

# Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático

## Presentación

### *Transmedia Storytelling: Resignifying Media Consume*

### *A presentation*

#### Coordinadoras del número:

**María Abellán Hernández**

*Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad Complutense de Madrid)*

*abellanhdez@gmail.com*

**Marta de Miguel Zamora**

*Profesora Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad Nebrija)*

*martamz@gmail.com*

#### **DATOS DEL NÚMERO**

**Fecha de publicación:** 31 de enero de 2016

**Editores de la revista:** Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM) y Manuel Gértrudix Barrio (Profesor Titular de Comunicación Digital en la Universidad Rey Juan Carlos)

**Coordinadoras del número:** María Abellán Hernández (Doctora en Comunicación Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid) y *Marta de Miguel Zamora* (Profesora Doctora en Comunicación Audiovisual, Universidad Nebrija)

**Para citar este artículo:** Abellán Hernández, M. y de Miguel Zamora, M. (2016): Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación, Icono 14, volumen (14), pp. 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947

## Presentación

Desde su definición, la narrativa transmedia puede concebirse como un proceso (Jenkins, 2003), es decir, como un continuo donde los agentes implicados participan de manera activa y colaboran de algún modo en la configuración de un relato que posee un carácter expansivo. Los fenómenos de implicación de las audiencias o consumidores de diferentes productos culturales, no obstante, no es algo nuevo. Ahora bien, la aparición de la Red de Redes ha procurado una implementación de esa implicación y una imbricación entre productor, relato y consumidor mucho más profunda y compleja de la articulada en los modelos comunicacionales tradicionales. La importancia que las acciones del consumidor adquieren en la generación de los fenómenos transmediales desborda ocasionalmente los modelos tradicionales de emisión de mensajes (informativos o ficcionales) y convoca la relevancia que el fenómeno transmedia posee en el mundo de la comunicación actualmente.

En este escenario actual rico y complejo, gran parte de la inocencia y pasividad del espectador-consumidor ha sido dejada de lado. Los sujetos están más formados mediáticamente y solicitan de los agentes emisores unas narraciones cada vez más estructuradas que sean capaces de retar sus habilidades como consumidores y que los hagan partícipes de experiencias intensas y únicas. De algún modo, solicitan que sean introducidos en el proceso narrativo y quedar vinculados y comprometidos al mismo. El espectador-consumidor adiestrado en el escenario mediático actual ya no se conforma con una única experiencia perceptiva sino que desea sentirse parte del relato, aspirando a ser partícipe de forma activa y comunitaria en las producciones culturales que consume, más allá de los límites que anteriormente venían impuestos en los modelos verticales. De algún modo, tal y como el profesor Lev Manovich sugiere en su texto "The Practice of Everyday (Media) Life" (2008) la implicación de los nuevos medios en las prácticas culturales y de consumo hace que la contención de los productos que se ponen a disposición de los consumidores-usuarios-espectadores sea muy difícil de delimitar. Por ejemplo, el valor de un programa televisivo ya no se asocia únicamente al número de espectadores que lo visionan en el momento de la emisión, sino que incluye además el número de seguidores en las redes sociales, la venta de *merchandising*, el número de descargas de la *app* del programa, la participación en directo mediante llamadas o mensajes, etc.

Al igual que ocurre con un videojuego, cuya vida ya no queda limitada a la experiencia única de la partida, sino a la generación del mundo, a la experiencia compartida de los usuarios e incluso a la vinculación de otras marcas y franquicias dentro de la experiencia narrativa del juego.

En definitiva, el nuevo escenario transmedial produce una serie de estrategias que las fuentes emisoras generan para embaucar e implicar a sus potenciales consumidores y también una serie de tácticas que los perceptivos usuarios pueden poner en práctica para enfrentarse a los antiguos modelos comunicacionales y desarrollar y expandir nuevas fórmulas y formas narrativas.

El presente monográfico, explora este nuevo paradigma de cambio donde los roles del profesional de la comunicación y del consumidor se desdibujan. Las diferentes propuestas de investigación presentadas en este número, vehiculan el incesante interés por explicar y comprender estos nuevos fenómenos de hibridación de marcas y franquicias, de implicación del consumidor mediante prácticas y conductas fan en torno a productos específicos, que desestabilizan el equilibrio clásico y piramidal de la organización del mapa mediático. En este sentido, el monográfico se estructura en varias secciones que abordan el fenómeno transmedia desde diferentes perspectivas epistemológicas y que de algún modo ponen el foco de atención en los ejes organizadores del fenómeno transmedia: la conceptualización teórica desde el mundo académico, la importancia de los consumidores, el papel crucial de las marcas como poseedoras del relato oficial y la propia potencialidad del relato como narrativa expansiva.

En el primer bloque de propuestas, centradas en el análisis de la propia conceptualización del término transmedia se ubican las aportaciones de José Manuel Corona Rodríguez “¿Cuándo es transmedia?: Discusiones sobre lo transmedia(l) en las narraciones” y de Nieves Rosendo Sánchez “Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos”.

Por su lado, José Manuel Corona desvía el interés desde el *qué* hacia el *cuándo* demostrando que la característica de la transmedialidad en el relato no está sujeta únicamente a su formación narrativa sino a toda una organización de elementos

y recursos que proponen un conjunto de funciones que el relato transmedia adquiere y ejerce en su uso-consumo. De este modo, el autor propone una serie de posibilidades, mediante la revisión teórica del concepto transmedia, que fomentan la relevancia que la evolución del relato y la resignificación del mismo por parte de los consumidores adquiere a la hora de convertir una narración en una potencia transmedia.

En sintonía con la revisión de Corona, el texto de Nieves Rosendo centra el interés en la importancia del concepto de mundo dentro de la concepción de la narrativa transmedia. Rosendo encara así uno de los elementos claves en la configuración del relato transmedia ya que la consistencia del mundo y su densidad dentro de la narración favorecerá el desarrollo del relato en distintos lenguajes y medios (en futuras narraciones potenciales) así como activará la implicación y participación de los consumidores.

El artículo propuesto por Matt Hills, “LEGO Dimensions meets *Doctor Who*: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling?” compagina muchas de las cuestiones que se lanzan desde las propuestas de Corona y Rosendo y sirve, de algún modo como puente conector entre los agentes que participan en el relato transmedia (consumidor, marca y narración). A través del análisis del caso paradigmático del videojuego de LEGO Dimensions y la incorporación del mundo de la serie británica de ciencia ficción *Doctor Who*, Hills identifica elementos clave y actuales en la producción transmedia como los límites existentes entre las franquicias productoras de relatos y las posibilidades de producción abiertas por la socialización de las prácticas fan. Con su artículo, Hills acentúa las posibilidades conflictivas y enriquecedoras del relato transmedia cuando una franquicia incorpora a otra (como en caso de LEGO) que compromete la veracidad y coherencia del metarrelato resultante con la del texto primario y original.

En cuanto a línea del fenómeno fan, mencionado también por Hills, el artículo de Ana Lastra, “El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia” incide en la importancia de ese consumidor activo o *prosumidor*, que da vida a nuevas tramas de una narración en un entorno transmedia de carácter líquido. En consonancia con la aportación

de Lastra, aunque desde el punto de vista de la implicación y el compromiso social, el artículo presentado por José Manuel Ruiz Martín y José Ramón Alcalá Mellado “Read & write culture, transdisciplinariedad, open sources y copyleft: los cuatro ejes irrenunciables de la cultura participativa. De las plataformas virtuales al medialab” revisa la interconexión existente entre los roles del consumidor activo y los nuevos medios digitales dentro del paradigma específico del consumo y producción de arte y cultura en el escenario de los laboratorios multimedia (*medialab*). La aportación de Ruiz y Alcalá expande la realidad de la narrativa transmedia como fenómeno estrictamente delimitado a la construcción de relatos y la conecta con una esfera necesaria en la producción transmedial como es la acción participativa del consumidor, señalando también la siempre compleja relación entre la propiedad intelectual y el uso espontáneo y altruista de las prácticas de la cultura participativa.

Entre las propuestas recibidas se señala la intensa influencia que las nuevas fórmulas presentadas por la narrativa transmedia tienen en la publicidad. El artículo firmado por Araceli Castelló Martínez, Cristina del Pino Romero y Victoria Tur Viñes, “Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente” refuerza la importancia que esta nueva forma de contar historias posee dentro de la estrategia publicitaria. Centrando el interés en un público especialmente sensible al contenido publicitario como es el de los adolescentes, el trabajo de Castelló, Del Pino y Tur escudriña la economía afectiva desplegada por las marcas mediante campañas multicanal y fomentando la figura del *influencer* para provocar en el consumidor potencial un deseo de experiencia y participación.

Los nuevos modelos narrativos transmediáticos no sólo son empleados al servicio de una mejor planificación publicitaria, más optimizada y efectiva, sino que también dan el salto a otros formatos y ámbitos prácticos como el periodismo. El trabajo “Renovarse o morir. Los ‘docugames’, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad” realizado por Adriana Paíno Ambrosio y María Isabel Rodríguez Fidalgo explora precisamente estos nuevos formatos híbridos y convergentes que la narración transmedia promueve. El texto de Paíno y Rodríguez saca a la luz un formato novedoso como es el *docugame*, mezcla entre el documental-reportaje y el videojuego, donde la realidad periodística se

entremezcla con la ficción y la participación del jugador-espectador desafía una vez más los límites aparentes entre entretenimiento e información y la capacidad del consumidor de transformar el relato.

Precisamente la capacidad de transformación del relato por parte de consumidor nos lleva a nuevos entornos y nuevos puntos de vista que se consolidan en el imaginario colectivo en forma de experiencias. A este paradigma se aproxima el artículo “El relato de viajes como narrativa transmedia”, escrito por Adolfo Baltar Moreno y María Clara Valencia, donde explican cómo un narrador viajero se involucra en el trayecto para compartir su relato experiencial con otros potenciales narradores. El relato de viaje incita, asimismo, al turismo y la narrativa transmedia se perfila así como una fórmula de comunicación vivencial y emocional que permite la construcción de nuevos paradigmas culturales.

La estrategia transmedia también se extiende a la promoción de productos culturales de ficción televisivos, como son las series. Las cadenas de televisión han visto en este modelo una forma de llegar al público de una manera más directa y, sobre todo, con mayor implicación. El artículo de María Josefa Formoso Barro, Sandra Martínez Costa y Antonio Sanjuán-Pérez titulado “La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de atresmedia” desvela el uso de diferentes vías de comunicación actanciales para conseguir *engagement* en cuanto a la serie y en cuanto a la cadena. Y en esta misma línea, la aportación de Roberto Arnau Roselló, que lleva por título “Estrategias Transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de *The Undocumented*, Marco Williams, 2013” recae en la polivalencia de la enunciación en el relato transmedia de ficción.

El medio radiofónico también se hace hueco en el entorno transmedia, que delega al ciudadano el testigo de narrar en primera persona los sucesos informativos en el ámbito local hacia una audiencia global a través de las emisoras en plataformas digitales, según lo explica José María Chomón Serna en su artículo “La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional”.

En definitiva, el avance de las tecnologías y la facilidad de creación y de compartir en una sociedad hiperconectada en red ha cambiado el modelo de consumo mediático y, por tanto, también el de las interacciones con los contenidos. Identificar las nuevas necesidades o gustos del consumidor facilita la labor de arquitectura de los universos transmediales y las posibilidades de éxito de un proyecto creativo. La conexión entre el ámbito disciplinar y profesional queda reflejado en este número con la aportación “Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia” de Eduardo Prádanos Grijalvo y Pedro Enríquez de Salamanca (Furby) dentro de la sección de Entrevistas. La necesidad de conocer cómo funciona el universo transmedia es un proyecto en sí mismo y el trabajo de Prádanos y Enríquez (Furby) muestra un modelo práctico e innovador de estrategias transmedia para la creación de contenidos en el ámbito publicitario. La experiencia práctica de estos creativos resulta una propuesta enriquecedora ya que supone el establecimiento metodológico de una praxis profesional que encaja en el engranaje academicista y del ejercicio docente.

El presente monográfico atestigua, de este modo, el potencial de las nuevas fórmulas narrativas que van más allá de la mera emisión de mensajes. Los diferentes artículos que se recogen advierten que el consumo mediático está cambiando hacia formas más líquidas, flexibles e híbridas, es decir, que evoluciona al ritmo de la sociedad que lo sustenta. Una sociedad compleja y rica en herramientas -conductuales y técnicas- que reivindica su papel activo en los medios para ser testigo y cómplice de la realidad en la que vive.