

Entendiendo y dimensionando la narrativa transmedia

Por:

Gabriel E. Levy B.

www.galevy.com

En los últimos años, se ha hablado mucho de *transmedia*¹, un término que se ha convertido en una moda para realizadores, productores, académicos y personas vinculadas al sector audiovisual. Aunque hay varias definiciones y enfoques distintos y aceptables², es un terreno diverso y multifacético, su concepto se utiliza indiscriminadamente más como un adorno en el discurso mediático, y en algunos casos se distorsiona su significado y contexto original.

Producir transmedia no es fácil, requiere de diseño, planeación, mística y sobre todo de mucha creatividad y flexibilidad al momento de crear, producir, gestionar y expandir los contenidos³. Es una herramienta muy potente que ha transformado las industrias culturales en las últimas décadas y que requiere ser implementada de forma adecuada, de lo contrario podría ir en oposición a la viabilidad del proyecto mismo.

Por medio de este artículo se pretende explicar desde múltiples dimensiones que es el transmedia y por qué resulta relevante para las industrias culturales en la contemporaneidad.

¿Qué es la narración transmedia y cómo se puede implementar adecuadamente?

La narración transmedia es una estrategia comunicacional mediante la cual los contenidos se diseñan y producen de tal forma que pueden expandirse fluidamente en múltiples plataformas, contenedores y pantallas, lo que puede generar alternativas de consumo y, por consiguiente, impactar en múltiples audiencias⁴. Algunos lo denominan *contenidos líquidos*⁵, otros *contenidos*

¹ [Cultura Transmedia: La creación del contenido y el valor en una cultura en red – Henry Jenkins](#)

² [Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones](#)

³ [Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners](#)

⁴ [Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners](#)

⁵ [Transmedia: La nueva narrativa fluida para una realidad líquida](#)

*expansivos*⁶, pero en cualquier caso, la idea es la misma: lograr la suficiente flexibilidad para que las narraciones circulen de manera articulada y sutil por múltiples escenarios y plataformas.

La condición para que un proyecto sea transmedia es que su narración debe ser hipermedial⁷; es decir, pensada para múltiples soportes comunicacionales⁸. En lo referente al tipo de contenido, hablamos de audio, imágenes, video, texto, juegos, experiencias físicas y otras; desde los medios, pensamos en canales de televisión, medios sociales, sistemas VOD, sitios web, performances, entre otros, y cuando hablamos de plataformas nos referimos a televisores, tabletas, escenarios de teatro, etc.

Dichos contenidos, plataformas y contenedores se pueden conectar entre sí mediante hipervínculos que hacen que la experiencia supere la linealidad, que transite libremente entre escenarios, aunque los relatos en sí y las historias que se cuentan pueden seguir siendo narradas en forma lineal.

El denominado *Universo Transmedia* está compuesto por cuatro subniveles. En un primer nivel, englobando los otros tres se encuentra **la franquicia**, término prestado del mercadeo y que denomina y aglutina todo el proyecto. En un segundo nivel está **la historia central o Universo**, eje conductor de toda la franquicia. En el tercer nivel están los múltiples **relatos**, que alimentan la historia y finalmente son los que se convierten en contenidos que se expandirán cada uno por distintas plataformas, contenedores y escenarios. En el cuarto nivel está el **fandom** o **espacio cocreativo** mediante el cual, gracias a los “fans” y colaboradores, la historia sigue creciendo de forma orgánica.

Un ejemplo para entender el concepto del Universo Transmedia es la expansión alrededor de la película **Matrix**:

1. La marca e idea original de Matrix constituyen **la franquicia**.
2. En el siguiente nivel aparece **El Universo** con su historia central: *“En el futuro, casi todos los seres humanos han sido esclavizados, tras una dura guerra, por las máquinas y las*

⁶ [Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan](#)

⁷ [Creatividad y discursos hipermedia: Isidro Moreno U Complutense de Madrid](#)

⁸ [Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners](#)

inteligencias artificiales creadas. Estas los tienen en suspensión, y con sus mentes conectadas a una realidad virtual que representa el final del siglo XX.”

3. En el siguiente nivel están cientos de **relatos**:
 - a. En la trilogía de las películas existen múltiples relatos acerca de la convivencia de los humanos como esclavos de las máquinas y su lucha por liberarse.
 - b. En los demás contenedores y plataformas (web, serie animada, videojuegos, medios sociales, publicaciones, etc) se cuentan relatos que no están narrados en la trilogía, como por ejemplo: de qué manera las máquinas colonizaron a los humanos.
4. En el cuarto nivel está la inmersión de los espectadores, el **fandom** con su cocreación, y la forma en que siguen expandiendo la historia mediante relatos producidos por ellos mismos, los cuales para el académico estadounidense Henry Jenkins se denomina *mundos*.

Por lo anterior, para que un proyecto merezca el apelativo de transmedia necesariamente debe pertenecer a, o ser una franquicia, con una historia central que se despliegue en múltiples relatos y que busque desencadenar un fandom o terreno cocreativo.

Una vez constituido el proyecto en sus cuatro niveles con una franquicia bien definida, existen otras tácticas fundamentales que deben aplicarse como reglas de oro para garantizar el éxito del proyecto transmedia⁹:

Autonomía: Cada relato debe ser capaz de contar por sí mismo una historia, sin importar el tipo de contenido con el que haya sido creado, el contenedor donde se publique o la plataforma donde se consuma. Si el relato requiere de otros contenidos, contenedores o plataformas para que la historia se entienda, el proyecto puede fracasar, pues es imposible garantizar que el usuario se vea invitado a consumir otro tipo de relatos de la franquicia. En otras palabras, tal y como lo explica el teórico estadounidense Robert Pratten: *“Cada relato debe ser suficiente para entender la historia, sin embargo, cuando el usuario consume todos los relatos, sin duda la experiencia es mucho más satisfactoria”*.

Expansión: Cada relato debe expandir la historia autónomamente y contar con elementos únicos que otros relatos de la franquicia no le hayan aportado a la historia.

⁹ [Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners](#)

Canon de alta calidad: La factura o calidad de los productos producidos por el realizador en todas sus formas, contenidos, plataformas y escenarios, debe ser de la más alta calidad posible, tanto a nivel narrativo como estético. Esto permitirá que la franquicia se diferencie de un proyecto cocreativo espontáneo y que siga siendo el centro el fandom que se genere.

Fandom orgánico: El nivel de interés y participación por parte de los usuarios debe desarrollarse de forma orgánica, es decir, que la franquicia en sí misma debe tener el poder de seducir a las audiencias a participar, interactuar y cocrear, evitando siempre que esta participación sea muy forzada.

Igualmente, existen otros aspectos que deben emerger espontáneamente para garantizar la existencia y consolidación de este fandom orgánico. Jenkins lo resume en siete aspectos claves:

- **Expansión vs. Profundidad:** Expansión es la capacidad de que las historias deriven en relatos nuevos, y la habilidad y compromiso de los *fans* por difundir los contenidos a través de distintos canales. Profundidad es la creación de contenidos donde se pueda ahondar en el universo de la franquicia, así como la búsqueda de más información sobre este universo. Expansión y profundidad van de la mano.
- **Continuidad vs. Multiplicidad:** La continuidad es la coherencia con la que la audiencia puede seguir la historia central de la franquicia a través de relatos autónomos, pero que mantengan su conexión con los relatos oficiales. La multiplicidad es la creación de diversos relatos, así como la generación por parte de los fans y usuarios, de versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.
- **Inmersión vs. extracción:** Inmersión implica que los usuarios pueden entrar en la historia, con estrategias tecnológicas o de performance que los hagan sentir parte de uno o varios relatos. Extracción implica que los usuarios toman parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana.
- **Construcción de nuevos mundos:** Estos son las extensiones que dan una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar a través de experiencias en el mundo real y mundo digital. Está directamente relacionado con la multiplicidad.
- **Serialidad:** Se requiere que haya una continuidad o regularidad tanto de emisión como narrativa, que permitan seguir la historia central a través de los diversos relatos creados por los autores de la franquicia y por los usuarios.

- **Subjetividad:** Se refiere a la exploración de diferentes ángulos de la historia central desde las ópticas de diversos personajes de la franquicia. Esto desemboca en una exploración que hacen los usuarios y los fans.
- **Ejecución:** La posibilidad de que trabajos realizados por los usuarios y *fans* se conviertan en parte de la propia narrativa transmedia, cuando algunos de estos trabajos son aceptados por el autor.

Algo en lo que prácticamente todos los autores coinciden, es en la racionalización de las diferentes plataformas y contenedores, las cuales deben estar plenamente justificados desde la planeación expansiva de toda la estrategia transmedia y la lógica misma de cada uno de estos recursos, evitando utilizar plataformas en las que el contenido no encaje o no tenga sentido que sea implementando¹⁰.

En ese orden de ideas, o uno de los errores más comunes que cometen los productores y realizadores, es publicar en una plataforma contenidos que fueron pensados para otras plataformas o contenedores, creyendo que de esta forma están volviendo transmedia su proyecto, es decir, por ejemplo un contenido de una hora que fue pensado para la pantalla televisiva y luego se sube sin modificaciones a Youtube, forzando una historia que fue pensada para la pantalla televisiva lineal, en una plataforma digital de VOD en donde las narraciones y los ritmos deben ser diferente y los tiempos inferiores. Posiblemente este tipo de republicación en otros contenedores y plataformas responda más a un modelo Crossmedia que Transmedia.

¿Por qué es necesario implementar una estrategia transmedia?

A diferencia de lo que ocurría hace una décadas, en donde el inventario de medios y contenidos era equivalente y proporcional al de plataformas (es decir que para la radio existía el radio y para la televisión el televisor) en la contemporaneidad el inventario de contenidos no es ni proporcional ni equivalente al de plataformas; un usuario puede ver una serie audiovisual en su tableta, celular, televisor o en su computador, indiferentemente al tiempo que ese contenido puede estar alojado en una OTT como Netflix o Youtube, en un canal de televisión tradicional o incluso en un medio social.

¹⁰ [Cultura Transmedia: La creación del contenido y el valor en una cultura en red – Henry Jenkins](#)

Los consumidores contemporáneos tienen tantas opciones en el universo tecnológico y de la convergencia que se hace necesario que los contenidos se adapten a ese universo, entendiendo adicionalmente que los usuarios ya no son pasivos, sino sujetos participativos que quieren tener un rol mucho más protagónico en el diseño y la narración.

Por esta razón, el transmedia emerge como la mejor alternativa para involucrar de forma activa a ese espectador, permitiéndole consumir la historia en múltiples plataformas, escenarios y contenedores, al tiempo que lo reconoce como sujeto participativo de la construcción de la historia misma y le permite seguir expandiendo el relato en múltiples mundos paralelos.

Palabras Claves:

Transmedia, Narración expandida, franquicia, mundos, historias, relatos, audiovisual, plataformas, contenedores, contenidos, escenarios, comunicación, Jenkins, praten, fandom, canon, expansión, estrategia