

UNIVERSIDAD  
CASA GRANDE



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
**MÓNICA HERRERA**  
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **Estado del arte de Transmedia Storytelling**

**Autor.-**  
Julio Francisco Patiño Torres

## **GRADO**

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil, Septiembre del 2014

## Índice

Antecedentes.....	3
Justificación y Utilidad.....	5
Glosario conceptual.....	5
Marco teórico.....	6
Metodología de investigación.....	10
Objetivos de investigación.....	10
Enfoque de investigación.....	11
Resultados.....	13
Conclusiones.....	24
Referencias.....	26

## Antecedentes

La digitalización trae consigo muchos beneficios como la democratización de la comunicación pero al mismo tiempo perjuicios como saturación de información. Debido a esta saturación, las marcas, instituciones, campañas, películas, etc., tienden a buscar nuevas formas para llegar al consumidor para captar su atención. Según Diego Rivera (2010), director creativo en Best Relations, Las marcas y las instituciones no tienen que informar (la saturación de información es contraproducente), tienen que provocar emociones. La digitalización trajo consigo muchas reformas y cambios en la comunicación contemporánea .

Esta revolución digital da pie a la llegada del fenómeno multipantalla. Los consumidores audiovisuales tienen a su disposición simultáneamente y las 24 horas del día la computadora, el Smartphone, el Tablet, la televisión digital, etc. Esta situación produjo una reacción, ahora los contenidos deben adaptarse a los diferentes medios y dispositivos de consumo.

Como consecuencia del desarrollo de los medios y la globalización aparece la narrativa transmedia o transmedia storytelling, un concepto que se utiliza para definir la transferencia de una historia, relato, cuento, etc. a otro medio que no fue al que inicialmente fueron construidos. Carlos Scolari (2013) define a la narrativa transmedia como “Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual un aparte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.14).

El término Storytelling proviene del inglés y consiste en dos palabras; “Story” que significa historia o relato y de “Tell” que significa contar o narrar. Este método nace en el momento en que el hombre se empieza a comunicar e implementa en su relato figuras que embellezcan y vuelvan más interesante al mismo. El storytelling se aplica hoy en día en todas las ciencias sociales, ya que permite un acercamiento con el individuo.

No es posible definir la aparición de la narrativa en la historia, sin embargo es Aristóteles quien en su Poética define el punto clave de esta; la acción. Aristóteles afirmaba "sin acción no podría haber tragedia". Esta es la premisa que desencadenó un largo estudio por limitar la narrativa, algo que resultó imposible, ya que esta evoluciona y muta a la par del desarrollo y progreso de la sociedad.

El Storytelling actualmente es fundamental en la narrativa publicitaria y del marketing, ya que ahora no solo se busca informar sino más bien emocionar al consumidor. De hecho las más grandes marcas han

sido fuente de estudio por el éxito de sus campañas empleando el Storytelling. Un gran ejemplo es Coca-Cola, que a través de una emoción, compartir, embellece la historia de su marca y le da un valor agregado. Red Bull por el contrario, busca lo extremo y el riesgo para seducir a sus consumidores.

En la política, un ejemplo actual es la campaña presidencial de Barack Obama. El primer presidente norteamericano en realizar una campaña 2.0. El Storytelling fue la base fundamental en esta campaña, utilizando “el cambio” como eje de esta historia. Obama mismo en una entrevista para CBS con Charlie Rose en julio/2012 crítica a su primer período como presidente, por olvidar de la importancia de contar una historia a los ciudadanos; “La naturaleza de este oficio es contar una historia al pueblo norteamericano, brindarles un sentido de unidad, propósito y optimismo, especialmente en los momentos difíciles”, “Estar en un conversación con ellos y hablar sobre hacia dónde vamos como nación”.

En el cine y el ámbito audiovisual es donde mas se ha desarrollado esta tendencia, contar una historia depende cada vez menos de palabras, ahora una imagen, un sonido, ejercen mayor impacto en los consumidores. Las grandes producciones de Hollywood realizan millonarias inversiones en tecnologías del sonido y efectos especiales, ya que estos transportan a los espectadores con mayor facilidad que algún diálogo elaborado.

Actualmente resulta común tener un Smartphone, computadora portátil o tablet y navegar en la internet. Las plataformas para consumir un relato son muchas y son los comunicadores quienes deben poner a disposición sus obras o productos en diversos medios si buscan una mayor popularidad o consumo. El consumidor actual es curioso y esta ávido de información, es por esto que la narrativa transmedia resulta tan popular actualmente.

## **Justificación y Utilidad**

Este trabajo será un compendio sobre los estudios de narrativa transmedia publicados en las distintas bases de datos académicas Iberoamericanas. Esta tesis busca delimitar y organizar la información existente para así tener una imagen completa de la extensión de este concepto y también conocer que áreas han sido previamente exploradas. En otras palabras será la investigación de la investigación.

Esta publicación servirá como referencia para futuras investigaciones, facilitando el momento de búsqueda de teoría. También como en todo estado del arte, busca organizar y clasificar la información para así poder tener conceptos comunes y limitados que sirvan para poder hacer un análisis propio.

## **Glosario Conceptual**

**Storytelling.**- Significa narrativa en inglés, que significa habilidad o destreza en narrar o en contar algo.

**Transmedia.**- Es la técnica de contar una historia a través de múltiples plataformas, siendo cada relato independiente el uno del otro.

**Prosumidor.**- La palabra prosumidor se forma por la combinación de dos palabras; consumidor y productor. Es decir alguien que consume pero al mismo tiempo se encuentra produciendo.

**Multiplataforma.**- Que puede ser sostenido por diferentes plataformas, medios o soportes, como puede ser la televisión, el smartphones o tablets.

**Crossmedia.**- Es la técnica de contar una historia a través de varias plataformas, siendo cada relato dependiente el uno del otro.

## **Marco teórico**

Esta investigación sigue el eje del proyecto Estado del arte sobre Transmedia Storytelling en las bases de datos científicas iberoamericanas realizado por un equipo de investigadores de la Universidad Casa Grande en el período 2014/2015, liderado por MSc. Eduardo Muñoa. Este estudio partió revisando los conceptos básicos de la narrativa, de la narrativa transmedia y todos los componentes de la comunicación multimedia actual. Se definió las bases de datos más relevantes a nivel académico y las de mayor consumo y popularidad a nivel científico.

### **Latindex**

Latindex es un sistema de información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997.

Latindex es actualmente una de las bases de datos académicos más importantes de Iberoamérica, contando con más de 40,000 publicaciones de tipo científico. Es una fuente de información confiable, todo el material está previamente aprobado por las distintas instituciones en cada país. En Ecuador la institución responsable de los aportes es la Fundación para la ciencia y la tecnología (FUNDACYT). Latindex se divide en 4 tipos de bases de datos; directorio, catálogo, revistas electrónicas y portal de portales.

### **Dialnet**

Dialnet es un portal de difusión científica hispana especializado en ciencias humanas y sociales que inició su funcionamiento en el 2001. Esta base de datos fue creada por la Universidad de la Rioja, España. Actualmente es de libre acceso y el contenido es mayoritariamente en Español, con trabajos provenientes principalmente de España y América Latina.

### **Redalyc**

Es la red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, es una base de datos bibliográfica y biblioteca digital de libre acceso. Este portal inició su funcionamiento en el año 2002. Actualmente se ha expandido como fuente de datos y de documentos en todo Iberoamérica. Redalyc está bajo la supervisión de la Universidad Autónoma de México.

## **Narrativa transmedia**

Según Molina Cañabate (2013), se llama así al proceso mediante el cual una historia (sea ficción o no) discurre por distintos canales, desarrollándose (incluso argumentalmente) de una forma diferente según el medio por el que transite. Todas las ramificaciones son independientes entre sí pero, a su vez complementarias.

El concepto transmedia aparece por primera vez en 2003 en el artículo *Technology Review* de Henry Jenkins, profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas y antiguo co-director del MIT *Comparative Media Studies*. A partir de este artículo el concepto ha sido objeto de estudio de muchas publicaciones que incluyen académicos de la talla de Jenkins, Scolari, Pastor, etc.

Según Scolari (2012), un marco de análisis aceptable para analizar las narrativas transmediáticas es una perspectiva que integra la semiótica con la narratología.

Según Jenkins (2003) La narrativa transmedia se empieza a manifestar de forma natural a finales de los años 90, a la par con la popularización de la internet. Previo a época ya existían ciertos productos con la capacidad de soportar varias plataformas como fue el caso de *Star Wars* o la saga de *James Bond*, que con un despliegue creativo tan amplio lograron pasar de novela, a película, a juegos de video, etc. Jenkins (2003) toma a *The Matrix* (Wachoswsky, 1999) como ejemplo de producto transmedia por su capacidad convergente, es decir donde varias plataformas o medios se encuentran en un mismo punto sin que pierda cada plataforma su unidad e independencia del resto

“Cada medio hace lo que se le da mejor una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo. (...) Cualquier productor dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo.” Jenkins, 2008, p. 101)

Según Scolari (2011), en su nivel más básico, el transmedia storytelling se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación.

Scolari define los productos transmedia como una unidad, sin embargo este producto es complejo y contiene dentro de sí varios relatos independientes y completos expuestos en indefinidas plataformas y lenguajes. Cada relato se adapta a su medio y su lenguaje, no obstante nunca deja de formar parte de este total.

“El atractivo de estas ficciones transmedia radica precisamente en su invitación a la inmersión e interactividad; son construidas, vendidas y usadas por los fans no sólo como textos para ser leídos, sino como cosmologías que invitan a entrar en ellas, experimentarlas e interactuar imaginativamente con ellas”. (Gwellian-Jones, 2002, p. 83)

La complejidad de un relato transmedia supera a la de un relato tradicional, porque el hecho de que sea transmedia implica ya que son varios relatos que se encuentran bajo un mismo contexto expuesto en distintas plataformas. El control del nivel creativo puede llegar a superar el control del autor principal, ya que los productos transmedia tienden a evolucionar a la par de las necesidades de sus consumidores o espectadores y no necesariamente de sus autores.

A nivel creativo, se necesitará, por ejemplo, de un mundo lo suficientemente complejo del que sus creadores apenas muestran una parte por medio de las plataformas proyectadas. Por eso, cada vez más, “el arte de contar historias se ha convertido en el de construir mundos en la medida en que se crean entornos complejos que no pueden ser explorados por completo en una única plataforma” (Costa Sanchez, 2012,p.116).

La disponibilidad del internet produjo un raudo crecimiento de los productos transmedia. Esto de debe a que se facilitó llegar a los consumidores o también por lo contrario se le facilitó a los consumidores encontrar el producto que buscaban. Se abarataron también los costos de producción ya que en muchos casos no es necesaria una consola exclusiva de cierta compañía para poder jugar videojuegos como sucedía anteriormente. El internet disparó el desarrollo transmedia, sin embargo el cambio de dio con mucha naturalidad a pesar de lo que podría parecer cambios muy radicales.

“En el contexto actual diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural han propiciado el inicio del proceso de convergencia mediática” (Costa Sanchez, 2012, p107).



Con la llegada del internet y las facilidades multimedia se crea un nuevo sujeto dentro del concepto transmedia, que es el prosumidor. El prosumidor es un consumidor de un determinado producto/obra pero que al mismo tiempo participa activamente de este aportando contenido, puede ser a través de una opinión, una presencia o creando un producto derivado. Un ejemplo actual, es la utilización de redes sociales, sea para crear perfiles de personajes, videoblogs o inclusive nuevo material multimedia de un producto primo.

“Es precisamente en estos ángulos ciegos donde se construye una esfera de acción para el antiguo espectador ahora convertido en prosumidor” (Scolari, 2013: 219). “Esta suerte de productor y consumidor tiene la oportunidad de generar y/o modificar las narraciones creadas aportando nuevas miradas sobre el relato.” (Guardia Calvo, 2013, p.259)

El boom de prosumidores, especialmente a partir del desarrollo de las redes sociales, condiciona actualmente a los productos transmedia, en el sentido de que están sometidos de cierto modo a los cambios, propuestas o aportes que la comunidad virtual pueda adherir. El prosumidor tiene la libertad de apropiarse de este mundo creado y hacerlo suyo para compartirlo a través de la red. Este tipo de comportamientos son los que las agencias buscan para fortalecer la fidelidad de sus consumidores, sin embargo algunos sociólogos se preocupan de las consecuencias de este libertinaje virtual.

Existen opositores a la libertad virtual y consideran un peligro dar rienda suelta a una audiencia que no está suficientemente formada y deja de todo en las páginas digitales, dando paso a la “total permisividad” como es el caso de Pastor (2010). Este autor critica la actitud de la audiencia que se porta “como un niño consentido e irrespetuoso”. En su opinión,

“el periodismo ha cambiado de una actitud máxima de la exclusión de la voz de las audiencias a una nueva actitud atolondrada de máxima inclusión, sin filtros ni objetivos, sin gestión ni resultados. Como un zombi el periodismo se come todo lo que dicen los ciudadanos para sobrevivir. Como un zombi sólo está interesado en aumentar el número de visitas de sus páginas web, aunque sea para que algunos ciudadanos golpeen con exabruptos el estómago de un texto que alguien ha publicado antes. Como un zombi enajenado sólo quiere aumentar su volumen de visitas – que no de lecturas- para atraer anunciantes que se acercarán al medio en función de ese volumen de visitas. Y como un zombi este tipo de periodismo no sabe adónde va. Como un zombi muestra una anulación de su pensamiento consciente, del sentido que le tiene que dar a las aportaciones del público en un nuevo periodismo” (Pastor, 2010, p. 129).

Hay que diferenciar que no todos los consumidores de contenidos transmedia son prosumidores. Existen los consumidores pasivos, quienes consumen linealmente el producto/obra/texto y los consumidores

interactivos que constante y activamente se interrelacionan con el producto llegando a formar parte del gran producto transmedia. Los productos transmedia actuales buscan y valoran los prosumidores, porque son una fuente publicitaria importante y gratuita.

“Es posible establecer una escala de participación entre la que hallaríamos espectadores convencionales, aquellos que consumen de manera lineal y que no participan de la construcción del texto salvo con su aportación lectora y los comprometidos con el texto y los prosumidores, decisivos en la transformación del relato” (Scolari, 2013: 86)

Scolari recalca que aún sin haber tocado techo, la narrativa transmedia no para de crecer. Las redes sociales aumentan su cantidad de usuarios día a día y el número de plataformas seguirá aumentando a la par de la tecnología. La narrativa se torna más compleja pero a la vez existen más recursos para estructurarla. Estamos en presencia de un fenómeno que está en pleno crecimiento.

## **Metodología**

### **Objetivos Generales**

Realizar un Estado del arte sobre Transmedia Storytelling

### **Objetivos Específicos**

- Explorar en la literatura científica reciente y los estudios que abordan los temas relacionados a transmedia storytelling.
- Ordenar y clasificar la información obtenida, creando un documento referencial de la base de datos.

## Enfoque de estudio

El Transmedia Storytelling es un concepto que ha sido fuente de diversos tipos de estudios en una infinidad de áreas de las ciencias sociales. Este concepto sigue siendo aplicado en nuevas áreas debido a su funcionalidad y adaptabilidad. En esta investigación en particular se consideró la popularidad del tema, pero al mismo tiempo la novedad del mismo. Apareciendo el Estado del arte como modalidad mas útil y pertinente en este estudio.

Esta investigación es un Estado del Arte, una modalidad de la investigación documental que se origina en los años ochenta. Esta modalidad permite el estudio del conocimiento acumulado, en esta caso los reportes, estudios, tesis, etc, sobre Transmedia Storytelling en las diversas bases de datos académicas latinoamericanas. Nancy Molina sintetiza en su ensayo; ¿Qué es el estado del arte?, el origen y función del mismo.

“Sus orígenes se remontan a los años ochenta, época en la que se utilizaba como herramienta para compilar y sistematizar información especialmente en el área de las ciencias sociales, sin embargo, en la medida en que estos estudios se realizaron con el fin de hacer balances sobre las tendencias de la investigación y como punto de partida para la toma de decisiones, el estado del arte se posicionó como una modalidad de investigación de la investigación.” (Molina Montoya, 2005. p 73).

El estado del arte es popularmente definido como la investigación de la investigación, es decir, tomará en cuenta todo lo previamente escrito dentro de un contexto y para emitir un resultado. Este resultado debe tener valor científico y estar propiamente estructurado. Esta investigación permitirá al mismo tiempo facilitar futuras investigaciones.

La utilidad de un estado del arte dentro del ámbito científico y de las ciencias sociales es muy amplio. Esta modalidad facilitará toda investigación sobre este tema y servirá como un punto de partida ideal para futuras investigaciones, que tendrán un atajo a la hora de iniciar el proceso de investigación. Brinda también información clasificada y categorizada, una herramienta muy útil para sostener una investigación ordenada y clara.

Absalón Jimenez Becerra en su Ensayo “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales” (2003) define el estado del arte como una apropiación del conocimiento, una propuesta de la investigación de la investigación y finalmente como un punto de partida para establecer un nuevo recorrido que busca dar respuestas novedosas.

“Los estados del arte no se acercan a la principal fuente del conocimiento social, que es en realidad, la experiencia como tal y la cotidianidad; mas bien, parten de un producto de lo dado y acumulado por las ciencias sociales, y se basan en una propuesta hermenéutica en los procesos de la interpretación inicial de la realidad y de su investigación.” (Jimenez, 2003, p 31).

El estado del arte debe tener como objetivo delimitar el tema investigado, para así poder abstraer los conocimientos y significados, permitiendo un único y pertinente análisis de todo el material encontrado o disponible. Apropiarse la realidad, en este caso, se refiere a crear una sola realidad, entre varias realidades (investigaciones previas), una vez apropiada la realidad, se crea un contexto único, que permite luego una discusión propia con significados, conceptos y temas equivalentes.

El estado del arte consta de tres pasos esenciales: contextualización, clasificación y categorización. Actualmente se agrega un cuarta y muy importante fase que es la de realizar el análisis los tres pasos anteriores. “La realización de estados del arte permite la circulación de información, genera una demanda de conocimiento y estable comparaciones con otros conocimientos paralelos a este...” (Molina, 2005, p 73).

La contextualización, es el primer paso dentro de un estado del arte. Este paso consiste en una contextualización de la temática, es decir va a limitar el tema tratado, clasificar los textos por autores, metodologías, marcos referenciales, etc. Es en este paso donde se realiza el planteamiento del problema de estudio, el punto clave que servirá de base y guía para la continuidad de la investigación.

La Clasificación es la fase donde se deben determinar los parámetros a tener cuenta para la sistematización de la información. En aquí donde se pueden tomar en consideración el aspecto cronológico, objetivos de estudios, disciplinas que enmarcan los trabajos, etc. Este servirá para brindarle orden y prolijidad al trabajo

La Categorización es el último paso, es aquí donde se toma la jerarquización y generación de clases para el tratamiento de información. Luego de un análisis profundo se toma la información mas valiosa y con mayor aporte científico. Esta fase requiere mayor rigurosidad, siendo donde finalmente la creatividad del investigador será puesta a prueba en mayor nivel.

## Resultados

Este estado del arte revisa los aportes y artículos mas relevantes respecto a Transmedia Storytelling de la base de datos Latindex de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), Dialnet y Redalyc . Se ha tomado los documentos con mayor acercamiento al tema, que resultaron ser puntos de confluencia conceptual e investigativa de la situación desde diversas perspectivas y por ende pueden servir como fulcros para pesquisas y trabajos posteriores.

En la primera sección se presentan las ideas generales de cada estudio. La segunda sección discute más en detalle cada unos de estos estudios identificando con las misma numeración romana que se usa en esta primera.

**I. El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social:** Este artículo de María Adoración Merino Arribas (2013), publicada en el Fonseca, Journal of Communication, analiza el crecimiento de la televisión social y de la narrativa transmedia, debido al componente emocional que conlleva y a la variedad de plataformas que utiliza, logrando que la audiencia abandone su postura pasiva y se convierta en prosumidor de contenidos (Brian, 2012).

Este informe también nos muestra un análisis contundente de la apoderación por parte de los consumidores de los contenidos mediáticos. El desarrollo de la nueva televisión social, donde los espectadores forman parte activa y participante de los programas y donde los prosumidores son actualmente el eje de estudio de los productores televisivos que los toman para sus análisis a la hora de competir por el rating.

**II. La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social:** Este estudio de Isadora Guardia Calvo (2013) , publicado en el Fonseca, Journal of Communication analiza profundamente los conceptos de la narratología tradicional y los contrapone con los nuevos conceptos de la narratología transmedia. Toma los medios audiovisuales como punto de partida enfocándose en el cine, la televisión y los documentales para marcar la capacidad de la narrativa transmedia. Expone temas históricos de la narrativa y su actualidad en relación al negocio de lo audiovisual.

En una segunda parte relaciona los procesos de la narrativa actual y con las aplicaciones de la esfera de la acción social. En esta se explora sobre la participación del consumidor dentro de este mundo transmedia y como este mundo utiliza también al consumidor. Convirtiendo a estos dos agentes son interdependientes.

**III: Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia:** Este estudio de Carmen Costa y María Piñeiro (2012) publicado en la revista *Icono14* revisa estos tres conceptos básicos. Los compara y distingue a cada uno por sus características. Luego toma la serie *Águila roja* como punto de partida para distinguir estos términos en la narrativa transmedia actual española.

Esta investigación realiza un trabajo de campo muy profundo sobre la actualidad de los productos transmedia en España, donde este tipo de productos han tardado en llegar si se los compara con los norteamericanos. Expone métodos actuales, tomando como referencia las plataformas populares de los últimos años.

#### **I. El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social**

Este estudio analiza de una manera profunda y efectiva los efectos contemporáneos de la narrativa transmedia. Realiza un estudio de campo, tomando como muestra el impacto en las redes sociales y en los nuevos medios de los programas televisados de distintos países, obteniendo resultados homogéneos. Siendo estos resultados en la actualidad el objeto de estudio de las agencias publicitarias que buscan un camino más contundente y certero hacia los consumidores.

Este estudio se enfoca en tres puntos principales:

- Confirmar la consolidación de la televisión social, tomando en consideración las audiencias analógicas.
- Definir si las redes sociales funcionan como herramienta de fidelización de los programas de televisión.
- Examinar el componente emocional de las audiencias.

“Se denomina televisión social al hecho de compaginar el uso de las redes sociales de forma interactiva y simultánea con la televisión. Es un fenómeno emergente y también se llama televisión conectada, en referencia a la conexión en tiempo real por internet con el televisor, tanto en el aspecto tecnológico, como por el contenido.” (Merino Arribas, 2013, p 236)

Este fenómeno es estudiado tomando en consideración a las generaciones analógicas, es decir a las personas que nacieron antes a la existencia del internet o los dispositivos inteligentes, como son los teléfonos móviles, Tablet o notebooks. Esta generación se ha adaptado a las nuevas tecnologías y tendencias a un paso mas desacelerado, sin embargo constituyen un porcentaje importante de los actuales prosumidores.

Merino cita a Pradáno para definir la importancia de la narrativa transmedia para los comunicación contemporánea; “la narrativa transmedia es la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de las narrativas transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas” (Pradáno, 2013).

La narrativa transmedia fusiona entonces las experiencias del espectador, trasladadas a las redes sociales, con el producto televisivo en tiempo real, creando una nueva experiencia para un tercero quien a su vez consume ambos productos mediáticos. Esta premisa funciona para analizar programas televisivos tanto de ficción como no ficción.

El usuario de las redes sociales se convirtió en el aliado mas poderoso y el rival mas temible para los medios de comunicación análogos. Puede servir para mantener ductilidad y actualidad en un determinado programa como también puede ser el mayor crítico e inclusive competencia. “la hegemonía del periodista como guardián de las noticias es amenazada, no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve”,(Bowman y Willis, 2003. p. 63).

Se distinguen nuevos fenómenos y elementos en la interacción mediática de los prosumidores desde el la aparición de narrativa transmedia, entre ellos:

- El lenguaje no verbal
- Nuevos soportes audiovisuales
- Neo- periodismo

El lenguaje no verbal en las redes sociales va mas allá de los colores que se utilizan las plataformas sociales, como es el azul (tranquilidad y calma) en Facebook y Twitter, sino por el uso de emoticones y abreviaturas que han creado un nuevo lenguaje global. La popularidad de estos emoticones y abreviaturas, quienes componen una herramienta de comunicación actual, conlleva mucho mas una moda o tendencia. Es

un reflejo de la evolución del espectador, donde el componente emocional es un elemento clave a la hora de elegir un programa de televisión.

“Los programas audiovisuales de entretenimiento y las series (ficción y no ficción) se presentan en múltiples soportes: videojuegos, cómics, redes sociales, webisodios o juegos de cartas. El mismo producto fideliza a los espectadores desde las distintas plataformas, pero cada una de las historias tiene sentido por sí misma, pero, al mismo tiempo, permite ampliar la narración siguiendo otros canales.” (Merino Arribas, 2013 p 240)

El espectador fiel interactúa con varias plataformas, construyendo el relato a través de la interacción de estas. Esto produce un quiebre en la emisión de televisión tradicional y el consumo pasivo. El espectador es una pieza participante y demanda constantemente contenidos, que la televisión no siempre puede brindar, es por esto el surgimiento categórico de las nuevas plataformas audiovisuales.

“Estamos sin duda en un momento apasionante de la historia del periodismo porque nunca antes habíamos tenido tantas posibilidades a nuestro alcance de poner en marcha propuestas informativas innovadoras que traten de mejorar nuestras vidas” (Espiritusanto y Gonzalo, 2011).

El periodismo ha evolucionado desde la aparición del narrativa transmedia, inclusive dando nacimiento a una nueva rama del periodismo, el periodismo participativo. Este forma de periodismo toma al usuario de la redes sociales como fuente o integrante del programa, se elimina las barreras de espacio y de tiempo, permitiendo a la audiencia participar en tiempo real, convirtiendo el componente emocional en pieza clave para el éxito del mismo.

Este estudio presento resultado claros sobre la importancia de la televisión social y la influencia de las nuevas plataformas digitales en el éxito de los programas de los medios análogos. Se estudió el efecto las plataformas digitales en tres programas de distinto tipo; Salvados, un programa semanal español de humor y actualidad. Nuestras madres, nuestros padres, una película para televisión alemana dividida en tres episodios y finalmente la premiación de los Oscar del 2013. En cada uno de estos programas se demostró el alcance y poder que tiene el espectador quien puede crear una versión distinta a la del programa original, un resultado buscado u analizado por las agencias de publicidad.

Finalmente se presentaron las siguientes afirmaciones:

- Se confirma el avance de la televisión social, anteponiéndose a la televisión



tradicional. En España en el 2013, el número de usuarios de la redes sociales se duplicó en comparación al año anterior. Esto incluye a la generación análoga quien de forma natural se ha adaptado a la actualidad.

- El componente emocional se encontró presente en todas las muestras tomadas. La discusión que generalmente se realizaba al día siguiente en el trabajo, en algún bar o en el colegio, ahora se realiza en tiempo real durante la transmisión del programa de televisión.
- El periodismo actual ha evolucionado, ahora considera seriamente el componente emocional y toma a los espectadores y las redes sociales como aliados mediáticos.

Queda de manifiesto que uno de los principales componentes transmedia es la generación de experiencias en entornos analógicos y digitales, eliminando las barreras entre el mundo real y ficticio y generando identidades compartidas. Se confirma así que las narrativas transmedia provocan reacciones psicofisiológicas y son las causantes de que la audiencia pase de mero espectador pasivo a prosumidor transmediático. (Merino Arribas 2013, p 237).

La bibliografía ofrecida por este estudio muestra gran actividad de investigaciones específicas y publicaciones con un alto contenido científico. Esta investigación brinda una gran contribución a la comunidad científica, con resultados claros y concretos.

## **II. La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social:**

Este estudio hace un revisión de conceptos narratológicos, para luego hacer un análisis de estos conceptos en contraposición con la narrativa transmedia y la influencia de las nuevas tecnología y redes sociales dentro del ámbito del cine, televisión y literatura. Los resultados de este estudio evidencian la acción social como reacción a la narrativa transmedia donde el enfrentamiento entre narratología tradicional y prosumidores genera una nueva postura que se adapto con naturalidad, tanto a los generadores de contenidos como a los consumidores.

Este estudio se enfoca en tres puntos principales:

- Revisión de los conceptos tradicionales propios de la narratología y la narrativa audiovisual aplicados a nuevas narrativas.
- Análisis de la hibridación creada a partir de las nuevas propuestas que surgen de la contraposición de los conceptos tradicionales y los nuevos conceptos de la narrativa actual.
- Relacionar los procesos de la narrativa actual con aplicaciones a la esfera de la acción social.

El estudio inicia con la comparación de los conceptos tradicionales de la narratología con los nuevos conceptos. Estos nuevos conceptos son producto de los desarrollos tecnológicos y el apogeo de los prosumidores de contenidos mediáticos. La narratología tradicional cuenta con un orden estructurado e intencionado, algo que ha ido evolucionando al influenciarse activamente por sus consumidores que luego pasarían a ser prosumidores.

“El relato se enfrenta al mundo cuando afirma que aquel se organiza en un riguroso determinismo, cuando el mundo no tiene ni principio ni fin, también expresa que el relato cinematográfico tiene una trama lógica (discurso) y es ordenado por un gran imaginador. En definitiva expresa que el cine narra y representa mientras que el mundo simplemente, es “(Gaulderault, 1995, p 22).

Actualmente el relato pierde rigurosidad al entrar al mundo 2.0, ya que son los mismo consumidores que convierten este relato ordenado y estructurado en un relato posiblemente sin límites y que se desarrolla sin un rumbo claro. Es la audiencia o consumidores quienes guían el camino y desarrollo que seguirá el relato y también quienes determinan el posible éxito del mismo.

El autor de este estudio utiliza las películas *Invasion of the body snatchers* (Siegel, 1956), *Invasion of the body snatchers* (Kaufman, 1978) y *Invasion* (Hirschbiegel, 2007) para realizar su análisis. Utiliza estas obras para determinar los efectos tempranos del transmedia en el cine, en donde Kaufman, al inicio de la película, rinde tributo a la primera versión, transformando a la segunda obra, en un producto transmedia que

evolució, cambi6 y se transform6 en una nueva versi6n realizada por este prosumidor ajeno a la primera versi6n. Es decir que el proceso de narrativa transmedia estaba presente hace muchos a6os, sin embargo los recursos y las facilidades eran mucho mas precarios a las actuales.

Seg6n Jenkins (2009) Es necesario atender al concepto de fan como consumidor modelo. Se trata de la construcci6n de la cultura participativa que m6s beneficios produce y, no s6lo desde una perspectiva econ6mica, sino de expansi6n de la narraci6n.

Jenkins comenta sobre el poder y la capacidad que obtiene el creador de productos narrativos al abrirse campo en los nuevos medios y plataformas de comunicaci6n. No solamente le permite aumentar su audiencia o popularidad sino tambi6n le facilita expandirse creativamente al encontrar un sinn6mero de opciones y diferentes perspectivas que van a sumar de manera natural y progresiva a la obra original.

Actualmente el concepto creador o imaginador se lo asocia con el de prosumidor. Sin embargo no todo consumidor es prosumidor, esto quiere decir que la estructura de la narratolog6a tradicional, sigue en vigencia pero esta expuesta a los prosumidores. Existe una escala donde se puede diferenciar desde los consumidores, pasando por los prosumidores hasta los creadores.

“Es posible establecer una escala de participaci6n entre la que hallar6amos espectadores convencionales, aquellos que consumen de manera lineal y que no participan de la construcci6n del texto salvo con su aportaci6n lectora; los comprometidos con el texto y los prosumidores, decisivos en la transformaci6n del relato” (Scolari, 2013: 86).

A partir de la narrativa transmedia aparecen nuevas representaciones en el 6mbito del relato, representaciones que no son necesariamente aportadas por el creador o un prosumidor, sino mas bien por la representaci6n ic6nica y simb6lica de un colectivo. En este estudio se presenta el ejemplo de la geograf6a urbana de Baltimore representada en la serie norteamericana *The Wire* (David Simon, 2002). Este fen6meno rompe con la narrativa tradicional, ya el aporte al relato, en este caso la geograf6a urbana de Baltimore, supera el control del autor sobre la misma.

Esta particularidad que consiste en escapar a las leyes de la clausura es perceptible en propuestas narrativas que en su momento no fueron concebidas como transmedia, de manera que si algo debe definir a las Narrativa Transmedia es, precisamente, la hibridación de modos narrativos que escapan al relato convencional. (Isadora Guardia, 2013, p 269)

El documental es otro género que sin duda se ha visto afectado considerablemente por la aparición de la narrativa audiovisual. La disponibilidad de cámaras en la actualidad es muy amplia y el documentar tanto momentos de la vida cotidiana como eventos de relevancia mundial resultan común. Existe una cantidad enorme de material documental que se encuentra disponible a través de internet, ahora compete al consumidor distinguir si la perspectiva es meramente lúdica o activista.

Desde una óptica académica, las herramientas que ofrecen los proyectos y materiales generados a partir de un proyecto transmedia permite estudiar tanto el contenido como las formas de relación entre contenido y expresión, tal y como abordamos al inicio del estudio. Y no sólo desde una perspectiva narratológica sino también desde la antropología o la sociología. (Isadora Guardia, 2013, p 276)

La narrativa transmedia, mas allá de permitir y facilitar el desarrollo creativo, es una herramienta de interacción social. Es un lenguaje que se manifiesta de distinta forma en cada ámbito y debido a esto es una importante herramienta para explorar y conocer al ser humano. Las ciencias sociales se han visto exponenciadas con la aparición de la narrativa transmedia y los prosumidores 2.0, ya que ha facilitado el estudio del individuo y de la sociedad.

La bibliografía de este estudio contiene un alto índice de análisis semiótico del cine, televisión y documental. Realiza un aporte conceptual importante desde la narrativa tradicional hasta la narrativa transmedia. Utiliza datos históricos concretos y consigue develar el encuentro entre las ciencias sociales y la narrativa transmedia desde una perspectiva científica-artística.

### **III: Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia:**

Este estudio inicialmente profundiza en tres conceptos de suma importancia en la narrativa contemporánea; multiplataforma, crossmedia y transmedia. Estos términos encierran de cierta forma el fenómeno de la nueva narrativa y las redes sociales e internet. Luego continua con análisis de las Implicaciones en la creación y recepción de la historia para finalmente realizar una reflexión sobre las nuevas posibilidades de explotación de este nuevo fenómeno.

Este estudio se enfoca en cuatro puntos principales:

- -Expone la necesidad del hombre de contar historias.
  
- Revisa los nuevos conceptos de la narrativa audiovisual: Multiplataforma, crossmedia, transmedia
  
- Analiza las características, especificidades e implicaciones ,en la creación y recepción de la historia, de la narrativa transmedia.
  
- Detalla la transición de un contenido de televisión (Águila Roja) a la experiencia transmedia.

El hombre vive rodeado de relatos, de hecho la forma de comunicarse mas común es a través de un relato. La humanidad cuenta historias desde la existencia de la comunicación y son estas historias las que han definido nuestra identidad como seres racionales. Nuestra propia identidad es la suma de los relatos que realizamos sobre nosotros mismos y aquellos que los otros nos han contado y hemos incorporado como propios. (Carmen Costa, 2013, p 104) .

“El animal que cuenta historias, es el viviente que encuentra y da sentido al mundo y a sí mismo mediante la palabra” dice Anrubia (2002). El contar historias, sean imaginarias o reales, ha servido a la humanidad para desarrollarse como tal, siendo estas historias quienes han captado, guardado y permitido el desarrollo y evolución intelectual del hombre a través del tiempo. Desde las cosas cotidianas de la vida hasta las proezas mas grandes han sido eventualmente parte de un relato.

Metz (2002) identifica cinco características que permiten definir un relato:

1. - Tiene un comienzo y un final, lo que genera la sensación de “clausura”;
2. - Se trata de una secuencia doblemente temporal, la del acontecimiento narrado y la del acto enunciativo en sí mismo;
3. - Esto implica, entonces, que la narración es un discurso, y en esa medida remite necesariamente a un sujeto de la enunciación;
4. - A pesar de que pueda ser basado en una historia real, el relato no es la historia en sí, por lo que siempre “irrealizará” el hecho narrado;
5. - Un relato muestra un conjunto de acontecimientos, y éstos son sus unidades fundamentales.
6. -----

La aparición de nuevos modos de narrativa audiovisual exige una redefinición de conceptos que adquieren nuevos matices fruto de la adaptación a dicha realidad. Rausell (2005) reconoce los nuevos cambio en la narrativa actual y el cambio de una manera natural que ocurrió debido a esto. Scolari, para referirse a las nuevas narrativas surgidas a raíz de la convergencia mediática utiliza múltiples términos como “cross media, multiplataforma, mundos transmedia e interacciones transmedia (2009, p. 189).

El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma (Báñez, 1978). El relato multiplataforma es muy antiguo, de hecho las primeras películas de Hollywood fueron relatos multiplataforma, es decir de las grandes obras literarias pasaban luego a ser películas de cine. Lo mismo ocurrió con los juegos de videos que se basan en popular comics o películas.

Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de historia) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc. Y esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia. (Davidson et al., 2010, p. 8)

Cuando hablamos de Transmedia, nos referimos a un mismo relato expuesto a través de diferentes

medios, plataformas o soportes, que a diferencia del crossmedia se presentan como independientes y auto-funcionales del resto. Esta tendencia se popularizó debido a su alcance al público, ya que en cada plataforma se puede encontrar un relato completo y complejo, algo que libera al usuario de la necesidad de consultar alguna otra plataforma.

Cada medio hace lo que se le da mejor, una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo. (...) Cualquier productor dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. (Jenkins, 2008, p. 101)

Características de la narrativa transmedia:

- Es un concepto relativamente nuevo
- Cada plataforma representa un punto de entrada a la historia (pero no es necesario acceder a otras plataformas para comprender la historia)
- Las creaciones a través de cada medio buscando experiencias satisfactorias a través de ellas
- El espectador/usuario/lector cumple un rol activo, siendo su curiosidad la que alimenta la necesidad de seguir sabiendo más sobre la historia.
- 

Cada plataforma implica distintos grados de participación. Pratten (2011), propone 2 tipos de participación; la participación pasiva como es en el caso de la televisión, cine teatro o libros y la participación interactiva que se da en el caso de juegos multi-player, páginas de internet, teatro, aplicaciones para Smartphone. Dependiendo el grado de participación, la planificación se torna más compleja ya que la interactividad permite que los límites originales del relato vayan cambiando.

En este estudio se toma la teleserie española *Águila roja* (2009) como ejemplo de un producto que no nació como transmedia, pero debido a su éxito fue evolucionando como tal. Durante la segunda temporada de la serie, es cuando aparecen los cómics, juegos interactivos, aplicaciones para tablets y juegos de mesa. La comunidad de seguidores de la serie participa de foros, eventos e inclusive torneos sobre este producto audiovisual.

El éxito de este producto transmedia, se debe a que fue evolucionando a la par de las necesidades de sus consumidores. El videojuego representó una gran plataforma para fidelizar e involucrar más a los consumidores con su contenido, esto produjo que se empiecen a realizar eventos y convenciones basados ahora en el juego. De hecho el éxito del juego provocó que las nuevas temporadas de la serie se nutran del storyline del juego.

La bibliografía de este estudio está basada en su mayoría en los más estudiosos y padres de la narrativa transmedia como son Jenkins y Scolari. El aporte se enfoca en la necesidad del hombre de contar historias y las condiciones del mercado actual multimedia. Contiene también un aporte conceptual importante, diferenciando los términos más comunes que han aparecido en los últimos quince años.

## **Conclusiones**

Los resultados de este estado del arte son muy claros, existen pocas investigaciones en la base de datos Latindex, Dialnet, Redalyc en relación a los estudios norteamericanos respecto al fenómeno de la narrativa transmedia, sin embargo el material existente es muy completo y contundente. Se utilizan con frecuencias como referencia los estudios de los catedráticos más conocidos en el área de la narrativa transmedia como son Jenkins y Scolari.

Los tres estudios elegidos se complementan de una manera muy particular. Cada uno asume un rol importante dentro de este estado del arte. Se revisa la historia y primeras apariciones de este fenómeno, para luego continuar con su actualidad y su efecto sobre los consumidores/prosumidores actuales, finalizando con el planteamiento de la evolución y desarrollo de productos actuales en español.

Este estudio logró recopilar la información disponible sobre narrativa transmedia. Se delimitó el material existente creando un contexto único, que puede servir como referencia para realizar estudios y análisis posteriores. Esta limitación permite que existan marcos referenciales conceptuales comunes entre estudios, algo indispensable para crear y desarrollar nuevo material científico.

Este fenómeno está en pleno apogeo y desarrollo, probablemente lo que se está estudiando se considerará como los pininos de algo aún mayor. El desarrollo tecnológico va a crear nuevas plataformas y nuevos lenguajes ampliando el espectro de la narrativa transmedia. La población mundial estará cada vez más



conectada y el descontrol mediático aumentará, brindando una mayor democracia en la comunicación y en los consumos mediáticos.

La narrativa transmedia representa el presente y futuro de la comunicación y narrativa. Los dispositivos móviles, incluyendo los nuevos relojes inteligentes, forman parte de la ola de plataformas que siguen apareciendo. Este fenómeno debe continuar un estudio amplio, donde se deben desarrollar nuevos métodos para su aprovecharlo propiamente, especialmente en Latinoamérica, quien no aportó ningún material a esta investigación.

## Referencias

- Anrubia, E. (2002). La estructura narrativa del ser humano I. *Espéculo*, Revista de Estudios Literarios [en línea], 21. Recuperado el 1 de abril de 2011 de, [http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/est\\_nar1.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/est_nar1.html)
- Bálazs, B. (1978). *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BowmanShayne. Y Wilis Chris, (2005):*Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf). J. D. Lasica, Online Journalism Review.
- Charlie Rose. Interview to president Barack Obama (2012). Disponible en: <http://www.charlierose.com/watch/60230424>. Última revisión 1 de Septiembre del 2014.
- Costa Carmen (2013) *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia*
- Davidson, D. et al. (2010). *Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences*. ETC Press. Recuperado el 3 de septiembre de 2011, de <http://repository.cmu.edu/etcpres/6>
- Espiritusanto, Oscar y Gonzalo Rodríguez, Paula (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación*. Barcelona. Ariel.
- Gauldreault, André & Jost, François (1995): *El relato cinematográfico*, Barcelona: Paidós
- Guardia, Isadora (2013) *La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social*
- Gwellian-Jones, S. (2002). The sex lives of cult television characters. *Screen* 43, 1, 79-90.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review* [en línea]. Recuperado el 10 de octubre de 2011, de [http://www.technologyreview.com/Biotech/13\\_052/?a=f](http://www.technologyreview.com/Biotech/13_052/?a=f)
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- Jenkis, H. (2009):*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (primera parte), en el blog *Confessions of an Aca-Fan*.
- Jimenez A. (2003). “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales”
- Merino, A (2013). *El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social*
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós.

Molina, J. (2013). Transmedia y Storytelling

Molina Nancy (2005). Herramientas para Investigar

Pastor, Lluís, (2010): Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II). Barcelona. UOC. Molina Nancy (2005). Herramientas para Investigar

Prádanos, Eduardo, La narrativa Transmedia multiplica exponencialmente las posibles vías de monetización, publicado en [www.panoramaaudiovisual.com](http://www.panoramaaudiovisual.com) el 27 de marzo de 2013. URL:

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/03/27/eduardo-pradanos-la-narrativa-transmedia-multiplica-exponencialmente-las-posibles-vias-de-monetizacion/>

Rausell Köster, C. (2005). Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo. Revista Telos [en línea], 62. Recuperado el 12 de noviembre de 2011, de

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=62.htm>

RevistaUnir: Entrevista a Diego Rivera 2012. Disponible en: <http://revista.unir.net/3625-transmedia-y-storytelling>. Última revisión: 1 Septiembre del 2014

Scolari, Carlos A. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan, Deusto.

SCOLARI, Carlos A., "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión", en PISCITELLI, A., SCOLARI, C.A. y MAGURERI, C. (eds.), Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla, Ed. Cinema, Buenos Aires, 2011, pp. 69-100.

SCOLARI, Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny  
Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra. Vol XXV, no 1, 2012.

Solis, Brian, (2012) The Art and Science of Social Media and Community Relations. URL:

<http://www.docstoc.com/docs/280103/The-Art-and-Science-of-Social-Media-and-Community-Relations>.