

Transmedia y Storytelling

Juan Pedro Molina Cañabate

juanpedro.molina@uc3m.es



Storytelling

¿Cómo creéis que serían los escritores clásicos que os gustan?

En primer lugar, los Cervantes, Baroja, García Lorca, García Márquez, etc., quizá serían hoy **artistas audiovisuales**. La escritura sería un medio más, pero no el único.

En segundo lugar, sus obras serían **transmedia**.

«El concepto de “obra cerrada” ha desaparecido»

(Imma Turbau)

Toda buena historia tiene una buena estructura



TWENTIETH CENTURY FOX Presents A LUCASFILM LTD PRODUCTION **STAR WARS**
Starring **MARK HAMILL HARRISON FORD CARRIE FISHER**
PETER CUSHING
and
ALEC GUINNESS

Written and Directed by **GEORGE LUCAS** Produced by **GARY KURTZ** Music by **JOHN WILLIAMS**

STAR WARS

Making Films Sound Better
DOLBY SYSTEM
Noise Reduction - High Fidelity

PANAVISION® PRINTS BY DE LUXE® TECHNICOLOR®

Original Motion Picture Soundtrack on 20th Century Records and tapes



ONE SHEET STYLE "C"

Juan Pedro Molina Cañabate

Sistema actancial de Greimas



Y toda buena historia tiene un héroe / una heroína

El héroe de las mil caras

En 1949, **Joseph Campbell** publicó *The hero with a thousand faces*, un ensayo que analiza la figura del héroe. Campbell se da cuenta de que, **en todas las culturas**, el héroe sigue un camino de 12 pasos:

1. **Estancia apacible** en el hogar o entorno cercano
2. Es **llamado a la aventura**. Alguien o algo le plantea un **reto**, una necesidad, un desafío
3. **Rechazo inicial** a esa llamada
4. **Encuentro con un mentor** (o ser espiritual) que se ofrece a ayudarlo
5. El héroe abandona la comodidad de su mundo conocido
6. Se enfrenta a las primeras pruebas. Se encuentra **aliados y enemigos**
7. Primeros **éxitos**
8. **Gran fracaso** o cercanía de la muerte
9. **Superación** del fracaso
10. El héroe inicia la **vuelta a casa**
11. **Nueva lucha contra la muerte** o contra un riesgo que entrañe peligro
12. Victoria. Vuelta a casa. **El héroe cuenta lo sucedido**

Transmedia

- El transmedia un **proceso narrativo**. Tiene lugar cuando una historia **crece por distintos canales y cambia su forma y su contenido según el medio** por el que transite. Ejemplo: el universo de La Guerra de las Galaxias a través de películas, series de TV, novelas, cómics, juegos de mesa y de PC, atracciones de parques temáticos, etc.
- Todas sus ramificaciones argumentales son **complementarias**, pero **independientes** entre sí.

Carlos Scolari define 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 **una parte de los consumidores asume un rol activo** en ese proceso de expansión».

La **Brand-Democracia** tiene lugar cuando existe un consenso generalizado en el que sabemos que algunos agentes pueden ser dueños legales e industriales de las marcas, pero somos conscientes de que los dueños emocionales son los públicos (Laidler-Kylander y Shepard Stenzel)

¿Las marcas son o no son construcciones sociales?
(Joan Costa/Diego Rivera)



A NEW

HOPE



Teresa Bellón (ver más adelante en “Lecturas recomendadas”) eligió como significativa la explicación que dio Henry Jenkins sobre el fenómeno en su libro *Convergence culture*:

«Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y **cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad** [...] Cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una **película** y difundirse a través de la **televisión**, las **novelas** y los **cómics**; su mundo puede explorarse en **videojuegos** o experimentarse en un **parque de atracciones**. Cada entrada a la franquicia ha de ser **independiente**, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una **profundidad de experiencia** que **estimula** el consumo. **La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias.** La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor».

Diferencias con el crossmedia

- En la narrativa transmedia, las partes argumentales (las historias que transcurren a través de distintas plataformas) son complementarias pero independientes entre sí. Un consumidor, si así lo quiere, puede atender unas e ignorar otras.
- En la narrativa crossmedia las partes argumentales (que también discurren a través de distintas plataformas) son dependientes entre sí y el consumidor debe atender todas si quiere captar el sentido general de la obra.

Gonzalo Martín: “Historias que no caben en un único medio”



https://www.youtube.com/watch?v=yQnSs0UGLX4&feature=emb_logo

Jenkins: transmedia y cultura fan

El público se convierte en **consumidor** y **productor** de historias gracias a las nuevas tecnologías. He aquí la base de la **moderna cultura popular** y el **fenómeno fan**



https://www.youtube.com/watch?v=Ji-J8rAjeyQ&feature=emb_logo

Qué es la convergencia mediática

Dice Jenkins en *Convergence culture*:

“Bienvenidos a la **cultura de la convergencia**, donde chocan los nuevos y los viejos medios, donde **los medios populares se entrecruzan con los corporativos**, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos **interaccionan de maneras impredecibles**. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura”.

Fundamentos teóricos

Los conceptos de **transmedia** y **storytelling** (es decir, los medios y las técnicas, la historia y sus ramificaciones argumentales) están íntimamente ligados a los conceptos de:

- **convergencia mediática**
- **inteligencia colectiva**
- **fenómeno fan**

En definitiva, una experiencia 360°

Carmen Costa y Teresa Piñeiro (ver más adelante en «Lecturas recomendadas») creen que el transmedia «pretende una experiencia de historia de 360° que permita al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo, encontrando las claves que hagan avanzar el relato. Una nueva forma de contar, en la que la tecnología se pone al servicio de la narración». Y continúan: «Desde Rayuela (1963) hasta 106 Sanningen om Marika (2007), la esencia se mantiene, pero la dinámica de la narración se modifica».

Para manejar un marco conceptual más exhaustivo:

COSTA SÁNCHEZ, PIÑERO OTERO: Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995630>

Intencionada, con distintos niveles de profundidad y multipantalla

En la IV Jornada sobre Comunicación Corporativa 2.0, dedicada al Transmedia y Storytelling, el consultor Diego Rivera nos dio algunas señas de identidad de la narrativa transmedia

La narrativa transmedia es **intencionada**
y responde a un **plan/guion**

Se ayuda del fenómeno **multipantalla**
y/o **multicanal**

El público puede sumergirse,
como dice Diego, «en **distintos niveles de profundidad**
en el conocimiento del mensaje»
de forma voluntaria.

Es decir, **el público decide hasta dónde quiere llegar** y
según la recompensa que reciba

El público es **cómplice**
de la historia narrada
como un **espectador especial**
o **co-creando** la historia

Las marcas, las instituciones no
tienen que informar (quizá haya
una saturación de información),
tienen que provocar **emociones**
y esto se consigue generando
experiencias

Lecturas recomendadas

JENKINS, H.: Convergence culture. Paidós. 2008. Lectura gratuita de la introducción en:

http://books.google.es/books?id=tKa__GTyIzkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

BELLÓN SÁNCHEZ DE LA BLANCA: Nuevos modelos narrativos.
Ficción televisiva y transmediación

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3948303>

EL CAÑONAZO TRANSMEDIA: Imma Turbau: "El concepto de obra cerrada ha desaparecido"

<http://elcanonazo.com/imma-turbau/>

COSTA SÁNCHEZ, PIÑERO OTERO: Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995630>