

AF3 : Creación de contenidos digitales

Contenidos multimedia: Storyboard

Digitalización aplicada al sector productivo.

Módulo formativo sobre competencias digitales transversales básicas.

Índice

1. INICIO	3
1.1 Introducción	3
2. CONTENIDOS MULTIMEDIA	4
2.1 ¿Qué se entiende por multimedia?	4
2.2 Vídeo interactivo	7
2.3 Videojuegos	8
2.4 Herramientas de producción multimedia	10
3. EL STORYBOARD	13
3.1 Introducción a la creación de "storyboards"	13
3.2 Definir el mensaje clave	15
3.3 La estructura narrativa	16
3.4 Creación de "storyboard"	18
4. CIERRE.....	22
4.1 Resumen	22
4.2 Referencias bibliográficas	23

1.INICIO

1.1 Introducción

El contenido multimedia combina diferentes medios de presentación de la información para comunicar de forma más efectiva.

Hasta ahora, nuestra protagonista ha aprendido mucho sobre los contenidos digitales, e incluso ya puede crear los suyos propios. Ahora, Ana quiere dar un paso adelante en su formación y aprender todo sobre los contenidos multimedia.

Y es que, desde que aparecieron los primeros productos multimedia en los años noventa, como las enciclopedias digitales, la evolución digital ha hecho posible el desarrollo de un sinnúmero de proyectos de este tipo. De esta manera, se consigue crear "paquetes de contenidos" mucho más completos, capaces de atraer y fidelizar a más usuarios y usuarias.

¿Qué vas a aprender en esta unidad?



OBJETIVO GENERAL DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- Crear y editar contenidos digitales nuevos; integrar y reelaborar conocimientos y contenidos previos; realizar producciones digitales y programación informática; conocer las licencias de uso de materiales de terceros; saber aplicar los derechos de propiedad intelectual.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

- Crear y editar contenidos en formatos básicos.
- Modificar, perfeccionar, mejorar e integrar elementos básicos de contenidos e informaciones nuevas para crear otros originales.



CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

CONTENIDOS MULTIMEDIA: STORYBOARD

CONTENIDOS MULTIMEDIA

STORYBOARD

1

Qué se entiende por multimedia

2

Tipos de contenido multimedia

3

Herramientas de producción multimedia

4

Creación de storyboard

5

Definir el mensaje

6

Narrativa clásica

7

Del guion al storyboard

2. CONTENIDOS MULTIMEDIA

2.1 ¿Qué se entiende por multimedia?

Ana está realmente contenta con sus nuevos conocimientos, pero es consciente de que debe seguir formándose y aprendiendo a lo largo de su vida laboral. Por eso, ahora nuestra protagonista está a punto de introducirse en el fascinante mundo de los contenidos multimedia. ¿Nos acompañas?

Hablamos de **multimedia** cuando combinamos entre sí textos, imágenes, animaciones, sonido y vídeo, para crear una experiencia. De esta manera, los usuarios y usuarias reciben la información de una manera más completa y dinámica.

Los contenidos multimedia pueden ser también contenidos **interactivos**. Esto significa que las personas pueden interactuar con ellos, generalmente dándonos la posibilidad de elegir entre varias opciones, o teniendo que realizar alguna acción para continuar.

Una producción multimedia digital se fabrica utilizando contenidos digitales de todo tipo, entre los que se encuentran:

TEXTO

- Puede ser texto sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- El texto se considera probablemente uno de los medios combinados con mayor frecuencia en el mundo multimedia.
- El uso más básico del texto es combinarlo con fotografías y presentaciones de vídeo para dar una descripción más detallada de lo que muestran estas formas de comunicación.

IMÁGENES Y GRÁFICOS

- Los iconos o las fotografías e imágenes enriquecen los documentos escritos y les dan una ventaja única y un poderoso elemento visual.
- Los gráficos representan contenido en forma de esquemas, planos, dibujos lineales, etc.

ANIMACIÓN Y VÍDEO

- Con las animaciones se genera la sensación de movimiento a partir de la presentación de una serie de gráficos.
- Uno de los tipos de animación más frecuentes que se ven en la red hoy en día son los GIFs, que de hecho son una simple colección de imágenes que cambian rápidamente, generando la ilusión de movimiento.
- Estos archivos de animación son pequeños, compactos y fácilmente transferibles, que es una de las razones por las que dominan el mundo de Internet en la actualidad.
- Por otro lado, los ficheros de vídeo pueden tener un gran volumen, por lo que las plataformas de distribución online como Vimeo o YouTube se han convertido en parte esencial de muchos proyectos.

SONIDO

- Puede ser voz, música u otro tipo de sonido.

- Los archivos de audio son una colección de sonidos que se pueden agregar y combinar con todos los demás tipos de medios de muchas formas. Pueden funcionar como fondos musicales para imágenes y fotografías, e incluso textos.
- Los archivos de audio no ocupan mucho espacio y se transmiten fácilmente a través de la red y los sistemas locales.

En la actualidad, el contenido multimedia tiene presencia en áreas tan variadas como el arte, la educación, el entretenimiento, la ingeniería, la medicina, las matemáticas, los negocios o la investigación científica.

Tipos de contenidos multimedia

Los contenidos multimedia están a la orden del día y cada vez es más común encontrarlos en cualquier ámbito de nuestra vida. Dependiendo del contexto en que usamos estos contenidos multimedia, se clasifican en:

Multimedia de entretenimiento

En la industria del entretenimiento, el multimedia se utiliza a menudo para desarrollar películas de animación o para crear efectos especiales. Dentro de esta categoría también podemos incluir los juegos multimedia.

Multimedia publicitario

Antes del multimedia, la publicidad se realizaba únicamente en medios tradicionales, como la prensa o la televisión. En la actualidad, los medios digitales han proporcionado un enorme abanico de posibilidades nuevas y, sobre todo, han multiplicado las posibilidades de difusión de las campañas a través de las redes sociales. En los nuevos medios, el contenido multimedia ha demostrado ser el que mejor atrae la atención.

Multimedia informativo

Sin duda, el ámbito informativo es uno de los más beneficiados por la aparición del multimedia. Los medios de comunicación clásicos han vivido primero, su "traducción" al medio digital (un periódico escrito tenía su versión digital) y, después, la hibridación de formatos para publicar la información.

Además, la información de los medios ha pasado a presentarse de forma masiva en la red, adaptada a un entorno global y actualizada de forma casi instantánea, proporcionando la inmediatez en el acceso a la información. Es habitual encontrar medios, como las emisoras de radio, que tienen su aplicación digital en la que se usan distintos formatos: texto, audio, vídeos, infografías, visualizaciones interactivas de datos, enlaces a otros recursos, etc.

Educación y e-learning

La aplicación de multimedia al área de formación y educación es anterior al uso generalizado de los ordenadores.

El multimedia ha brindado a este campo un número inabarcable de posibilidades, permitiendo **adaptar contenidos** a los medios más idóneos para presentarlos. Por otro lado, ha posibilitado la **creación de materiales de consulta**, como enciclopedias digitales, que pueden **proporcionar información en distintos formatos**, ya sean textos, vídeos explicativos o links a web especializadas.

La incorporación de contenidos multimedia al e-learning hacen posible:

- Un proceso no lineal en el que el alumnado puede amoldar su aprendizaje a sus necesidades concretas en cuanto a modalidad, ritmo e intercambio.
- La presentación de contenidos de muy distinta naturaleza según se requiera: textos, vídeos, materiales digitales de muchos tipos, interactividad, etc.
- Las plataformas de e-learning, como la que estás usando para realizar esta acción formativa, se basan en materiales de distinta naturaleza, así como en comunicación sincrónica y asincrónica con otras personas asistentes y docentes.

Lo más reseñable en la aplicación del multimedia al ámbito educativo y formativo es la no dependencia de un tiempo y espacio concreto como requerimiento para acceder a una formación o capacitación concreta. Esto ha multiplicado las posibilidades educativas en todos los niveles.

2.2 Vídeo interactivo

El vídeo interactivo es una presentación multimedia digital en formato vídeo que acepta acciones (llamadas inputs) de la persona, como contestar una pregunta, elegir un camino de la narración o rellenar un formulario.

Los vídeos interactivos son vídeos realizados con técnicas tradicionales a los que se añaden simulaciones, animaciones, archivos de audio o acceso a documentos en diferentes formatos para enriquecerlos con un contenido global. De esta manera, los usuarios y usuarias podrán acceder a esos contenidos seleccionando entre las opciones que les son ofrecidas.

Cuando hablamos de un vídeo interactivo solemos relacionarlo con aquellos que permiten elegir diferentes opciones para el desarrollo de la historia, sin embargo, no están limitados a estos. Los contextos más comunes donde podemos encontrar este tipo de contenidos son los siguientes:

- **Entretenimiento:** Aunque el videojuego es el máximo exponente de este tipo de contenidos, el vídeo digital ha ido cogiendo fuerza en los últimos años dentro de la producción cinematográfica y de series de televisión. En ambos casos, la construcción de la historia es la consecuencia de las acciones que los usuarios y usuarias realizan.

- **Uso en publicidad y marketing:** Funcionan de manera similar a los utilizados en entretenimiento, dando lugar a diferentes líneas argumentales. La diferencia radica en la finalidad comercial que estos implican y que suele ser motivar una compra.
- **Realizar presentaciones:** Las presentaciones interactivas crean un sistema de comunicación parecido al de una conversación telefónica. De esta manera, no es solo el ponente el que aporta información, sino que el resto de asistentes también tiene la oportunidad de comunicarse.

Para promover las compras de la cooperativa, Ana ha pensado que podría crear un vídeo interactivo e incluir en él, por ejemplo, enlaces a sus diferentes productos.

Ventajas del vídeo interactivo

Las ventajas que proporciona el uso de vídeos interactivos son las siguientes:

- Posibilitan la participación de la audiencia.
- Apelan a las emociones.
- Son inmersivos.
- Fomentan la curiosidad y la consulta de otras fuentes.
- Son colaborativos y/o sociales.

¡Recuerda!

Cuando hablamos de contenidos interactivos, nos referimos a aquellos que necesitan que los usuarios y usuarias realicen acciones para que "pasen cosas".

2.3 Videojuegos

Introducción a los videojuegos

Los **videojuegos** son un software interactivo que generalmente está enfocado al entretenimiento y al ocio de una o más personas. Los videojuegos cuentan una historia en la que es necesario que la persona interactúe con el contenido y se involucre en él, usando ciertos mandos o controles que le permiten simular experiencias a través de una pantalla.

Existen videojuegos que son sencillos y otros más complejos. Muchos de ellos narran historias combinando audio, vídeo, imagen y texto, por lo que el videojuego es parte del multimedia.

La literatura y los videojuegos están más unidos de lo que pudiera parecer. Muchos de los juegos más famosos están inspirados en libros, a través de la adaptación del medio literario a un lenguaje completamente nuevo, con capacidades expresivas imposibles de replicar en un libro.

Muchas veces, los videojuegos están basados en alguna película o serie (por ejemplo, *Juego de tronos*), y viceversa. El objetivo de esto es crear nuevas historias utilizando el universo y personajes ya creados.

El uso de videojuegos como herramienta didáctica

En el contexto actual, cuando las sociedades están en constante cambio, la educación es el pilar para desarrollar las habilidades que capaciten a la persona para desenvolverse en un mundo globalizado. En este nuevo mundo, la comunicación y la socialización son herramientas fundamentales.

En este escenario, los videojuegos han pasado de ser simplemente un elemento de distracción a convertirse en valiosas herramientas de aprendizaje y socialización, demostrando incluso que pueden desempeñar un papel protagonista en procesos relacionados con la educación y de apoyo a las tareas docentes.

¿Qué aportan los videojuegos a la educación?

Los videojuegos son una potente herramienta para el desarrollo de diferentes capacidades, entre distintos perfiles de personas. A continuación, descubrirás algunos de ellos:

- En el aprendizaje de personas adultas y en el ámbito corporativo, es habitual el uso de videojuegos para facilitar el **desarrollo de competencias transversales**.
- Los videojuegos ayudan al desarrollo de habilidades como la atención, la creatividad, la memoria, los idiomas y el trabajo en equipo.
- Los videojuegos facilitan el aprendizaje de los contenidos teóricos y el **desarrollo de habilidades cognitivas**.

Tipos de videojuegos educativos

Microjuegos (*microgames*) educativos

Los *microjuegos* son **videojuegos que duran unos pocos segundos y están concebidos para apoyar el aprendizaje**. Estos juegos han demostrado tener una gran aplicación en la formación para afianzar conceptos de una manera visual.

Simuladores

Como su propio nombre indica, estos juegos **simulan la realidad en un entorno controlado**. Esto implica que existe un espacio físico que reproduce un entorno real y está programado para que, en función del manejo, el resultado sea visualizado en una pantalla. Es muy común en el aprendizaje para pilotar aviones.

Cada vez son más las empresas que utilizan este tipo de herramientas para la formación de sus empleados.

2.4 Herramientas de producción multimedia

Por sus propias características, los recursos multimedia no son simples de producir. Requieren de diferentes perfiles y competencias.

Como ya hemos visto, las personas usuarias de contenidos multimedia lo hacen con un propósito concreto, ya sea aprendizaje, comunicación, ventas o simplemente información. Pero los contenidos multimedia abarcan tantos formatos y objetivos que, para su desarrollo, necesitan de un equipo multidisciplinar y especializado en diferentes áreas. Algunas de estas son:

- Diseño gráfico.
- Editorial.
- Diseño web.
- Edición de vídeos.
- Programación de aplicaciones interactivas, etc.

A pesar de su complejidad de producción, existen algunas herramientas digitales gratuitas que permiten que cualquier persona, pueda crear sus propios proyectos multimedia a nivel usuario.

Para las empresas productoras de contenido es cada vez más fácil el acceso a equipos y herramientas de mayor calidad a menor precio.

Herramientas para crear vídeos interactivos

Entre las herramientas existentes para crear vídeos interactivos, figuran Moovly y Vialogues. Puedes acceder a ellas en los siguientes enlaces.

MOOVLY

Esta herramienta es muy interesante para crear imágenes animadas, tutoriales y presentaciones de manera gratuita. Tiene la ventaja de que nos permite acceder a una biblioteca de imágenes y objetos que podemos incluir en nuestro vídeo, como texto, imágenes o locuciones. Cuando hayamos terminado de crear el vídeo, podemos

compartirlo en las redes sociales o descargarlo para poder visualizarlo sin conexión a Internet.

Recuperada el 2 de noviembre de 2021 de <https://www.moovly.com/>

VIALOGUES

Permite añadir comentarios, encuestas, preguntas, opiniones, etc. en nuestros propios vídeos o en vídeos de YouTube para convertirlos en material interactivo. Una vez creados, puedes insertarlos en tu página web o blog.

Recuperada el 2 de noviembre de 2021 de <https://www.vialogues.com/>

Herramientas para crear videojuegos

Los videojuegos son uno de los formatos de entretenimiento más complejos de crear. Algunos de ellos tardan años en terminarse y sus equipos de trabajo están formados por decenas de personas muy especializadas en distintos campos.

Sin embargo, existen varias herramientas para crear videojuegos de manera sencilla y sin necesidad de saber programar. Las más sencillas de utilizar son: GameMaker Studio, GameSalad, Stencyl y RPG Maker, pero existen muchas más.

¿Qué características tienen estas plataformas?

- Su interfaz es intuitiva y no requiere de programación.
- Ofrece una galería de opciones en la que los elementos pueden arrastrarse y soltarse.
- Cuentan con versiones gratuitas y otras para el ámbito educativo.
- Algunas permiten la creación de juegos de rol, como RPG Maker.

De los programas citados, puedes ampliar información sobre uno de ellos. Te ofrecemos el enlace a GameMaker Studio, ya que su página contiene muchos tutoriales y explicaciones claras sobre las características que ofrece.

Herramientas para crear una página web interactiva

Al igual que ocurre con los vídeos interactivos y los videojuegos, el diseño de páginas web requiere, cada vez más, de perfiles especializados en diferentes áreas para la incorporación de elementos interactivos y animados a los sitios web. El objetivo de estos es atraer y alentar a más personas a leer e interactuar con el contenido generado.

Dos de los perfiles más demandados en la actualidad son los **diseñadores de experiencia de usuario (UX)** y los **diseñadores de interfaz de usuario (UI)**. No se deben confundir estos dos perfiles, ya que los primeros trabajan a nivel teórico, configurando los contenidos que se van a añadir en la página web, mientras que los expertos en IU se encargan de implementarlas de manera técnica.

El lenguaje de programación HTML5 (*HyperText Markup Language*, versión 5) es el lenguaje que los programadores utilizan para poder dotar de interactividad a una web.

El diseño de interacción en los contenidos web es una tendencia en alza dentro del campo del diseño de sitios web.

3. EL STORYBOARD

3.1 Introducción a la creación de "storyboards"

Cuando Ana grabó su vídeo sobre el nuevo aceite de trufa de la cooperativa, se olvidó de grabar imágenes de los campos de olivos en los que trabajan, y descargó algunas de Internet, con Licencia Creative Commons... Pero al terminar el vídeo, se notaba que las imágenes no casaban bien entre ellas.

Este tipo de situaciones suelen darse, casi siempre, por la falta de previsión y, en ocasiones, por la ausencia de un trabajo previo. A continuación, aprenderás a desarrollar un guion que te ofrezca una base de trabajo de cara a la producción de tus contenidos multimedia.

El eje de toda producción multimedia es el storyboard. En él se describe, como en un guion de cine, todo lo que va a suceder en la pantalla: el mensaje, la forma de presentarlo y los recursos gráficos que se van a emplear.

¿Qué es un *storyboard* o guion gráfico?

Un **storyboard** o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones que narran una historia simplificada. Aunque es un término universalmente relacionado con el cine, también se trata de la base de trabajo fundamental para realizar un proyecto multimedia. Dicho de otra manera, un *storyboard* de un proyecto multimedia debe funcionar como un boceto de lo que será nuestra creación digital final.

Tres claves para crear un "storyboard"

- Un storyboard es el medio con el que se presenta una historia contada mediante viñetas.
- Un storyboard debe ser conciso y emocionar, destacando los momentos fundamentales de la historia.
- Según el objetivo del contenido multimedia, se deben cuidar algunos detalles particulares, como el orden en el que las personas van a acceder a los contenidos.

Antes de comenzar a hablar más en profundidad de *storyboards*, es necesario entender que el trabajo multimedia exige realizar un trabajo de definición previo. A continuación, verás qué tareas forman parte en el proceso de creación de un *storyboard*:

Tareas necesarias para elaborar un "storyboard"

1. Definir el mensaje clave

Debes tener muy claro qué es lo que quieres decir, cuál es el mensaje que deseas transmitir con tu proyecto. En esta fase, se crea una "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Si se trata de contenidos educativos, el mensaje será la materia que se va a estudiar.

2. Conocer al público

Una vez sabes qué vamos a decir, necesitas saber a quién vas a dirigirte (puede ser otro departamento, una empresa cliente...) y pensar en el mensaje comunicacional. También debes averiguar qué le puede gustar al público para que interactúe con tu mensaje. Aquí hay que formular una estrategia fuerte.

3. Desarrollar la narrativa

Ha llegado el momento de definir el *storytelling*, es decir, la historia que se va a contar y las funcionalidades del producto.

Todo proyecto audiovisual parte de una idea, ya sea una publicidad, una película, un vídeo para redes sociales o todo un proyecto multimedia. Un storyboard consiste precisamente en transformar las líneas invisibles de la imaginación en realidad.

3.2 Definir el mensaje clave

Seguir las reglas de una buena estructura es muy importante, pero no será suficiente para crear una buena historia si no se tiene muy claro qué se quiere contar.

¿Cómo crear una buena historia?

Lo primero que hay que hacer es preguntarse:

- **¿Qué quiero contar?** En ocasiones, definir la idea de un guion o de una historia puede ser más difícil de lo que parece. El conflicto del personaje protagonista debe estar claro en esta fase.
- **¿Por dónde empiezo?** Lo primero es resumir en una o dos frases lo que se quiere contar.
- **¿Cómo lo estructuro?** Más allá del esquema "planteamiento, nudo y desenlace", existen diferentes tipos de estructura para crear una historia. Más adelante, veremos el esquema de "El Viaje del Héroe", propuesto por Joseph Campbell.

El conflicto como eje central de la narrativa

Las historias se basan en la necesidad y la urgencia de un personaje por conseguir algo. El conflicto o, mejor dicho, los conflictos de una historia son las fuerzas opositoras que van apareciendo a lo largo del relato, y que evitan que el protagonista alcance su objetivo.

En una historia pueden darse lugar **tres tipos de conflicto** diferentes, dependiendo de su naturaleza. Son los siguientes:

CONFLICTO CON ALGUIEN

Conflicto del personaje protagonista con otra persona: es el tipo más común de conflicto, tanto en la ficción como en la vida real. Por lo general, se trata de historias en las que existen un personaje villano y un héroe o heroína. Se puede usar para realizar historias de intriga o romance, entre un sinnúmero de posibilidades más.

CONFLICTO INTERIOR

El/la protagonista lucha contra algo que existe en su interior, por ejemplo, sus propios miedos.

CONFLICTO SOCIAL

El/la protagonista lucha, por ejemplo, contra las normas sociales o el sistema establecido.

El argumento y la trama

Aunque pueda parecer lo contrario, el argumento y la trama no son lo mismo, y es importante comprender la diferencia entre ambos:

El argumento es la **sucesión de hechos** narrada en orden temporal, imitando el propio ocurrir de la vida. En este, se incluye la **descripción general del/de la protagonista y su conflicto**. El argumento, es la historia más allá de lo que se lee en orden, y no tiene que ser necesariamente igual a la trama.

La trama es la **organización de los acontecimientos** de un modo determinado o estratégico para generar interés en el lector. La trama profundiza en la **causalidad** y encadenamiento de los hechos con el objeto de transmitir su significado más profundo, y hace énfasis en la explicación de por qué ocurren los eventos.

Tomemos como ejemplo *Caperucita Roja*.

La **trama** se iniciaría con: "Érase una vez una niña muy dulce a quien todos querían mucho y a la que todos llamaban Caperucita Roja. Un día, su mamá le pidió que llevara un pastel a su abuelita".

El argumento, por su parte, nos dice de lo que trata la historia de manera más general: "Una niña que, enviada por su madre a visitar a su abuela enferma, es engañada por un lobo que solo quiere comérsela".

Un storyboard debe reflejar la trama de la historia, pero solo emocionará si se entiende el tema de fondo y se utilizan los recursos multimedia de forma adecuada.

3.3 La estructura narrativa

Desarrollar un contenido multimedia tiene mucho que ver con la creación de un relato. Simplemente, se utiliza un nuevo medio para transmitir, contar, impactar o enseñar a nuestra audiencia.

Toda buena historia necesita apoyarse en una buena estructura en tres tiempos o actos: **planteamiento, nudo y desenlace**. Veamos un poco más en profundidad estos conceptos.

PLANTEAMIENTO

Es la parte inicial de un relato y la que impulsa el desarrollo de toda la historia. Si esta parte no interesa, y no seduce a la persona que recibe el mensaje, dejará de leer o ver inmediatamente. En esta parte se presenta el **objetivo** del personaje, o el/la protagonista, al **resto de personajes**, y el **tiempo y espacio** donde se desarrolla la acción.

NUDO

Es la parte más extensa del relato y, en ella, el/la protagonista decide ponerse en movimiento y encuentra impedimentos y obstáculos en su aventura. Es importante crear **puntos de inflexión**, que hacen que la historia se desarrolle en otras direcciones, y **golpes de efecto**, que consigan mantener el interés de la audiencia.

DESENLACE

El final de la historia debe cerrar el círculo de la narración, llegar a la conclusión final, la aplicación de lo aprendido, el mensaje de comunicación fuerte.

El desenlace debe acercarnos a una especie de **clímax** narrativo a medida que se acerca el momento en el que se descubre si el personaje protagonista **resuelve o no su conflicto**, asimilar lo aprendido o que la persona interesada asuma el valor de nuestro producto.

Los personajes

Aristóteles fue el primero en definir el rol de los personajes. Para él, lo importante en la epopeya o la tragedia era la ordenación de las acciones, y los personajes, estarían subordinados a estas. No hacen lo que hacen por ser lo que son, sino que son lo que son por lo que hacen.

Fichas de personajes

Una de las técnicas que se utilizan es la creación de fichas de personajes. Estas fichas serán muy útiles para la creación de una narración, pero también son necesarias si lo que queremos abordar es la elaboración de un guion cinematográfico o un videojuego.

En cada ficha se consigna información acerca de los siguientes rasgos de los personajes, o el papel que juegan:

- Su objetivo u objetivos dentro de la historia.
- Sus características físicas y psicológicas.
- Su contexto social, procedencia y raza.
- Sus virtudes y defectos.

Crear una historia es una tarea que requiere una buena planificación. Ana, por ejemplo, ha decidido crear un plan de trabajo en el que primero definirá los personajes y sus conflictos, y después trabajará la trama y el argumento.

La inclusión de personajes es muy importante para contar con la implicación de la audiencia. La empatía, ya sea preocupación o solidaridad, atrapa la atención porque nos involucramos en lo que hacemos.

"El viaje del héroe" es una de las estructuras narrativas más clásicas para captar la atención, porque fomenta la empatía y la curiosidad y lleva a identificarse con el héroe.

Narrativa de aventuras: la estructura del viaje del héroe

La mayor parte de las películas exitosas, los anuncios más atractivos o los contenidos de formación más fáciles de asimilar utilizan este modelo de narración. Parte de un personaje que, desde una situación inicial, necesita lograr un objetivo y para ello realiza un periplo.

Este patrón tan ampliamente distribuido está descrito por Campbell en su conocida obra *El héroe de las mil caras* (1949).

Existen diferentes taxonomías para estructurar una historia, pero todas ellas parten de la estructura en tres actos basada en planteamiento, nudo y desenlace.

3.4 Creación de "storyboard"

Ana está entusiasmada con todo lo que ha aprendido sobre creación y estructura narrativa. Ahora, para completar su formación, va a aprender cómo crear un *storyboard* en cuatro sencillos pasos, y elaborará el suyo propio. Luego, partiendo de este guion, creará una infografía multimedia e interactiva con la herramienta Canva.

Cómo crear un "storyboard" paso a paso

Primer paso: Seleccionar los contenidos originales

Como hemos visto, es importante tener claro qué mensaje se quiere lanzar. Para ello, se parte de un contenido, normalmente un texto. La mayoría de las veces, este texto ya está escrito, por ejemplo, un manual o un libro. Otras veces, se tiene un índice cuyos apartados hay que desarrollar. Y en otras ocasiones se hace una curación del contenido, es decir, se trabajan diversas fuentes seleccionando aquellas más fiables y actualizadas.

Si nuestro objetivo es crear un producto multimedia que hable de la conciencia plena o mindfulness, podemos partir de un índice como este:

1. Toma de conciencia.
2. La atención plena.
3. Las cuatro prácticas cognitivas de mindfulness.

Segundo paso: Completar el contenido

Puedes desarrollar tu índice una y otra vez, hasta lograr un contenido de la extensión que nos interese. Debes calcular que cada 10 páginas de Word equivalen a 1 hora de contenido interactivo. En esta parte del proceso, también es interesante decidir en qué tipo de formato (texto, vídeo, audio...) quieres presentar tus contenidos.

En nuestro ejemplo, el desarrollo del primer punto del índice podría tener esta estructura:

1. Toma de conciencia
 - El piloto automático (texto).
 - Ser consciente (vídeo).
 - Conciencia en 1 minuto (audio).
 - Escaneo corporal (infografía).

Tercer paso: Crear el guion narrativo

Para crear el guion de texto de nuestro *storyboard*, hemos de reelaborar los contenidos aplicando dos tipos de filtro:

- **El filtro de presencia:** significa que de la redacción propia de un manual se pasa a una redacción narrativa en la que, o bien habla un personaje en primera persona, o bien se pone voz a distintos personajes.

- **El filtro de estructura dramática:** hay que incluir los contenidos desarrollados en la narrativa clásica, es decir, con su planteamiento, nudo y desenlace.

Al aplicar el filtro de presencia a nuestro curso de mindfulness, obtendríamos algo parecido a esto: «Cuando Paloma conducía, estaba en un modo que llamamos "piloto automático". Esto es la forma en que nos comportamos cuando realizamos una tarea muy conocida y rutinaria. A veces se sorprendía de haber llegado al destino sin haber sido consciente del recorrido».

Al aplicar el filtro de la estructura narrativa, contaríamos cómo Paloma se da cuenta de que está en modo "piloto automático" y decide introducirse en el mindfulness para cambiar su vida. A lo largo del nudo tendría que superar diferente tipo de conflictos para conseguirlo para, en el desenlace, resolver que ha conseguido lograr su propósito. En nuestro ejemplo, el desarrollo del primer punto del índice podría tener esta estructura:

Cuarto paso: Crear el guion gráfico

Con el guion de texto finalizado, la idea es seleccionar pequeños bloques de contenido e irlos ilustrando con imágenes y textos que luego irán en pantalla. Estas ilustraciones pueden hacerse a mano, buscando imágenes de stock, o indicando el texto de los contenidos audiovisuales a producir.



Código escena: 01_01

Descripción de la escena

Paloma se dirige al trabajo. Encuentra un atasco en la carretera.

Efectos de audio

/FX: sonido de claxon
/FX: música rock duro

Voz de Paloma

¡Otra vez atasco! No puedo más... Desde luego, hay algo que no funciona o que no estoy haciendo bien. Esta no puede ser mi vida.

Un storyboard se puede presentar en forma de bocetos, en 3D, ilustraciones coloreadas o no, más simples o más detalladas, en PowerPoint o en Word, etc.

Herramientas para crear un storyboard

Herramientas tradicionales

Para iniciarse en la creación de un storyboard puedes utilizar herramientas tan cotidianas como un bolígrafo o un lápiz, y un cuaderno.

PowerPoint

También puedes usar PowerPoint para organizar, en diapositivas, las diferentes viñetas de tu guion gráfico.

Plantillas

Además, en Internet existen numerosos formatos de plantillas para organizar rápidamente la secuencia de viñetas.

La producción del "storyboard"

Ahora que Ana ha terminado su guion gráfico, ha llegado el momento de llevar a cabo la producción de los contenidos. Para ello, debe tener en cuenta todo lo que ha reflejado en el storyboard: las imágenes que deben aparecer, el audio que se debe oír, los textos que quiere que se lean... etc.

Creación de una infografía multimedia con Canva

La creación de contenidos multimedia o animaciones se ha simplificado con la ayuda de herramientas de diseño que permiten definir y montar con facilidad bocetos de lo que se quiere publicar. La creación de infografías es particularmente útil para representar conceptos o procesos que además pueden incluir interactividad.

Una herramienta muy sencilla para realizar este tipo de diseños es Canva, una aplicación online que cuenta además con muchas plantillas.

Canva es una aplicación web gratuita con opciones de pago que permite crear todo tipo de diseños. Está principalmente enfocada a redes sociales, pero también se pueden crear vídeos, presentaciones, pósters, currículum...

4. CIERRE

4.1 Resumen

¿Qué le ha ocurrido a nuestra protagonista?

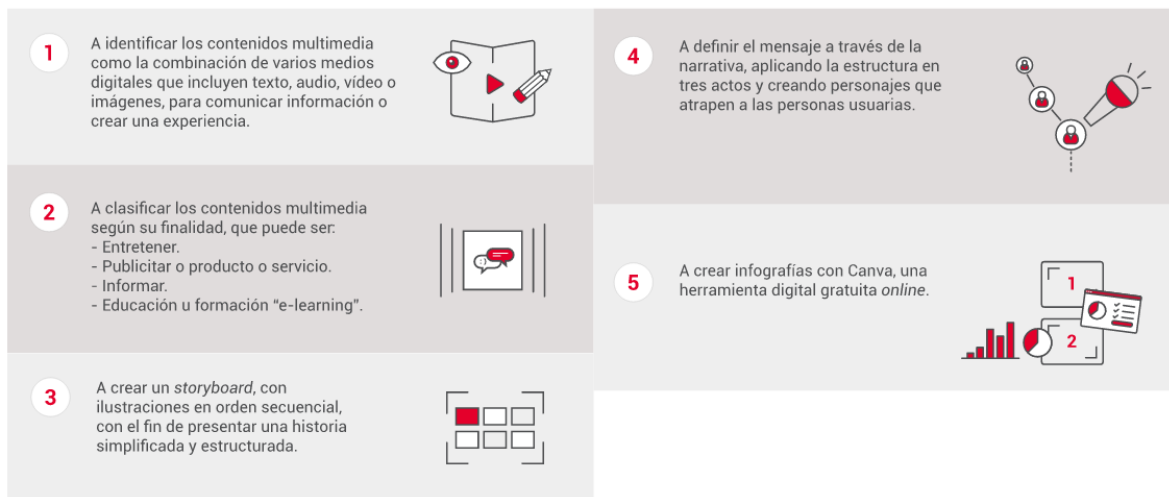
A lo largo de esta unidad didáctica, Ana ha aprendido todas las claves sobre los contenidos multimedia, las campañas transmedia y creación de *storyboard*. Además, ha aprendido a crear y editar infografías interactivas con Canva, y a modificar, perfeccionar, mejorar e integrar elementos básicos de contenidos e informaciones nuevas para crear otros originales.

¿Y qué has aprendido a hacer?

Acción Formativa 3. Creación de contenidos digitales.

UNIDAD DIDÁCTICA 4.

CONTENIDOS MULTIMEDIA: STORYBOARD



En la siguiente unidad, Ana seguirá profundizando en su formación para la creación de contenidos digitales, y aprenderá todo lo necesario para hacer presentaciones multimedia a través de la herramienta digital Zoom.

4.2 Referencias bibliográficas

A continuación, puedes ver la relación de recursos (artículos, estudios, investigaciones, páginas web...) que se han consultado y citado para elaborar el contenido de esta Unidad Didáctica:

- García Escudero J. (S.F.) MF1443_3. Selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo. Recuperado de: http://www3.gobiernodecanarias.org/empleo/portal/reddocentes/wp-content/uploads/2019/04/SSCE0110-MF1443_3.pdf [20/12/2021].
- Moreno Cantano A.C. Storyboard That: El uso de guiones gráficos en el aprendizaje. Observatorio de tecnología educativa. Recuperado de <https://intef.es/tecnologia-educativa/observatorio-de-tecnologia-educativa/detalle-observatorio/?id=13425> [20/12/2021].