

La narrativa transmedia en el contexto de la convergencia mediática

Sección: Presentación

Transmedia storytelling in the media convergence context.

Luis Manuel Fernández Martínez
UDIMA, España
luismanuel.fernandez.m@udima.es

Introducción

En los últimos años se ha producido una transformación tecnológica sin precedentes que ha modificado por completo los hábitos de vida. La mejora de las tecnologías de acceso a Internet ofrece la posibilidad de disponer de conectividad absoluta, en cualquier lugar y en cualquier momento. La digitalización de la sociedad ha dado lugar a nuevas posibilidades de generación y distribución de contenidos, así como nuevos modelos narrativos en los que la audiencia tiene un papel fundamental propiciado por la cultura participativa.

La emergencia del consumo multipantalla, la hiperconectividad constante y muy especialmente el peso de las redes sociales fundamenta el nuevo escenario al que se enfrenta la industria audiovisual en la era digital. En este sentido, las narrativas transmedia se consolidan como una nueva forma de generar mayor impacto, vínculo y sinergias de los formatos audiovisuales con sus públicos.

Este monográfico invita a reflexionar sobre la evolución de la narrativa audiovisual en el ecosistema digital, y en concreto, la narrativa transmedia como una nueva forma de contar historias que cambia por completo la forma de narrativa de los medios tradicionales.

En esta parte introductoria se profundiza en el concepto de la narrativa transmedia así como las diferentes implicaciones sobre el usuario interactivo y su vinculación con los contenidos. Finalmente, se presentan los artículos que conforman el monográfico.

1. El concepto transmedia

El concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) es introducido por Henry Jenkins en el año 2003 en un artículo publicado en la revista *Technology Review*, relacionándolo con su teoría de la cultura de la convergencia:

“Cada medio hace lo que mejor sabe hacer, una historia puede ser introducida en una película, expandida en una televisión, en libros, y comics, y tal vez explorar experiencias interactivas en videojuegos. Cada medio sirve como puerta de entrada

al mundo narrativo y no se necesita conocer la totalidad para comprender las partes” (p. 4).

Jenkins define así la narrativa transmedia como “un proceso donde elementos integrantes de una ficción aparecen dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada.” Las historias transmediáticas, añadirá posteriormente (2006), se caracterizan por el desarrollo de múltiples plataformas mediáticas donde cada “texto” hace una contribución específica a la totalidad.

Otros autores ya habían reflexionado anteriormente sobre la transmedialidad en otro tipo de escenarios y con diferentes objetivos. Sin embargo, la aportación de Jenkins ha sido la que en cierta forma ha tenido mayor popularidad y aceptación por tres razones fundamentales: primero, por seguir trabajando e investigando posteriormente a partir de este concepto; segundo, por focalizar su investigación en el contenido generado por el usuario y su dimensión participativa; y tercero, porque sus aportaciones lograsen alcanzar visibilidad más allá de los círculos académicos (Corona Rodríguez, 2016).

En el ámbito de la comunicación, otro de los investigadores destacados sobre el tratamiento de la narrativa transmedia es Scolari (2013), uno de los más prolíficos en este tema en castellano. Scolari define las narrativas transmedia como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” Este autor incide en una estrategia que va mucho más allá de la adaptación de un lenguaje a otro, aquella que desarrolla un mundo narrativo con diferentes medios y lenguajes. En definitiva, se trata de una nueva forma de contar historias a través de diferentes medios y formatos.

Este cambio en las rutinas productivas se vincula a un perfil específico de audiencia. La esencia del transmedia no se basa en las grandes audiencias, sino en el nivel de implicación de un consumidor influyente en sus círculos sociales en línea y fuera de línea y que muy a menudo tiene mayor poder adquisitivo o unos hábitos de compra diferenciados (Lameló, 2016). La personalización, por tanto, es la clave en estas nuevas estrategias de generación de contenido.

2. La especificidad del transmedia

Hay una gran diversidad de investigadores que han hecho su particular aportación sobre la especificidad del transmedia. De entre todos ellos, son especialmente destacables las aportaciones de Jenkins (2009) y Jeff Gómez (citado en Scolari, 2013). Estos autores identifican los principios fundamentales de las narrativas transmedia.

Otros autores como Lastra (2015) fundamentan las narrativas transmedia bajo tres pilares esenciales: un universo narrativo, plataformas de expansión y un prosumidor que interactúe con el contenido. Estos elementos y su organización – incide este autor – provocan proyectos de una naturaleza expansiva (pueden extenderse en el tiempo y en el espacio comunicativo), interactiva (debido a la relación de comunicación que se produce entre creadores y prosumidores), intertextual (se generan vínculos con otros textos o materiales) y adaptativa (los prosumidores provocan modificaciones en la narración a través de sus aportaciones).

Teniendo clara esta base conceptual y entre la diversidad de expresiones vinculadas al transmedia, se hace conveniente distinguir su particularidad de otras modalidades narrativas que contienen algunos elementos comunes. Para Costa y Piñeiro (2012), la particularidad de las narrativas transmedia es que, si bien forman parte del mismo universo narrativo y se desarrollan en diferentes plataformas, tienen sentido completo en sí mismo e independientes entre ellas. El contenido puede ser consumido de forma autónoma y el objetivo reside en que cada plataforma sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta.

3. El papel del prosumidor

Como otro de los rasgos esenciales de las narrativas transmedia se destaca la implicación de los usuarios en la expansión narrativa. Gandrío (2015) destaca el fenómeno fan (*fandom*) como el más proclive a implicarse en la experiencia audiovisual del entretenimiento. Se considera al fan como “un tipo de audiencia activa caracterizada por un alto consumo, gratificación e implicación, tanto emocional como social, con el producto objeto de su devoción.” El fenómeno *fan* se constituye como un elemento fundamental en la valoración positiva del contenido audiovisual. Si bien existe desde el origen de la cultura de masas, las nuevas plataformas colaborativas lo han puesto en el centro de la escena, de modo que “los prosumidores del S.XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan” (Scolari y Establés, 2017).

De forma más específica, también se hace uso del término “consumidor transmedia” (Hernández y Grandío, 2011) como aquel usuario más completo y que se relaciona con el fenómeno fan acérrimo: “el consumidor más interesado en el mundo ficcional propuesto y se adentra en los diferentes lenguajes que constituyen el macrorelato.” Hay, por tanto, un vínculo directo con el usuario que adquiere un papel fundamental en la construcción en la construcción del mundo narrativo. Su poder en el desarrollo de la producción audiovisual es vital.

Se hace necesario, por tanto, descubrir qué tipo de públicos demandan esta forma de contar historias y ofrecerles diferentes posibilidades para generar nuevos contenidos afines a las mismas. Las narrativas transmedia se consolidan como una nueva forma de generar mayor impacto, vínculo y sinergias de los formatos televisivos con sus

públicos. Específicamente y de entre todas sus posibilidades, por las características y capacidad de difusión, la web 2.0 ha dado mayores herramientas a los usuarios para expresarse libremente y la posibilidad de que las historias se expandan cooperando en el proceso de creación. Los espectadores pasan a ser públicos activos que buscan, comparten y generan contenido.

4. Contenidos del monográfico

En este monográfico se presentan un total de 4 artículos que abordan la narrativa transmedia en diferentes ámbitos de aplicación:

El investigador Adrián Suárez Mouriño presenta *El usuario interactivo y su rol como actante y narrador en el consumo de narrativas ludoficcionales con elementos transmedia*. En este trabajo se aborda el papel de los videojuegos como productos narrativos transmedia estudiando al jugador en relación con su doble papel como constructor y receptor de la narrativa. La aportación de Suárez ofrece un punto de partida particular para entender la percepción de la narración por parte del jugador en un videojuego. En esta línea, el autor destaca de qué forma los videojuegos se encuentran cada vez más en el corazón de un constructo narrativo transmedia. Este trabajo permite entender mejor las nuevas formas de consumo audiovisual en las que la participación de los creadores de contenido tiene un valor diferencial. Se trata de una aportación particular en cuanto al estudio de la creación de nuevos formatos audiovisuales adaptados a un entorno virtual desde el ámbito de los videojuegos.

Los investigadores David Cuenca Orozco y Fernando López Solís presentan *Videojuegos y procesos de transmediación. Una aproximación a los universos transmedia videolúdicos a través de la franquicia Fallout*. En este trabajo se desarrolla un análisis de los procesos de transmediación que se articulan dentro de las narrativas interactivas de los videojuegos. Para ello se toma como caso de estudio la franquicia de juegos de video *Fallout*. En este caso, se aborda la particularidad de las narrativas transmedia tanto a través de los contenidos oficiales como de los contenidos creados por los usuarios, que expanden el conocimiento del mundo narrativo y dan forma al universo transmedia de la franquicia. Los autores de este trabajo destacan la narrativa concreta del videojuego como un mundo nuevo y emocionante que puede convertirse en un gran aliciente para que los prosumidores se sumerjan dentro de su universo transmedia. De forma específica, añaden valor no solo a la expansión transmedia sino también a la forma en que la temática “postapocalíptica” puede ser de relevancia para dicha expansión.

El investigador José Antonio Cortés Quesada presenta *Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total*. En este caso, teniendo como referente a la audiencia transmedia, se plantea una alternativa mediante un nuevo sistema de medición para la televisión llamado medición híbrida total. Este autor pretende demostrar que hoy día es posible un

cambio en la medición de la audiencia de la televisión lineal. De esta forma, se aborda la peculiaridad de este nuevo modelo de medición fruto de la unión de los datos de los diferentes actores involucrados en la medición de la audiencia televisiva. Esta nueva propuesta trata de ofrecer una información veraz, mucho más completa y la posibilidad de crear publicidad personalizada para diferentes grupos de espectadores.

El investigador Jerónimo Repoll presenta *Estrategias transmedia para el melodrama en México*. En este trabajo se analiza la transformación del escenario televisivo a través de diferentes formatos de ficción audiovisual en México. De esta forma, se aborda cómo la transmedialidad, ya sea como propuesta estratégica de las productoras, como despliegue táctico de los usuarios, o una combinación de ambas, resulta una característica distintiva de la televisión contemporánea, sea abierta o bajo demanda. En concreto, este autor identifica varias estrategias transmedia en torno al melodrama en México. En definitiva, se presenta un nuevo escenario en el que se destaca el papel de las audiencias activas, emergentes y visibles a través de nuevas redes y pantallas.

Esperamos que las y los lectores de Virtualis disfruten de la lectura de estos textos, y que la aportación y originalidad de sus aproximaciones sean pertinentes para mayores investigaciones en el tema de transmedialidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14. Revista Científica*.
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10, (2), 102-125.
- Grandío, M.M (2015): El papel del fandom en la valoración positiva de una película: 'The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit', *Sphera Pública*, 1 y 2 (15), 21-33.
- Hernández, M., Grandío, M. M. (2011) Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003- 2010). *Área Abierta*, 28, 1-20.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloqueros y videojuegos : La cultura de la colaboración* . Barcelona: Paidós.
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: UOC.

- Lastra, A. (2015): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, (14), 71-94.
- Scolari, C.A (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari C. A. y Establés M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041.