visual

Los formatos tradicionales de *Storytelling* sensorial apuntan a estimular la vista, el oído o ambos a la vez, y de ese modo podemos encontrar a los canales orientados a lo visual como:

- Diarios.
- Revistas.
- Libros.
- Carteles.
- Posters.
- Fotografías.
- Pinturas.
- Esculturas.
- Señas.

Por otra parte, podemos enfocarnos en canales orientados solamente a lo auditivo:

- Radio.
- Radioteatro.

- Conversaciones telefónicas.
- Recitados.
- Música.
- Mensajes grabados.

Normalmente, encontramos que la estimulación de los sentidos de la vista y la audición a la vez, suelen utilizarse en gran medida en diferentes canales:

- Cine.
- Teatro.
- Televisión.
- *Social media*.
- Conversaciones en persona.
- Video.
- Videoclips.
- *Performances*.
- Lectura de cuentos

También, podemos recurrir a herramientas como el *Storytelling* multisensorial, que intenta incluir en la misma historia a los sentidos del tacto, el gusto y el olfato:

- Degustaciones.
- Circuitos culinarios.
- Historias en 4D, 5D y 6D.
- Libros aromatizados.
- Experiencias inmersivas.

La clave para incluir cualquier otra experiencia sensorial es que no se intente estimular los sentidos por el estímulo mismo, sino que su estímulo sea relevante para la historia.

4.2.3 Storytelling transmedial

El *Storytelling* transmedia es aquel que se encarga de contar una misma historia central y única a través de diferentes canales.

El Storytelling Transmedia representa un proceso donde elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples diferentes canales con el

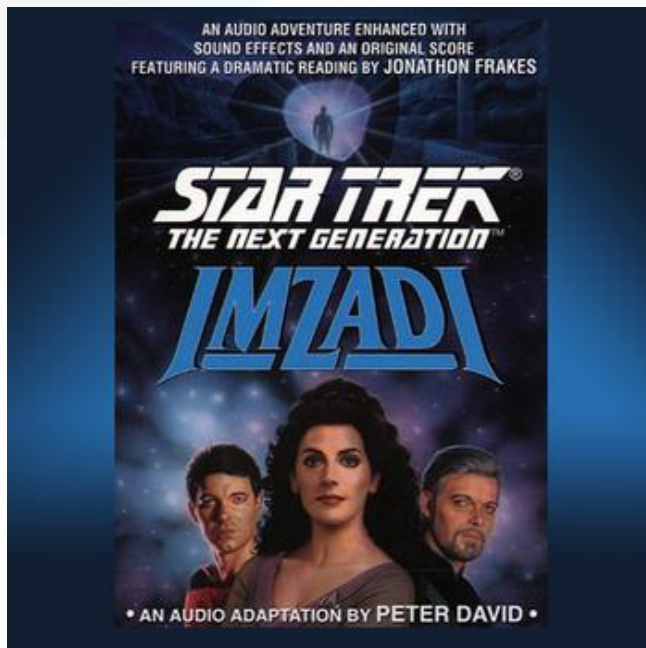
propósito de crear una experiencia unificada y coordinada de entretenimiento. Idealmente, cada medio seleccionado realiza su contribución única al desenvolvimiento de la historia (Jenkins, 2007, p. 3).

Normalmente el transmedia *Storytelling* se basa en el concepto de sinergia, que implica que las contribuciones que pueden realizar los diferentes canales y medios a la misma historia la enriquecen y permiten que alcance a diversas porciones de la audiencia, y que, además, permiten que los miembros del público más apegados a la historia puedan descubrir aspectos de mayor profundidad, relatos de personajes secundarios, etcétera, mientras que los miembros del público que conforman una audiencia más casual, reciban en completo la historia central.

Normalmente, las historias transmedia ayudan a contar historias que transcurren en universos complejos y que cuentan con muchas líneas de tiempo, personajes o situaciones posibles. De este modo, podemos generar conocimientos enciclopédicos para nuestra audiencia sobre lo que sucede. Las extensiones en otros medios de la historia central, a través del transmedia, pueden tener diferentes objetivos:

- **Explorar el pasado:** contar los mitos fundacionales de una historia, explorar algún personaje en particular, mostrar las relaciones entre antepasados de los personajes, establecer cómo se inició un conflicto o cómo se resolvió en el pasado, etcétera.
- **Explorar los rincones:** nos permite prestarle atención a personajes secundarios, a ámbitos olvidados del universo, entre otros.
- **Mantener el interés entre entregas:** si la historia central es serializada, el uso del transmedia permite que se generen piezas de contenido que sirvan para mantener el interés de la audiencia entre entregas de la saga central.
- **Expandir la audiencia potencial:** al explorar diferentes partes del universo de la historia, o contar historias secundarias se puede atraer diferentes públicos que luego podrían interesarse en conocer la historia central. Por ejemplo: novelas románticas sobre personajes de *Viaje a las Estrellas*, como la novela *Imzadi*, basada en el romance entre el Comandante William Riker y la Consejera Deanna Troi, o a través de libros para colorear sobre *Batman y Robin* para que niños más pequeños empiecen a conocer a los personajes.

Figura 20: *Imzadi* - Transmedia Storytelling en un universo complejo



Fuente: David, 1993 [tapa].

4.2.4 Storytelling de audiencia

Del mismo modo que decíamos que es de suma importancia conocer a nuestra audiencia, también debemos comprender que integrarla en nuestro *Storytelling* puede ayudarnos a lograr su interés por mayor tiempo y su implicancia emocional en la historia.

Existen diversos aspectos del *Storytelling* de audiencia que se pueden mezclar y, al utilizarlos de manera apropiada, se consiguen grandes resultados para captar de la atención, mantener del interés y generar emociones.

En la figura 21 se analizan las diferentes opciones de *Storytelling* de audiencia sobre las que podemos trabajar y cuáles son los elementos centrales en cada caso.

Figura 21: Storytelling de audiencia



Fuente: Paz, 2018b, p. 109.

Definición de *audience persona*

El concepto de *audience persona* nos permite comprender de manera acabada a quién se dirige nuestra historia y cuáles son los factores que esa audiencia valora a la hora de recibirla, así como saber cuáles son las mejores maneras de entregarle nuestra historia para que tenga éxito.

- **¿A quién le hablo?:** la definición de nuestro público objetivo nos ayudará a comprender qué tipo de historia requiere ser contada, o quién será el público más receptivo a la historia que tenemos por contar.
- **Demografía:** implica la investigación más profunda sobre la pregunta anterior.
- **Escenarios de comportamiento:** debemos plantearnos diferentes escenarios en los que recibe nuestra historia y anticiparnos a cómo se comportará ante nuestros estímulos para saber si estamos en buen camino para contar la historia que queremos contar.
- **Triggers emocionales:** ¿qué moviliza a nuestra audiencia? ¿qué la hace emocionar?
- **Identificación:** indagar qué elementos serán pasibles de lograr que nuestra audiencia identifique como propios. ¿Serán las situaciones las familiares, los conflictos, los personajes, los enemigos?

- **Canales:** ¿cómo prefiere nuestro público consumir la historia normalmente? ¿A qué canales está acostumbrado? ¿Dónde tenemos más oportunidades de ser vistos?
- **Interacción:** ¿cuánta interacción requerirá nuestra historia? ¿Qué tan involucrado quiere estar el público? ¿Prefiere ser un espectador pasivo o estar incluido en la historia?
- **Integración:** ¿cómo se integra la historia con los diferentes elementos analizados de nuestra *audience persona*?

El *user generated content* en la historia (contenido generado por usuarios)

Finalmente, puede suceder que sea la misma historia de la audiencia la que decidamos contar. ¡Qué mejor manera de hacer que se involucren y se sientan identificados!

Para que esto funcione tiene que haber un interés anterior y superior por parte de la audiencia de formar parte de nuestra historia, de compartir su propia historia con nosotros, permitirnos replicarla y hacerla conocida por más miembros de nuestra audiencia.

Para ello debemos considerar ciertos factores clave:

- **Participación:** ¿qué mecanismos le damos a nuestra audiencia para formar parte de nuestra historia, o para hacernos conocer su historia?
- **Barreras de entrada:** ¿cualquiera puede contarnos su historia, o requiere de conocimientos técnicos, tiempos, esfuerzos destinados de manera específica?
- **Minería:** ¿debemos, nosotros, excavar hasta encontrar la historia que la persona de nuestra audiencia tiene para contar?
- **Caza:** ¿debemos perseguir a la historia y seguir su desarrollo mientras está sucediendo?

En conclusión, como hemos visto a lo largo de este módulo, el uso de los formatos nos permite diferenciar las historias que tenemos para contar, así como encontrar la audiencia clave a la cual contárselas, y llevarles los mensajes que queremos que reciban de la manera más eficiente que podamos lograr para cumplir nuestros objetivos.

Referencias

Albert, T. y Ramis, H. (productores) y Ramis, H. (director) (1993) *El día de la marmota*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Columbia Pictures. Recuperada de:

https://cdn.movieweb.com/img.news.tops/NEHrvgL5D6uiKM_1_b/Groundhog-Day-Movie-Theatrical-Rerelease-25th-Anniversary.jpg

Avalanche Software, Disney Interactive Studios (2010) *Toy Story 3: The Video Game*. Recuperado de: <https://i.ytimg.com/vi/hsDn4--GnqE/maxresdefault.jpg>

Aziz, R., McFarland, J., Di Caprio, L., Favreau, J., Scorsese, M., Koskoff, E. (productores) y Scorsese, M. (director) (2013) *El lobo de Wall Street*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Paramount Pictures. Recuperada de: http://www.esvivir.com/uploads/demanda_lobo_wall_534_04111938.jpg

Broccoli, A. R. y Saltzman, H. (productores) y Young, T. (director) (1962) *Dr. No*. [Cinta cinematográfica]. Reino Unido: Eon Productions. Recuperada de: <http://www.bondsuits.com/wp-content/uploads/2010/10/Dr-No-Light-Grey-Suit-640x387.jpg>

Chartoff, R. y Winkler, I. (productores) y Stallone, S. (director). (1985) *Rocky IV*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos y Unión Soviética: United Artists. Recuperada de: <https://usatftw.files.wordpress.com/2015/12/dolph-1.jpg?w=1000&h=600&crop=1>

David, P. (1993) *Imzadi (Star Trek: The Next Generation)*. Nueva York: Simon y Schuster Pocket

Davison, J. y Koch, H. W. (productores) y Abrahams, J., Zucker, D. y Zucker, J. (directores) (1980) *¿Y dónde está el piloto?* Estados Unidos: Paramount Pictures. Recuperada de: http://cl.buscafs.com/www.tomatazos.com/public/uploads/images/46907_200x200.jpg

Disney, W. (productor) y Geronimi, C., Jackson, W. y Luske, H. (directores) (1951) *Alicia en el país de las maravillas*. [Cinta cinematográfica]. Reino

Unido: Walt Disney Productions. Recuperada de:
<https://alienationmentale.files.wordpress.com/2011/10/alice-in-wonderland-original.jpg?w=522&h=282>

Heyman, D. (productor) y Newell, M. (director) (2005) *Harry Potter and the goblet of fire*. [Cinta cinematográfica]. Reino Unido y Estados Unidos: Heyday Films & Patalex IV Productions. Recuperada de:
https://imgix.ranker.com/user_node_img/50067/1001322096/original/t-he-ending-credits-got-a-bit-crazy-photo-ul?w=650&q=50&fm=jpg&fit=crop&crop=faces

Hurd, G.A. (productor) y Cameron, J. (director) (1984) *The Terminator*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Hemdale Film, Cinema 84, Euro Film Funding & Pacific Western. Recuperada de <http://cinevenger.com/wp-content/uploads/2012/04/vlcsnap-2012-04-09-21h51m07s43-300x161.jpg>

Jackson, P., Osborne, B. M., Sanders, T. y Walsh, F. (productores) y Jackson, P. (director) (2001) *El señor de los anillos: la comunidad del anillo*. [Cinta cinematográfica]. Nueva Zelanda: WingNut Films & The Saul Zaentz Company. Recuperada de: <https://i2.wp.com/www.tor.com/wp-content/uploads/2015/10/Frodo02-740x334.jpg?fit=740%2C%209999&crop=0%2C0%2C100%2C334px>

Jacobson, N. y Kilik, J. (productores) y Ross, G. (director) (2012) *The hunger games*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Lionsgate & Color Force. Recuperada de: <https://www.youthareawesome.com/wp-content/uploads/2012/06/I-Volunteer.jpg>

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Los Angeles: Berkeley University.

Luhrmann, B. (1996) *Romeo y Julieta*. 20th Century Fox, 1996.

Montgomery, R. A. (2015). *El misterio de los mayas*. Argentina: Atlántida. Recuperada de:
<http://www.atlantidalibros.com.ar/image/cache/catalog/tapas/007115-250x217.jpg>

Paz, G. (2018a). *Estrategias de Comunicación y Social Media*. Córdoba: Social Media Trends.

Paz, G. (2018b). *Storytelling y formas de contar una historia*. Córdoba: Social Media Trends.

Scheinman, A., Reiner, R. y Barron, D. (productores) y Reiner, R. (director) (1987) *La princesa prometida*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Act III Communications, Buttercup Films Ltd. & The Princess Bride Ltd. Recuperada de: <https://www.moviequotesandmore.com/wp-content/uploads/2015/01/princess-bride-11.jpg>

Weintraub, J. (producer) y Avildsen, J. G. (director) (1984) *Karate kid*. [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Columbia Pictures. Recuperada de: <https://www.overthinkingit.com/wp-content/uploads/2016/03/karate-kid-overview-banner-768x432.jpg>