

## TEMA 6

# Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital

por Carlos A. Scolari

<http://hipermediaciones.com/>[@cscolari](#)

*Análisis de la evolución reciente en la forma de contar historias para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias, mediante la entrega de historias independientes pero conectadas a través de múltiples plataformas de medios. Análisis de las nuevas posibilidades creativas al permitir el acceso a nuevas fuentes de ingresos y promover niveles más profundos de participación de la audiencia y su fidelización.*

## INTRODUCCIÓN

Imaginemos un Museo de la Narrativa... organizado como si fuera una narrativa. La primera sala estaría dedicada a las formas de expresión oral. Imaginemos un espacio semioscuro con sonidos que brotan de las paredes, desde las primeras expresiones más guturales hasta complejas historias de amor o de guerra (o mejor: de amor y de guerra) que se repiten de generación en generación. La segunda sala debería estar dedicada a las formas narrativas gráficas, desde las más ancestrales (Altamira) hasta las más contemporáneas (las *graphic novels* de autor que se venden en las librerías de nuestras ciudades junto a preciosos volúmenes dedicados al diseño y la arquitectura). Una sala –sin duda la más grande de nuestro museo– se ocuparía de la narrativa escrita. En esta gran sala el visitante podría ver textos originales colocados en vitrinas con baja iluminación: la historia de Gilgamesh marcada en la superficie de tablillas de arcilla, los papiros que cuentan la corta vida de Neb-jeperu-Ra Tut-anj-Amón, más conocido por Tutankamón... hasta llegar a un volumen impreso en

el taller de Juan de la Cuesta a finales de 1604: *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*. Las últimas salas de nuestro museo imaginario de la narrativa no tendrían paredes, sino pantallas. Pantallas cinematográficas, pantallas televisivas, pantallas interactivas..., cada una contando historias a su manera. En una pared, *Citizen Kane*, en otra, *Breaking Bad*, ya en las fronteras de la sala, *Grand Theft Auto V*. Esta que acabo de describir sería la planta baja del Museo de la Narrativa. Abierto 24/7. Todos los días del año. No podemos dejar de contar.

Pero el Museo de la Narrativa no termina aquí. La primera planta del Museo tendría la forma de un largo balcón que rodea por encima todas las salas de la planta baja. El recorrido por esta planta le permitiría al visitante asomarse a todas las experiencias narrativas de la historia de la humanidad y unir las en un recorrido virtual, pasando de la pantalla cinematográfica al libro, de la pantalla televisiva a las *graphic novels*... Un cartel debería informar al visitante que esta primera planta-balcón está dedicada a las narrativas transmedia.

## ¿QUÉ SON LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA?

El concepto de *narrativa transmedia* (*transmedia storytelling*) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003. ¿Qué es una narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. ¿Un ejemplo? *Superman*, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó volando por la gran pantalla por primera vez en los 1970... Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Un breve recorrido por YouTube o Fanfiction.net nos permitirá descubrir todo tipo de historias del superhéroe americano creadas por sus fans, desde parodias hasta *crossovers* con otros personajes como Tintín o Sherlock Holmes.

Si debemos resumir las narrativas transmedia en una fórmula, sería la siguiente:

$$IM + CPU = NT$$

IM: Industria de los medios  
CPU: Cultura participativa de los usuarios  
NT: Narrativas transmedia

Un antropólogo de la comunicación, inspirado por Michel de Certeau, podría proponer otra fórmula basada en la oposición entre «estrategias» y «tácticas»:

$$EI + TU = NT$$

EI: Estrategia de la industria  
TU: Tácticas de los usuarios  
NT: Narrativas transmedia

Un investigador de las narrativas, por su parte, propondría la siguiente alternativa a partir de la tensión entre los textos oficiales (el llamado «canon») y los producidos por los fans («fandom»):

$$Cn + Fn = NT$$

Cn: Canon  
Fn: Fandom  
NT: Narrativas transmedia

Más allá de las posibles fórmulas –más o menos economicistas, más o menos narratológicas o antropológicas–, está claro que las narrativas transmedia ya están instaladas entre nosotros. En menos de diez años estas nuevas formas de relato han abandonado las discusiones académicas para posicionarse en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural. En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política.

## ¿POR QUÉ LAS NARRATIVAS SE VUELVEN TRANSMEDIA?

En la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas en los techos y balcones, se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas. Este aumento en la oferta de canales fue bautizado por Umberto Eco como el paso de la *paleotelevisión* (donde había un puñado de canales) al *zapping* de la *neotelevisión* (donde el televidente puede elegir entre decenas de opciones). Más canales, más contenidos específicos (un canal de noticias, un canal de música joven, etc.)..., más fragmentación de las audiencias.

La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva – desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles– fragmentó aún más el escenario de la comunicación. El tiempo que pasamos en Twit-

ter, Facebook o jugando a FIFA 2014 es tiempo robado a la televisión, el cine o la lectura de libros. Quizá el concepto de «fragmentación» ya no baste y debamos hablar de «atomización» de las audiencias.

La atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático no es simplemente un fenómeno cultural: implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural. La industria televisiva o la cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el mercado? Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias. Como ya se dijo, el *transmedia storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo (Scolari, 2013).

Si bien nunca volveremos a las viejas audiencias con millones de televidentes mirando el mismo programa al mismo tiempo –esa forma de *broadcasting* quedará probablemente limitada a ciertos eventos de alcance planetario, como la final del mundial de fútbol o la elección de un papa–, las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran *media-centred*, ahora tienden a ser *narrative-centred*.

Las narrativas transmedia se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. Los discursos políticos, científicos, religiosos o educativos no se quedan atrás y poco a poco comienzan a transmediatizarse. En este informe pasaremos revista a algunas producciones y estrategias transmedia que

podemos considerar paradigmáticas en el mercado español. Como la *Gioconda* para el Louvre o *Las meninas* para el Prado, presentaremos algunas de las joyas transmedia del Museo de la Narrativa.

## FICCIONES TRANSMEDIA

Cuando se habla de narrativas transmedia, algunas obras aparecen siempre, de forma indiscutible, como ejemplos paradigmáticos que el investigador o el productor está obligado a citar: *Star Trek*, *Star Wars*, *The Matrix*, *Piratas del Caribe*, *Harry Potter*, *Lost*, *The Walking Dead*... O sea: podemos decir que ya existe un canon de obras transmedia. Todas estas obras tienen algo en común: en ellas el relato se expande de un medio a otro y los fans participan activamente en esa expansión. Como se puede observar, un mundo transmedia puede nacer a partir de un libro (*Harry Potter*), de un largometraje (*Star Wars* o *The Matrix*), de una serie televisiva (*Star Trek* o *Lost*), de un cómic (*The Walking Dead*) o de una atracción en un parque de diversiones (*Piratas del Caribe*). Cualquier texto puede potencialmente convertirse en una narrativa transmedia.

La participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia. Por ejemplo, el mundo narrativo oficial de *Harry Potter* –el canon– ya ha terminado; sin embargo, existen cientos de miles de relatos escritos por los fans circulando por las redes que expanden el universo de *Harry Potter* –el fandom–. Los mundos narrativos transmedia se sabe dónde comienzan... pero nunca dónde acaban.

¿Cuál es la situación de la producción transmedia en España? Los resultados de una investigación realizada en Barcelona (Scolari et al, 2012) pueden ser en gran medida extrapolados a todo el territorio español. Entre las principales conclusiones de ese estudio podemos mencionar que las producciones transmedia españolas son incipientes y limitadas, especialmente si las comparamos con las obras realizadas en el mercado estadounidense. A menudo las obras se presentan como adaptaciones y pocas veces se

**En las narrativas transmedia el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios**

apuesta por expansiones narrativas que incorporen nuevos personajes o situaciones.

En este contexto, la producción transmedia en gran medida sigue siendo considerada como un experimento que aleja a las empresas de comunicación de su *core business*. Para un productor televisivo o un director de cine la producción de contenidos para otros medios (desde videojuegos hasta cómics) implica un proceso de transición hasta cierto punto traumático. A los profesionales formados en la producción tradicional les cuesta «pensar en transmedia». Para ellos las narrativas transmedia a menudo aparecen como una actividad secundaria, no estratégica e inclusive poco productiva.

Sin embargo, las cosas poco a poco comienzan a moverse. Entre las obras transmedia más destacadas dentro del panorama español podemos mencionar *Águila Roja* (RTVE-Globomedia). Este mundo narrativo se ha expandido más allá de la pantalla chica hasta abarcar el videojuego y el cómic. Según Francisco Asensi –director de Desarrollo Interactivo de RTVE–, *Águila Roja* fue el primer gran universo extendido completo generado desde RTVE:

*Comenzamos creando una web con todos los episodios de la serie que se pueden visualizar cuando los usuarios lo deseen. Posteriormente fuimos creando junto a Globomedia nuevos elementos. De este modo se empieza a construir una comunidad de fans [...] En el mundo de las redes sociales aparecen foros, páginas oficiales de Facebook y otras comunidades independientes a las páginas oficiales; se pierde, en cierto sentido, el control de la historia y los espectadores crean sus propios productos. Un usuario incluso llegó a crear el madelman de Águila Roja, que muchos piensan que es un producto oficial (Asensi, 2013: 162).*

El videojuego de *Águila Roja* demuestra las potencialidades que ofrecen las narrativas transmedia. En su primera versión participaron más de 140 000 usuarios. Según Asensi,

*lo bonito del juego es que estaba alineado con la serie. Es decir, había misiones que había que completar semana tras semana cuya resolución tenía lugar en el episodio que se emitía en la semana consecutiva. To-*

*do esto tiene un trasfondo de atraer a la audiencia y cambiar la relación que tenemos con ella. A día de hoy no se está emitiendo la serie y, sin embargo, la comunidad está muy activa. Hemos lanzado la segunda versión del videojuego, que no está alineada con ningún episodio porque no está la serie, pero los fans siguen enganchados al videojuego, a los foros y a la comunidad (Asensi, 2013: 163).*

Este mundo narrativo también ha experimentado con la creación de aplicaciones para segundas pantallas (*Second Screen Apps*) vinculadas a un juego de cartas. Asimismo se organizaron partidas del videojuego en la Campus Party y el FesTVal de Vitoria.

Otros géneros televisivos que han implementado expansiones transmedia son los *reality shows*

(*Operación*

*Triunfo*), los *late night shows* (*Buenafuente*) y la parodia (*Polónia*). El caso del *Chikilicuatre* –el famoso personaje nacido en la factoría de El Terrat dentro del programa *Buenafuente*– es un buen ejemplo de explotación transmedia de un personaje. En una buena parte de los casos mencionados la narrativa transmedia no nace de una cuidadosa planificación (*transmedia estratégico*), sino que se presenta como una expansión narrativa dictada por las condiciones favorables del ecosistema mediático; en otras palabras, los productores reaccionan a los *inputs* del entorno y expanden la historia hacia los medios y plataformas más convenientes (*transmedia táctico*).

En el caso específico de las obras de matriz cinematográfica, quizá la experiencia de *El cosmonauta* (dirigida por Nicolás Alcalá, 2012) haya sido una de las más destacadas del panorama español. Además de ser una de las primeras producciones audiovisuales financiadas con el sistema del *crowdfunding*, este mundo narrativo fue expandiéndose hasta incorporar una serie de componentes textuales que complementan el relato cinematográfico. En *El cosmonauta* el *transmedia storytelling* no solo se presenta como

**Entre las obras transmedia españolas más destacadas está *Águila Roja*, donde el mundo narrativo se ha expandido hasta abarcar el videojuego y el cómic**

un recurso narrativo: también se utiliza para vender contenidos extra y contribuir a la financiación del proyecto (el largometraje se puede ver gratis en línea).

Algunas exitosas producciones infantiles, como *Las tres mellizas* –sus episodios televisivos han sido traducidos a 35 idiomas diferentes y se han visionado en más de 150 países–, pueden ser consideradas narrativas transmedia a todos los efectos. Este mundo narrativo nació a principios de los años 1980 a partir de los libros de Roser Capdevila; en la década siguiente se expandió a la televisión, el cine, los entornos digitales, el teatro e infinidad de juguetes y productos de *merchandising*. *Las tres mellizas* constituye uno de los más importantes productos transmedia generados por la industria cultural española.

Respecto a los contenidos generados por los usuarios, los fans españoles apenas se diferencian de sus colegas de otras

latitudes: si bien la cantidad de producciones textuales de los usuarios no alcanza a la de los grandes *blockbusters* del mercado global, la creatividad de sus obras no tiene nada que envidiar a otras comunidades de fans. Tanto las producciones locales –por ejemplo, *Amar en tiempos revueltos*– como extranjeras –por ejemplo, *Fringe* o *Lost*– han generado infinidad de *fanfictions* a cargo de usuarios españoles. Cuando el *storytelling* es bueno, los fans no dejan escapar la ocasión de aportar sus textos al mundo narrativo transmedia.

Lamentablemente, la producción textual de los usuarios es apenas recuperada por los creadores de los mundos narrativos, los cuales no suelen habilitar espacios para interactuar con los fans. Poco a poco, los productores españoles también van entendiendo que no deben despreciar los contenidos generados por los usuarios: por el contrario, deben crear dispositivos para fomentar esa producción, difundirla y enriquecer el mundo narrativo transmedia por ellos creado.

**Se deben crear dispositivos para fomentar la producción de los usuarios, difundirla y enriquecer el mundo narrativo transmedia creado por ellos**

La falta de una legislación abierta a estas nuevas realidades suele generar cortocircuitos entre los usuarios y los productores (o entre productores y distribuidores). En el primer caso se necesita una legislación que cubra las apropiaciones textuales de los usuarios realizadas sin fines de lucro; en ese sentido, las diferentes licencias *Creative Commons* pueden ser de gran ayuda para encuadrar esas obras que no tienen un fin comercial. Las relaciones entre productores y distribuidores no suelen ser menos complejas y se expresan, por ejemplo, en la gestión de los espacios en línea de una determinada obra. Podría decirse que la legislación que enmarca la producción audiovisual y cultural sigue siendo en gran parte monomediática y no contempla las situaciones creadas por las narrativas transmedia.

Desde una perspectiva industrial, a las empresas tradicionales de comunicación les cuesta mucho abrirse a las producciones transmedia; podría decirse que son empresas *monomediáticas*. Respecto a los grandes grupos multimedia, aparentemente tienen todas las condiciones para crear obras transmedia (existen grupos que incluyen estudios de televisión, editoras de libros, etc.), pero a menudo les resulta muy complicado articular las diferentes unidades productivas, las cuales siguen funcionando de manera autónoma. Finalmente, a las pequeñas empresas creadas en la última década les demanda un mínimo esfuerzo diseñar y desarrollar mundos narrativos transmedia. Estas compañías –que suelen estar constituidas por jóvenes profesionales– tienen un ADN transmedia que las convierte en *empresas (nativas) transmediáticas*.

A modo de síntesis podemos decir que las narrativas transmedia en España recién están dando sus primeros pasos. No resulta fácil «pensar en transmedia» –sobre todo para las empresas monomediáticas tradicionales–, pero no se puede mirar hacia otro lado: estamos frente a un proceso irreversible de transformación. Las empresas y otros actores del mundo de la comunicación están obligados a adaptarse al nuevo ecosistema de medios si quieren sobrevivir. El pasaje al transmedia, en ese contexto, es un componente fundamental de ese proceso adaptativo.

Si bien este informe está focalizado en la situación española, teniendo en cuenta la porosidad de los mercados audiovisuales podemos preguntarnos: ¿qué está pasando en América Latina? ¿Cómo se afronta la producción transmedia en el campo de la ficción? En algunos países se están consolidando las prácticas de producción transmedia alrededor de las telenovelas, el producto audiovisual por excelencia de las empresas latinoamericanas. Por ejemplo, desde hace varios años el conglomerado brasileño Globo cuenta con una unidad interna dedicada a la articulación y expansión transmedia de sus telenovelas (sobre todo en las redes sociales). De esta manera, un producto eminentemente televisivo se pone en sintonía con las nuevas dinámicas de los consumidores y del ecosistema de medios. Sin embargo, es necesario indicar que este tipo de iniciativas son todavía incipientes en el ámbito latinoamericano.

Para terminar esta sección de-  
bemos hacer una referencia a las investigaciones sobre las narrativas trans-

**Más allá de la ficción,  
los medios también  
invitan a sus receptores  
a enviar material que  
permita expandir el relato  
informativo**

media en el ámbito de la ficción. El tema, al igual que en otras latitudes, fue entrando en la agenda de los investigadores españoles a mediados de la década del 2000. La traducción al castellano del libro *Convergence Culture*, de Henry Jenkins, en 2006 aceleró la adopción del concepto –*narrativas transmediáticas o narrativas transmedia*– y el desarrollo de las primeras investigaciones (Guarinos, 2007; Grandio, 2009; Scolari, 2008, 2009). El estudio de las narrativas transmedia, como no podía ser de otra manera, convoca a investigadores provenientes de diferentes disciplinas y ámbitos de investigación, desde expertos en *new media* hasta estudiosos de la televisión, desde semiólogos hasta antropólogos interesados en el funcionamiento de las comunidades de fans.

La investigación española también está presente en el ámbito internacional, ya sea en las publicaciones científicas como en las conferencias y mesas redondas. Las actividades destinadas a los profesionales

también son un signo de la efervescencia de este campo. En mayo de 2012 se organizó el Transmedia Living Lab en Madrid, con la presencia de Henry Jenkins. Para la última semana de octubre de 2014 el grupo Storycode Barcelona ha propuesto la Transmedia Week, una plataforma abierta para concentrar durante esos días eventos sobre transmedia *storytelling* organizados en todo el mundo.

## MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN

Como ya se ha anunciado, las narrativas transmedia van más allá de la ficción. Podría decirse que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web: ya por entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y las publicaciones semanales. Los usuarios, a pesar de no contar con redes sociales, podían aportar sus relatos llamando por teléfono a las emisoras de radio o enviando cartas al correo de los lectores de los periódicos. Evidentemente, este proceso entra en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. Actualmente no hay medio informativo –escrito o audiovisual– que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo.

En España, los medios informativos progresivamente se han ido acercando a la lógica de las narrativas transmedia al calor de muchos debates y situaciones críticas que están lejos de haberse acabado. Por ejemplo, las discusiones sobre el llamado «periodismo ciudadano» o «periodismo 3.0» o la creación de contenidos por parte de los usuarios pueden ser encuadradas dentro de las tensiones que genera la transmediatización del discurso informativo. Otros fenómenos que atraviesan el debate periodístico contemporáneo –desde la fusión entre la redacción digital y la tradicional hasta el uso creciente de las infografías– también pueden ser vinculados a la gestión y desarrollo del periodismo transmedia.

Respecto al género documental interactivo (*interactive documentary*), entre las obras más re-

cientes encontramos *Las voces de la memoria*, una producción que RTVE ha realizado junto a la Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer. Esta obra abarca una serie de producciones audiovisuales (disponibles en línea), una aplicación para dispositivos móviles y un canal en YouTube. También las producciones experimentales del RTVE.es Lab son un buen ejemplo de exploración de un territorio nuevo marcado por la interacción, el periodismo de datos y la convergencia de lenguajes. Debemos aclarar que, en el caso del *interactive documentary*, no estamos frente a una explosión de medios y contenidos generados por usuarios, tal como sucede en la ficción, sino que asistimos a una confluencia de sistemas de significación en un entorno digital interactivo. Sin embargo, no es descartable que también el documental adopte los rasgos distintivos de la ficción transmedia (por ejemplo, las producciones del National Geographic van en esa dirección).

La investigación de la producción informativa en clave transmedia recién está comenzando en España: si bien existen importantes estudios sobre el ciberperiodismo –España ha sido pionera en Iberoamérica dentro de este campo de estudio (por ejemplo, Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996)–, en estos últimos años han aparecido los primeros trabajos que abordan el periodismo y el documental en tanto relatos que se expanden en muchos medios e incorporan la participación de los usuarios (por ejemplo, Cebrián y Flores, 2011; Flores y Salinas, 2012; Renó y Flores, 2012; Gifreu, 2012).

## UN UNIVERSO CULTURAL TRANSMEDIA

Pero las experiencias transmedia no se limitan a las narrativas de ficción y de no ficción: también las encontramos en otros ámbitos de la cultura, como el teatro o la música. ¿Cómo entra el teatro en las narrativas transmedia? Por ejemplo, puede sumarse a la red de medios –¡sí, el teatro es también un medio de comunicación!– y contribuir a la expansión de relatos nacidos en el cine o la televisión. Durante el Año Gaudí (2002), la serie televisiva infantil *Las tres*

*mellizas* incluyó dos episodios dedicados al gran arquitecto catalán (*El taller de Gaudí / Los fantasmas de la Pedrera*). Esta historia se expandió a través de varios libros, videojuegos en línea y una obra de teatro en catalán (*Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*) en la cual aparecieron nuevos personajes y situaciones.

En otras ocasiones, las obras teatrales se encuentran en el centro de un universo narrativo transmedia que se expande en la web. En estos años numerosas compañías han apostado por las redes sociales. Por ejemplo, en 2010 la Royal Shakespeare Company desarrolló junto con la agencia Muldark el proyecto *Such Tweet Sorrow*, una versión contemporánea de *Romeo y Julieta* que se desplegó a lo largo de cinco semanas en Twitter. Otras compañías teatrales como New Paradise Laboratories o Waterwell también han experimentado con las redes sociales o la transmisión de las actuaciones en la web (Carter, 2011).

**Cada vez más las obras teatrales son el centro de un universo narrativo transmedia que se expande en la web a través de las redes sociales**

En España, un grupo como La Fura dels Baus no podía quedar al margen de este tipo de experimentación: su obra *Afrodita y el juicio de Paris* se ha convertido en el primer *viral show* de este grupo. Los seguidores pudieron seguir todo el proceso del espectáculo, ensayos, preparación escenográfica, trabajo de los participantes y el resultado final del macroespectáculo a través de las principales redes sociales siguiendo el *hashtag* #AfroditaCanarias. La producción de obras teatrales concebidas para ser mostradas en *streaming* también se abre paso en España gracias a proyectos como [Teatron](#) o [Interteatro](#). Teatron es un portal que integra iniciativas como PlayDramaturgia, dedicada precisamente a la creación de eventos teatrales específicos para ser retransmitidos en directo a través de las redes; Interteatro, por su parte, desarrolla espectáculos combinando en diferentes formatos la retransmisión por Internet, el vídeo y la interpretación en escena en directo (Hernando, 2013). La mayor parte de estos proyectos de matriz teatral aún está lejos de las ex-

pansiones transmedia o de la actividad de los fans a las que nos tiene acostumbrados la ficción audiovisual. Todavía queda un largo y apasionante camino por recorrer en la construcción de un teatro transmedia.

Si hablamos de los posibles cruces entre música y transmedia inmediatamente nos aparecerá el concepto de *Gesamtkunstwerk*, el cual puede ser traducido como «obra de arte total». Atribuido a Richard Wagner, este término se refiere a obras artísticas que integran música, teatro y artes visuales. En el caso de la «música transmedia», más que integrarse en un mismo espectáculo – como en la ópera –, el relato sonoro tiende a distribuirse en diferentes medios y plataformas.

**En la música transmedia, el relato sonoro se distribuye en diferentes medios y plataformas más allá del sonido**

En el ámbito musical ya existen iniciativas transmedia de gran calado, como el lanzamiento del disco *Year Zero* por parte del grupo Nine Inch Nails en 2007. En esa ocasión la banda de rock industrial organizó un juego de realidad alternativa (*Alternate Reality Game* – ARG) a escala internacional que incluía diferentes componentes textuales distribuidos durante la gira: la información para avanzar en el juego –basado en una apocalíptica historia fantástica– se difundía a través de camisetas, memorias USB, vídeos en la web, litografías, folletos publicitarios, etc. En 2012 el grupo The Bullits también experimentó con un relato musical multiplataforma utilizando Twitter, YouTube, la web y la novela gráfica. Su líder, Jeymes Samuel, ve «todos los medios, ya sea la música grabada, el vídeo o Facebook, como lienzos para contar narraciones más amplias [...] Deseo que los cineastas y los músicos abracen mucho más los dispositivos tecnológicos. Imaginen si los Beatles todavía existieran y la narrativa de un nuevo álbum comenzara en un *feed* de Twitter...» (Cheshire, 2012).

Algunos grupos musicales españoles ya están experimentando con las narrativas transmedia. Por ejem-

plo, la banda de metal The YTriple Corporation acaba de lanzar su primer disco acompañado por una novela (todos aquellos que descarguen el disco podrán disfrutar de un adelanto de unos cuantos capítulos). Según su líder, Salva Rubio,

*todo empezó a partir de mi intención de crear un concepto tras la banda que pudiera servir como vehículo narrativo para contar una historia (siendo cada disco una «película» y cada tema, una «escena»). En un momento dado, me di cuenta de que dicha historia podría entenderse mucho mejor como un texto complementario que la explicara, y de ahí a pensar en elaborar la novela, solo había un paso. Esto nos hizo darnos cuenta de que este concepto podría llevarse más lejos, a través de videoclips, cortos... El tiempo y los recursos dirán hasta dónde podemos llevar el concepto (Mautor, 2013).*

La crisis que afecta al mercado discográfico no hará más que potenciar este tipo de iniciativas: si hace dos décadas el videoclip irrumpió con fuerza en el panorama del marketing musical, hoy son las redes sociales y los contenidos virales los encargados de llevar las canciones más allá del sonido.

## APUNTES DE CARA AL FUTURO

A estas alturas, como el lector habrá advertido, el adjetivo transmedia se ha convertido en el condimento ideal de todo tipo de actividad cultural o comunicativa. Es así que estos últimos años no resulta extraño escuchar a colegas hablando de *branding* transmedia, educación transmedia, política transmedia... El concepto de transmedia está de moda. Tal como sucedió con multimedia en la década de 1990, ahora muchas empresas empaquetan sus productos de comunicación –¡inclusive aquellos que no son transmedia!– bajo esta etiqueta. Sin embargo, debemos tener dos cosas en claro:

- El concepto de *transmedia* podrá pasar de moda –tal como sucedió con multimedia–, pero las lógicas narrativas transmedia están aquí para quedarse. Frente a la fragmentación de las au-



diciencias, el *transmedia storytelling* ofrece una estrategia posible para reconstruir nichos de audiencia alrededor de un mundo narrativo.

- Si algún día los profesionales de la comunicación reemplazan el concepto de *transmedia* por otro, el mundo científico seguirá utilizándolo, porque ya ha sido lo suficientemente analizado y teorizado como para justificar su supervivencia en los discursos académicos.

Más allá de los debates semánticos, el desarrollo de las narrativas transmedia en España depende en gran medida de la vitalidad y capacidad de innovación de sus grandes y pequeños actores. Paco Rodríguez, director de Media Training & Consulting, alerta de que las reducidas dimensiones del mercado español son un límite a la hora de embarcarse en proyectos transmedia de perfil internacional:

*En España, tanto en cine como en televisión, tenemos un menor nivel y jugamos en un mercado de menor valor. Intentaremos siempre ir de lo sencillo a lo complejo y de menor a mayor. Por ejemplo, podemos hacer un transmedia de ámbito local o nacional y quedarnos ahí, dentro de nuestro entorno o mercado, sin pretensiones de ir más allá. Pero si queremos trascender fuera de nuestras fronteras, en este caso entra la reflexión siguiente: ¿desde el inicio quiero desarrollar un transmedia mundial? ¿O lo hago a nivel local y luego intento extrapolarlo y venderlo adaptándolo a través de unos socios internacionales? Son premisas que desde el principio debes plantearte acorde con el tamaño y dimensión de tu empresa (Rodríguez, p. 182).*

Algunos profesionales como Fernando Carrión –con una larga experiencia en la coordinación de proyectos audiovisuales y transmedia– apuntan la necesidad de actualizar las estructuras empresariales para hacer frente a los desafíos del *transmedia storytelling*:

*A nivel empresarial, un punto clave es la evolución de la mentalidad como productores. La estructura «militar» de las productoras tradicionales ha de cambiar. Estamos hablando de un concepto de co-creación. Actualmente se complementan los trabajos de diversos expertos, como los creativos, los encargados de redes sociales, etc. Por ello tenemos que buscar algo mucho más orgánico, honesto y operativo, en*

*definitiva, más holístico, en el que todo, de alguna manera, tenga una organización más estricta (Carrión, 2013: 29).*

En el estudio citado al comienzo de este informe (Scolari et al, 2012) se identificaron dos tipos de empresas: las grandes productoras tradicionales que se caracterizan por ser monomediáticas y los nuevos sujetos productivos de perfil transmediático. El desafío de la industria cultural es doble: por un lado, los grandes actores deben llevar adelante su transición del monomedia al transmedia; es muy posible que, como ya sucede en otros mercados como los Estados Unidos, no puedan gestionar ese pasaje por sus propios medios y deban recurrir a profesionales especializados (los llamados *transmedia producers*). Las pequeñas empresas nativas transmedia, por su lado, tienen por delante el desafío de ir más allá de los nichos locales para salir a conquistar mercados internacionales. El éxito de algunos productos de matriz televisiva, como *Las tres mellizas*, más allá del mercado español o el interés internacional por proyectos de matriz cinematográfica como *El cosmonauta* indican posibles caminos a seguir para las producciones transmedia.

Así concluye esta visita al Museo de la Narrativa. Hemos recorrido sus principales salas, desde aquellas donde se concentra la mayor cantidad de visitantes hasta los espacios menos visibles donde se están gestando las nuevas formas de expresión narrativa. Pero, como sucede en los grandes museos, con una visita no basta. Siempre nos quedará pendiente una sala escondida donde podemos llegar a descubrir una obra que cambiará nuestra forma de comprender los procesos de creación. O un rincón donde descansa el *capolavoro* que marcará una época y todos tratarán de copiar. Como toda narrativa transmedia que se precie de tal, el Museo de la Narrativa se sabe dónde comienza pero nunca dónde acaba.

## REFERENCIAS

- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Asensi, F. (2013). «El caso de éxito del transmedia de las series españolas: iRTVE». En Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, pp. 151-178. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Carrión, F. (2013). «El productor transmedia: hacia la experiencia de entretenimiento total». En Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, pp. 17-31. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Carter, J. (2011). *What If... Theatre Embraced Transmedia?* En el blog Theatre Communications Group (TGC) Circle. <http://www.tgcircle.org/2011/04/what-if-theatre-embraced-transmedia/>
- Cebrián, M. y Flores, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Cheshire, T. (2012). «Metamedia storyteller: Jeymes Samuel's debut is too big for one platform». *Wired*, 30 de mayo de 2012. <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/06/play/metamedia-storyteller>
- Flores, J. y Salinas, C. (2012). *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Salamanca, 10-11 de octubre de 2012.
- Gifreu, A. (2012). *El documental interactiu com a nou gènere audiovisual. Estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció*. Tesis doctoral defendida en el Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
- Grandio, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Guarinos, V. (2007). «Transmediales, el signo de nuestro tiempo». *Comunicación*, 5, 2007, pp. 17-22.
- Hernando, S. (2013). «Un escenario llamado Internet». *El País*, 21 de febrero de 2013. [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/20/actualidad/1361381042\\_453502.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/02/20/actualidad/1361381042_453502.html)
- Mautor, A. (2013). «Entrevistamos a The YTriple Corporation». En el blog *Nos gusta la música.com*. <http://metal.nosgustalamusica.com/entrevistamos-a-the-ytriple-corporation/>
- Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Rodríguez, P. (2013). «Planes de internacionalización para producciones transmedia». En Fundación Audiovisual de Andalucía (ed.), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, pp. 179-200. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Scolari, C. A.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M.; Guerrero, M.; Jiménez, M.; Martos, A.; Obradors, M.; Oliva, M.; Pérez, O. y Pujadas, E. (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q38\\_scolari\\_et\\_al\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf)
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2009). «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production». *International Journal of Communication*, vol. 3 (2013), pp. 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

## RECURSOS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA

### 10 textos sobre narrativas transmedia

Bernardo, N. (2011). *The Producers Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Londres: CR Entertainment Ltd.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodesage*. Nueva York, NY: Peter Lang.

Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University. <http://repository.cmu.edu/etcpress/6/>

Harrigan, P. y Wardrip-Fruin, N. (2009). *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York, NY: New York University Press.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. Nueva York, NY: New York University Press.

Jenkins, H. y Deuze, M. (eds.) (2008). «Convergence Culture». Número monográfico de *Convergence* 14 (1).

Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Value, Meaning & Network Culture*. Nueva York, NY: New York University Press.

Ryan, M. L. (2004). *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

### 10 webs

Alternate Reality Gaming Network: recursos sobre Alternate Reality Games (<http://www.argn.com/>)

Comparative Media Studies (MIT): centro de investigación de referencia (<http://cmsw.mit.edu/>)

Confessions of an Aca-Fan: el blog de Henry Jenkins (<http://henryjenkins.org/>)

Cross-media: la web italiana del italiano Max Giovagnoli (<http://www.cross-media.it/>)

Christy's Corner of the Universe: el blog de Christy Dena (<http://www.christydena.com/>)

Hipermediaciones: el blog de Carlos A. Scolari (<http://hipermediaciones.com/>)

Power to the Pixel: *think tank* londinense especializado en transmedia (<http://powertothepixel.com/>)

Storycode: organización dedicada al *immersive storytelling* (<http://storycode.org/>)

TEDx Transmedia: conferencias TED focalizadas en el transmedia (<http://www.tedxtransmedia.com/>)

Transmedia Week: plataforma para organizar eventos sobre transmedia de alcance mundial (<http://www.transmediaweek.org>)

### 10 tuiteros

[@christydena](#)  
[@EduardoPradanos](#)  
[@Enawebseriada](#)  
[@HenryJenkins](#)  
[@indioszurdos](#)  
[@Jeff\\_Gomez](#)  
[@librosybitios](#)  
[@margrandio](#)  
[@robpratten](#)  
[@Transmedia\\_Week](#)