



NARRATIVA TRANSMEDIA*

Eugenia Molinero | Paula Calvente

La narrativa transmedia (NT) es un modo de construcción de relato en donde se articulan historias y tecnología creando nuevos modos de comunicación. En este tipo de relato la historia se despliega a través de múltiples plataformas y medios de comunicación, y los consumidores participan activamente en la expansión de la misma, se apropian de ella. Esta modalidad refleja la forma de consumo cultural actual, en donde los usuarios se agrupan en torno a un relato multiplataforma, en este caso, y no en torno a un medio.

Las historias, que se desarrollan en los distintos soportes, son únicas pero están relacionadas entre sí. No es necesario conocer todo el universo ni seguir un orden determinado para comprender la historia, pero el recorrer las distintas plataformas permite una experiencia más significativa.

Esta forma de narración fomenta la inmersión desde la imaginación, es una propuesta diferente a la realidad virtual o a la realidad aumentada.

Para saber cuándo y dónde surge el **concepto**, además de una breve definición del mismo, los invitamos a ver un video de [Carlos Scolari](#).



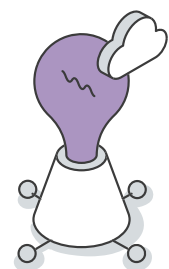
¿Cuáles son las características y componentes fundamentales de una NT?

A partir del trabajo de Jenkins¹, *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, es posible enumerar las siguientes particularidades:

- + Creación de un **universo narrativo** (amplio, cuidado y detallado) que pueda sostener múltiples personajes e historias, a través de distintos medios o plataformas.
- + Desarrollo de **tramas complejas**, aparece un eje narrativo principal atravesado por distintas subtramas que permiten la expansión de la historia. Los argumentos complejos hacen que los espectadores se interesen en nuevas producciones o decidan realizarlas ellos mismos para resolver los misterios que ofrece la narración en cuestión.
- + **Producción colectiva**, las NT surgen a partir del trabajo de un equipo y alientan la participación y expansión por parte de los usuarios a través de la motivación e involucramiento en la historia. Los consumidores que invierten más tiempo y esfuerzo en la propuesta logran una experiencia más rica. La participación de los públicos puede convocarse a través una invitación explícita, sutil o poco evidente, puede ir desde una votación, un «me gusta» a la creación de videos, guiones o relatos. La intervención de los usuarios permite expandir el relato, hacer de la NT una historia sin fin, pero también mantenerla viva. Si bien es posible usar distintas plataformas *on line* para crear y compartir estas expansiones, existen algunas dedicadas exclusivamente a las ficciones de fans, como Fanfiction.net o Archive of Our Own (AO3)
- + **Expansiones independientes**, cada pieza debe poder consumirse sin

* Apunte interactivo

1 Henry Jenkins nació en 1958. Es un académico estadounidense de los medios de comunicación, profesor de Comunicación, Periodismo y Artes Cinemáticas. Uno de sus conceptos más conocidos es el de «narrativas transmedia» acuñado en 2003.



necesidad de conocer las demás, pero estas a su vez deben ser un aporte nuevo y valioso al conjunto de la narrativa (los contenidos no pueden ser redundantes ni reutilizados), aprovechando el potencial del medio por el que se comunica, permitiendo la combinación de soportes digitales y materiales.

- + La **experiencia** es un factor fundamental de las NT. No sólo en relación a la historia, sino también al contexto en la que se la vive, el medio o plataforma, el lugar en donde se consume y la inmersión e interactividad que propone el relato.

En *Educación y TIC*² encontramos los **siete principios** que Jenkins³ elaboró para caracterizar a este tipo de narrativa:

1. **Expansión - profundidad:** la expansión está dada por la acción de cada participante de replicar y producir contenido en las diversas plataformas del proyecto, y la profundidad está determinada por la búsqueda de nuevas líneas narrativas emergentes de la idea original.
2. **Continuidad - multiplicidad:** la continuidad otorga coherencia al relato mientras que la multiplicidad suma variaciones de formatos y plataformas además de miradas sobre la misma historia.
3. **Inmersión - extracción:** la inmersión implica sumergirse en el universo narrativo de la historia mientras que la extracción traslada elementos del universo narrativo a la vida cotidiana del público.
4. **Construcción de mundos:** con reglas y características que permitan la expansión, inmersión y extracción. La propuesta del universo es el que permitirá generar una relación con el usuario.
5. **Serialidad:** se encuentra dada por la fragmentación del relato principal y su recorrido a través de las diferentes plataformas involucradas.
6. **Subjetividad:** referida a la posibilidad de explorar y ampliar los diversos universos de los personajes y ofrecer variados puntos de vista.
7. **Ejecución o realización:** vinculado al rol de productor del público y su participación en el desarrollo de narrativas, ya sea para debatir y comentar contenidos como para elaborar argumentos y sumar detalles.

Medios y plataformas para la expansión del universo narrativo

La transmedialidad en una NT está dada por los distintos medios y plataformas en los que se expande el relato, en donde cada uno hace (o debería hacer) lo mejor que sabe. Es por esto que es necesario profundizar en las distintas opciones disponible, en este caso, el medio digital, mirando no sólo qué nos ofrece, qué tipo de interacciones permite, qué público las consume, etc.

Algunos de las posibilidades a considerar al momento de desarrollar una NT: aplicaciones móviles, podcast, blogs, comics, juegos, videos, web, eventos, presentaciones.

¿Cómo expandir una NT?

Scolari propone distintas formas de ampliar la narración, a las que generalmente se las conoce como *spin-off*:

2 Odetti, V. (2018). *Educación y TIC – Narrativa transmedia*. El abrojo. Uruguay

3 Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (Well, Two Actually. Five More on Friday). [Entrada en un blog]. Confessions of an aca-fan. Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html



- + **adición**, creando contenidos como precuelas o secuelas, con la incorporación de nuevos personajes o sucesos;
- + **omisión**, proponiendo contenidos que no se hayan mostrado, a través de avances, síntesis y recapitulaciones;
- + **transposición**, piezas en donde el contenido sufre una transformación, como parodias, *mashups*, videos remixados, adaptaciones, finales alternativos, etc.

¿Público, consumidor o usuarios?

Hace unos años el público era el receptor de los mensajes, la comunicación era prácticamente unidireccional, aparecían mensajes y la gente respondía a ellos o no, pero no interactuaba.

En una NT al pensar en la audiencia tenemos que tener en claro no sólo a quién queremos alcanzar sino también dónde está, cómo y cuándo consume contenidos; qué esperamos de ella, cómo queremos que participe y cuánto podrá involucrarse en la historia. Aparecen nuevas formas de llamar al destinatario: translector (capaz de procesar los distintos lenguajes y piezas existentes de una NT, como también de crear contenidos), prosumidor (productor+consumidor) o produsuario (productor+usuario).

Si todavía te quedan dudas sobre qué es una narrativa transmedia, mirá este video:



Las narrativas transmedia se puede usar en distintos ámbitos y para distintos fines, les dejamos algunos ejemplos:

[Odio el Rosa](#)

[Misterio de Cabo Frio | 1930 El viaje](#)

[Orson 80](#)

[Eroda \(«Adore You»\) - Harry Styles](#)

[El feriante](#)

[Malvinas 30](#)

[Despedida de la combi](#)

[Proyecto Walsh](#)

[Tras los pasos del hombre bestia](#)

[Proyecto Cortázar](#)

Armado de una NT

El diseño de una NT implica responder a dos tipos de preguntas, unas relacionadas con el relato, como por ejemplo:

- + ¿Qué queremos narrar?
- + ¿De qué manera vamos a narrarlo?
- + ¿Quiénes serán los personajes principales? ¿Qué es lo que quieren y cómo se relacionan entre sí?
- +.+ ¿Dónde y cuándo ocurre la historia? ¿Ocurre en un mundo de ficción o en la realidad?
- + ¿Cuál es la estructura?



- + ¿Cuál es el problema?

Y otras en relación a la expansión del universo narrativo y a los públicos/ usuarios:

- + ¿Qué tipo de experiencia y de participación queremos para nuestra audiencia?
- + ¿Qué tipo de interacción esperamos lograr? ¿cómo influirá en la propia narración de la historia?
- + ¿Qué rol tendrá el contenido creado por el usuario en cada una de las etapas y en el desenlace de nuestra historia?

Es decir supone la definición, planificación, organización y coordinación de actividades y contenidos, es necesario pensar y desarrollar:

- + Narrativa -mundo de las historias
- + Experiencias
- + Plataformas
- + Ejecución y planificación

Existen distintos formatos para abordar el armado de un narrativa transmedia, les compartimos solo un par de posibilidades, el primero consiste en una **serie de plantillas** para completar y el segundo es un **conjunto de pasos** que al realizarlos permitirán ir concretando el proyecto. Estas herramientas no son excluyentes entre sí, es posibles combinarlas y hasta recrearlas o reinterpretarlas. Es necesario tener en claro que cada NT tiene sus particularidades, por lo que estos métodos son a modo orientativo.

Aclarando conceptos

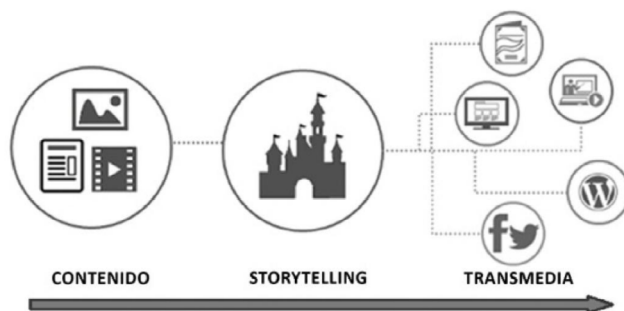
- + **Canon:** Es el material de origen, el universo creado de forma oficial por los emisores.
- + **Fandom:** Son las piezas que los fanáticos crean para complementar el canon o narrativa original enriqueciendo el universo transmedia.
- + **Mashup:** es el resultado de la combinación de dos o más piezas, una especie de *collage*, para crear una nueva producción.

Transmedia y *branding content* (contenido de marca)

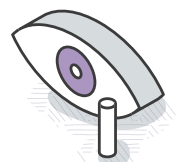
Si bien estos dos conceptos pertenecen a mundos distintos, es posible que trabajen juntos. En general, toda marca además de proyectarse a través de sus contenidos, pretende atraer a su público objetivo y fidelizarlo. Una forma para lograr esto es a través de la NT, con historias que logren empatizar y emocionar al público, historias que se adapten a los distintos medios y plataformas con las que trabaja la marca, y proponiendo la interacción con los usuarios.

Lectura opcional:

Narrativas transmedia en campañas de *branded content*. Análisis del caso de Coca-Cola: La Fábrica de la Felicidad (enlace sobre el texto).



Fuente: Social Media Marketing 2da Edición Editorial Temas.



Narrativa transmedia y marketing

Si la intención es trabajar la NT con fines ligados al marketing, podemos por ejemplo proponer a nuestro producto o servicio como la solución a los problemas que se plantean en el relato, como es el caso de [Mamá Lucchetti](#).

