

Narrativa Transmedia

Múltiples medios, múltiples plataformas... una gran historia

Si el futuro, como se predice ya, será de múltiples plataformas mediáticas y digitales en el campo de las comunicaciones, las narraciones asumirán esa característica. Esto ya lo estamos viendo en diversos medios que van desde el cine, los cómics, los videojuegos... Esta presencia de múltiples plataformas es lo que se llama narrativa transmediática y ella ya está entre nosotros, aún de forma incipiente. En tal sentido las industrias culturales están asumiendo el desarrollo de contenidos para ser difundidos a través de múltiples medios y múltiples plataformas.

■ OSWALDO BURGOS

El término transmedia viene sonando desde hace algún tiempo entre diversos investigadores de la comunicación social y en diversos ámbitos. Henry Jenkins en su libro *Convergence culture* (2006:101) indica que: “Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad”.

La idea de este tipo de narración es que una misma historia discurre en múltiples fragmentos que pueden usar diferentes medios. Cada uno de estos fragmentos ofrece al usuario un contenido comprensible en sí mismo y la unión de todos nos revela una historia más grande.

Como ejemplo de este tipo de narración, Jenkins (2006:99) presenta la trilogía de películas *Matrix*, escritas y dirigidas por los hermanos Wachowski, explicando cómo una vez presentado el primero de estos filmes en las salas, la historia llegó a otros medios como los cómics y los videojuegos, con una importante oferta de contenidos a través de Internet. Los contenidos no fueron redundantes entre las diferentes plataformas. Cada medio tenía su propia historia y entre todas se construía una historia mayor.

De esta manera, continúa Jenkins (2006:101):

En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede ex-

plorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa.

La asociación de lo planteado por Jenkins con conceptos ya asentados dentro del ámbito de la comunicación social, tales como hipertexto, hipermedia y multimedia surge de manera natural. La base teórica de lo que es el desarrollo de contenidos tanto para la web, como para el desarrollo de títulos interactivos, es la misma.

Ted Nelson desarrollaba, hace ya más de treinta años, sus primeros planteamientos sobre hipertexto en su trabajo *Literary machines*, refiriéndose a “una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva” (Nelson, 1981 en Landow, 1995: 15).

Por su parte, el propio Landow (1995:15) indica cómo el término hipermedia amplía más el concepto al incorporar el sentido multimediático para este discurso no lineal, al expandir el texto más allá de lo meramente verbal. Sin embargo, a los fines prácticos plantea no establecer mayor diferenciación entre hipertexto e hipermedia asumiendo ambos conceptos como sinónimos.

En todo caso, si se toma la definición más amplia de la palabra texto, esa que desde el punto de vista semiótico establece un contenido a ser analizado, en efecto, un texto puede tener como soporte

algo escrito, dicho, una foto, un dibujo, un video o cualquier otro tipo de contenido que tenga sentido.

De esta manera, el hipertexto ha sido la base sobre la cual se han ido construyendo los elementos teóricos que analizan la comunicación digital. Con el desarrollo de la computación personal, la miniaturización, la interconexión en redes, cada vez más los seres humanos nos encontramos recibiendo y enviando permanentemente audios, videos, textos escritos, dibujos, fotos y animaciones vinculadas entre sí de manera no lineal.

El desarrollo explosivo de la computación personal desde finales de los 70 y su interconexión en redes implicó, poco a poco, la digitalización no solo de los textos escritos sino también de las imágenes estáticas y en movimiento así como del sonido. En apenas veinte años, la computadora se convirtió en el medio de comunicación interpersonal y de masas de uso más habitual para los seres humanos.

Esta realidad ha incidido de manera directa en la forma en que se desarrolla el contenido. Treinta años atrás, un comunicador escribía, fotografiaba, filmaba o grababa pensando que su producto sería difundido a través de un tipo único de medio y sin mayor relación con otras piezas de contenido. Con la llegada de Internet y la web, comenzamos a pensar en contenidos hipertextuales, narrando historias de manera fragmentada, pensando siempre en un mismo medio o soporte y fundamentalmente a través del lenguaje escrito.

En tiempos recientes hemos visto cómo cada vez más los productores de contenido han ido evolucionando en su forma de crear historias, dejando de pensar en un medio único y, por el contrario, concibiendo las narraciones desde sus ideas originarias como historias a ser contadas o difundidas a través de múltiples medios, encontrándonos con un discurso hipertextual que trasciende a múltiples plataformas.

La digitalización de todo tipo de contenidos, la miniaturización y portabilidad de los dispositivos y su interconexión inalámbrica a alta velocidad, han impulsado una nueva realidad mediática con múltiples consecuencias:

Prosumidores de contenido

Los usuarios de los medios son hoy productores y consumidores de contenido. Cualquier persona tiene a su disposición una serie de herramientas pagadas o gra-



***Treinta años atrás,
un comunicador escribía,
fotografiaba, filmaba o
grababa pensando que su
producto sería difundido
a través de un tipo único de
medio y sin mayor relación
con otras piezas de contenido***

tuitas que le permiten poner los productos de su creación a disposición de los demás. Esto ha impulsado fenómenos que van desde el periodismo ciudadano hasta nuevos cantantes dándose a conocer.

Ejemplo muy claro de esta posibilidad han sido los acontecimientos políticos vividos en el Medio Oriente durante los últimos años. En el caso de Egipto, a finales de enero de 2011, el gobierno llegó a cortar en todo el país el acceso a Internet dado que Twitter se había convertido en el principal medio de información para el mundo, sobre la crisis que allí se vivía. (*El País*, 01/02/2011).

Otro caso, en tónica muy diferente, es el de Justin Bieber, que se dio a conocer al mundo al publicar sus propios videos cantando en Youtube luego de haber sido rechazado por varias empresas disqueras (Goldstein, 2011). En la actualidad, Bieber cuenta con más de 34 millones de seguidores en Twitter y más de 41 millones en Facebook.

Ruptura de la sincronía y fin de la periodicidad

Los prosumidores publican y consumen contenidos en el momento que así lo decidan. Medios tradicionalmente sincrónicos como la televisión y la radio van dando paso al consumo de video y audio por demanda así como el *podcasting*, dejando que el usuario decida en qué momento disfrutará de los contenidos.

Se van haciendo cada vez más populares diferentes servicios de video y audio por demanda, permitiendo que los usuarios vean y oigan el contenido de su preferencia en el momento que lo consideren más conveniente.

Al mismo tiempo, medios que tradicionalmente tenían una periodicidad fija, como los diarios y otros periódicos, se han convertido en medios de actualización permanente. Y está ocurriendo el cambio definitivo de soporte; es el caso de la revista *Newsweek*, que el pasado mes de diciembre anunció su último número impreso, indicando que a partir de enero de 2013 sería una publicación exclusivamente digital.

Desarrollo de redes sociales

Más allá de las plataformas tecnológicas que han crecido vertiginosamente en la última década, se van desarrollando redes de personas que permanentemente están compartiendo sus contenidos o los de los demás, generando una mayor transmediación. Dichas redes se han convertido en un medio propicio para la transmisión viral de contenidos, propagándose a muchas personas en muy poco tiempo, particularmente cuando existe algún interés específico en torno a tales contenidos por parte de un número importante de personas.

Las fronteras entre información, publicidad y entretenimiento se vuelven difusas

El límite entre estos tres ámbitos a veces se vuelve difuso. Un contenido para informar puede entretener, mientras que uno para vender, también puede informar o entretener.

Así, nos encontramos con contenidos publicitarios que enganchan al usuario por medio de un juego en línea, o las especificaciones de un nuevo producto resultan de interés informativo para algunas personas que, al estar suscritas a redes sociales, reciben lo que les interesa saber sobre estos productos al instante.

Se ha creado el concepto de mercadeo viral y hoy en día las campañas publicitarias se conciben de manera transmedia, incluyendo a las redes sociales como parte fundamental de los planes de medios.

Este contexto asincrónico, de actualización permanente, inmerso en redes sociales y de múltiples tipos de mensajes, es particularmente propicio para el desarrollo de nuevos productos transmedia ya que en él convergen todos los medios, los prosumidores de contenido y las grandes industrias, con lo cual la narrativa transmedia se está convirtiendo en una forma natural de desarrollar historias.

De esta manera, si bien la industria del entretenimiento tomó la batuta en lo que se refiere a esta forma de crear contenidos, muchos publicistas han sabido entender la nueva dinámica de los medios, donde la comunicación no es de uno a muchos sino de muchos a muchos. El descenso de usuarios ante la televisión abierta y la radio está llevando a que se desarrollen nuevos modelos de publicidad que buscan seducir al usuario para que la vea. La seducción hoy por hoy no solo está en lograr que el receptor del mensaje compre el producto anunciado. Ahora la seducción comienza por lograr que este nuevo tipo de usuario, que escoge los contenidos que lee, escucha o ve, se exponga al mensaje.

El ámbito del periodismo no se queda atrás. Cada vez más vemos como los grandes medios informativos se nutren de contenido escrito o audiovisual generado por los ciudadanos. Se han creado agencias noticiosas para canalizar este tipo de contenidos y en el espacio de la llamada blogosfera se discuten y analizan a diario millones de temas diferentes con sus respectivos públicos de interés. Por otra parte, la tecnología RSS permite compartir fácilmente todo tipo de contenidos entre medios, complementando de esta manera piezas periodísticas con contenidos ya publicados en otras partes.

Ya no son pocos los periodistas que han venido desarrollando notas en la web donde incorporan contenido de audio, video, infografías y fotos. Esta dinámica es particularmente útil para aquellos trabajos de investigación de largo aliento, donde el material recopilado entre las diversas fuentes de información forman parte viva de la propia historia.

Denis Porto y Jesús Flores definen el periodismo transmedia como “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (Porto y Flores, 2012).

De esta manera, considerando el crecimiento sostenido de usuarios que han tenido sitios web como Twitter, Facebook y YouTube, entre otros; viendo además cómo las grandes industrias culturales vienen desarrollando historias diseñadas para ser difundidas a través de múltiples medios y múltiples plataformas desde su origen; que cada vez se hace una mayor

Lo transmedia en Felafacs

El XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social que tuvo lugar el pasado octubre en la ciudad de Lima, Perú, fue espacio propicio para reunir a los más importantes investigadores latinoamericanos en torno al tema. En dicho evento Rosental Alves, Alejandro Piscitelli, Denis Porto Renó y Carlos Scolari trajeron en sus conferencias la temática transmediática a colación, unos como eje fundamental de su exposición y otros de forma tangencial.

El Dr. Piscitelli hizo una excelente exposición sobre formas creativas de generar conocimiento mediante grupos transdisciplinarios, basándose en su experiencia como director del Laboratorio del Futuro, un *medialab* que tiene su sede en Buenos Aires. En su equipo cuenta con expertos en temas que pueden parecer disímiles: bailarines, programadores, expertos en lúdica, diseñadores, educadores y entre todos van desarrollando nuevos modelos de aprendizaje y de desarrollo del conocimiento.

La narrativa transmedia fue el eje central de la exposición del Dr. Scolari. Una excelente exposición sobre cómo los grandes (y pequeños) productores de información, lejos de llevar hoy en día contenidos que originalmente fueron concebidos para el cine o la televisión a otros medios como la web, el libro, los videojuegos o las figuras de acción, planifican sus historias para ser narradas de forma transmediática. El planteamiento central es que desde el momento en que se concibe un guión, este es planificado para que cobre vida a través de múltiples medios que se complementan entre sí.

Por su parte, el Dr. Porto desarrolló, de manera más específica, la temática del periodismo transmedia. Expuso una visión actualizada del periodismo y del periodista, planteando cómo este profesional hace hoy sus propias fotos, videos, grabaciones y redacciones para difundir noticias en un contexto de redes sociales, contenidos 2.0 y dispositivos móviles.

En una tónica similar, el Dr. Rosental Alves hizo una clara exposición sobre el cambio que se ha dado en la ecología de los medios periodísticos con la irrupción de las tecnologías 2.0, desarrollando el tema de las competencias del nuevo periodista.

apuesta en los sistemas de contenido por demanda; que se están desarrollando trabajos documentales en video, con el apoyo de texto escrito, fotos y sonidos; que los medios están incentivando la participación de los ciudadanos invitándoles a que envíen contenido para ser difundido y, consecuencia de todo lo anterior, el contenido nos llega cada vez más fraccionado, requiriendo una mayor organización y procesamiento; la narrativa transmedia ha llegado para quedarse y cada vez más la veremos de forma más presente en nuestras diversas interacciones con los medios de comunicación.

OSWALDO BURGOS

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Magister en Comunicación Digital. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Referencias

- El País*, (01/02/2011): *Google permite enviar mensajes desde Egipto pese al corte de Internet*. Recuperado el 1 de febrero de 2013: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/02/01/actualidad/1296514806_850215.html
- GOLDSTEIN E. (2011): *Justin Bieber: a social media case study*. Recuperado el 1 de febrero de 2013: <http://socialmediatoday.com/eric-goldstein/305692/justin-bieber-social-media-case-study>
- JENKINGS, H. (2008): *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- LANDOW, G.P. (1995): *Hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- PORTO, D. y FLORES, J. (2012): *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.