



## De las narrativas lineales a las narrativas transmediáticas

*Julieta Montoya Rojas<sup>1</sup>*

### Resumen

El objetivo del artículo es mostrar la evolución de las narrativas, producto de la irrupción de lo digital. La narración lineal se caracteriza por presentar tres elementos básicos: el contenido del relato (historia), forma (estructura) y el acto de enunciarlo (contar). Las nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales atractivos e interesantes para los individuos, han traspasado las barreras de espacio y tiempo, por medio de nuevos modelos narrativos que ofrece hoy la convergencia cultural. Los nuevos modelos narrativos, convergencia mediática, Internet, ecología de los medios, ubicuidad, prosumidores, inteligencia colectiva, hacen parte del mundo digital actual en el que participa activamente el individuo. En la cultura de la convergencia, en donde los contenidos circulan sin límites en los diferentes medios y dispositivos móviles, las historias llegan a expandirse por estos canales y se convierten en narrativas multiplataforma. Se concluye que los relatos crossmedia y transmedia tienen otras características que los hacen mucho más expandibles y más interactivos con los usuarios.

**Palabras clave:** narrativa lineal, narrativa transmediática, TIC, convergencia, entorno digital.

---

Recibido: Septiembre 2018 - Aceptado: Diciembre 2018

1 Comunicadora social. Directora del programa de comunicación social de la Universidad de Boyacá. [jmontoya@uniboyaca.edu.co](mailto:jmontoya@uniboyaca.edu.co)



## *From linear narratives to transmedia narratives*

### **Abstract**

The objective of the article is to show the evolution of the narratives, product of the irruption of the digital. The linear narrative is characterized by presenting three basic elements: the content of the story (story), form (structure) and the act of enunciating (counting). New ways of consuming attractive and interesting audiovisual content for individuals have transcended the barriers of space and time, through new narrative models that cultural convergence offers today. The new narrative models, media convergence, Internet, media ecology, ubiquity, prosumers, collective intelligence, are part of the current digital world in which the individual actively participates. In the culture of convergence, where the contents circulate without limits in the different media and mobile devices, the stories come to expand through these channels and become multiplatform narratives. It is concluded that crossmedia and transmedia stories have other characteristics that make them much more expandable and more interactive with users.

**Keywords:** linear narrative, transmedia narrative, ICT, convergence, digital environment.

### **A manera de introducción**

La narración lineal se caracteriza por presentar tres elementos básicos: el contenido del relato (historia), forma (estructura) y el acto de enunciarlo (contar). Esta estructura implica un modelo de comunicación lineal en el que el espectador o usuario no participa (cuadro 1). La narración interactiva se caracteriza por incluir activamente al usuario, el contenido es abierto y la forma es variable (Orihuela, 1997).

Figura 1. Elementos esenciales de la narrativa

	Narrativa lineal	Narrativa Interactiva
<b>Contenido</b>	Cerrado	Abierto
<b>Forma</b>	Estática	Variable
<b>Acto</b>	Narrador	Usuario

Fuente: Orihuela (1997)

En este trabajo consideramos importante el aporte de investigaciones y tesis de autores que permiten poner en evidencia ciertas características sobre los nuevos modelos narrativos. Teóricos como Marshall McLuhan<sup>2</sup>, Neil Postman<sup>3</sup>, Henry Jenkins y Carlos Scolari<sup>4</sup>, son algunos de los que apostaron estudios interesantes sobre contar historias en diferentes formatos y ambientes aplicados hoy a la tecnología.

Para Postman (2000), el concepto del estudio de los medios como ambientes, hace parte de su tesis sobre ecología de los medios, en donde afirma que la llegada de un medio, cambia todo el ecosistema. Además, hace referencia a la palabra ecología para sugerir que no sólo nos interesan los medios, sino las formas en las que la interacción entre los humanos y los medios moldea el carácter de la cultura y, también ayuda a la cultura a mantener su balance simbólico.

Del mismo modo, McLuhan, quien inicialmente defiende la misma tesis de Postman, afirma que “los medios forman parte de un ambiente o entorno sensorial en el cual nos movemos como un pez en el agua; nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos. Es decir que su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los

- 2 McLuhan M. Filósofo, profesor y teórico canadiense que influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura. Primer autor en utilizar el concepto de Ecología de los medios en los libros: *The Gutenberg Galaxy* es de 1962 y *Understanding Media* de 1964.
- 3 Postman N. Sociólogo y crítico cultural estadounidense. Discípulo de McLuhan, director del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, y profesor de Ecología de los medios o Media Ecology.
- 4 Scolari C. Profesor e investigador de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Dr. en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, y Especialista en el estudio de los medios digitales de comunicación y la nueva ecología mediática desde una perspectiva semiótica.

sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan a nosotros”. Esta tesis es aplicable al tema de la interactividad que los usuarios tienen entre sí y, con los contenidos en las nuevas plataformas digitales. Es algo más que una influencia para modificar nuestros comportamientos, a través de nuevas formas de consumo y comunicación.

“La ecología de los medios trata de averiguar qué roles nos obligan a interpretar los medios, cómo los medios estructuran nuestra mirada, por qué los medios nos hacen sentir y actuar como los hacemos” (Postman, 1970).

Estos conceptos sobre ecología de los medios, se han desarrollado a través de generaciones y cada vez se extienden hacia nuevos medios con más exponentes. Es el caso de Henry Jenkins quien comienza a hacer más efectivos estos conceptos aplicados al estudio y análisis de contenidos, hoy, transmediáticos, como, por ejemplo, las series televisivas. Con la exposición que Jenkins hace sobre los principios de la narrativa transmedia<sup>5</sup>, aporta elementos para analizar el relato y su expansión en diferentes medios. En este caso, el proyecto objeto de estudio sobre las nuevas formas del discurso narrativo y relatos colectivos en la serie de televisión “Cuentos de viejos”, hacen parte de la cultura de la tendencia que Jenkins propone en su tesis sobre convergencia mediática, inteligencia colectiva y cultura participativa, resultado de los principios de la narrativa transmedia.

Un gran aporte de Jenkins (2010) a este proyecto, es el estudio que hace de series como Star Wars, desde el análisis de los fans y lo que ellos representan en la historia de la serie, ya que se involucran en la narración, porque tienen la posibilidad de controlar los medios para generar cambios en las historias o simplemente crear unas nuevas. La idea es que el usuario, los fans, logren vivir la narración del contenido como una experiencia propia y formen parte de la cultura de la convergencia.

Igualmente, Scolari (2012), en su investigación y tesis sobre transmedia, cuando analiza Matrix (que se ha expandido desde comics hasta video juegos) o la serie Lost (muy seguida por un gran número de fans que ha sido cautivado por su satisfactoria expansión y facilidad de participación), suma a este proyecto, la importancia de la expansión de las historias en múltiples

5 Narrativa transmedia es extender el relato a través de varios medios y plataformas. Jenkins H. 2008.

medios, la participación en el relato por parte de los usuarios y por ende la creación de inteligencia colectiva. Si una serie da lugar a la participación e interacción con los usuarios, habrá un punto, en el que entrar al mismo mundo narrativo de esta serie, sea posible desde cualquier medio y se dé paso a nuevas narraciones ficcionales o no ficcionales pertenecientes a otro lugar. De esta manera se irá expandiendo el relato.

Ahora bien, importante es también el análisis que hace Bellón (2012) sobre las nuevas formas de ver televisión, y se basan en la evolución de las nuevas tecnologías, que permiten al usuario canalizar sus gustos y disfrutar de ellos de manera ubicua. El nuevo consumidor audiovisual, como ella lo define, forma parte de comunidades interactivas por medios de diferentes plataformas digitales, abriendo paso a la cultura participativa; esta, ligada a la generación de una narrativa diferente con contenidos no solamente de entretenimiento sino educativos y culturales que buscan una inmersión por parte del usuario, así, pueda experimentar a su modo el consumo.

### **Nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales**

Las nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales atractivos e interesantes para los individuos, han traspasado las barreras de espacio y tiempo, por medio de nuevos modelos narrativos que ofrece hoy la convergencia cultural. Hace más de una década, no se materializaba la idea de poder comunicarse con el mundo lejano y mucho menos tener una interacción tan cercana e inmediata como se está experimentando ahora. La televisión, vista como el medio audiovisual que más ha influenciado en las personas, se sintió en la obligación de extenderse hacia otras plataformas y estar a la vanguardia digital para no ser invisibilizada y desplazada. Ha sido una transformación y adaptación no sólo tecnológica sino social.

Este desplazamiento, ha permitido mayor participación por parte de la audiencia, quien antes era pasiva, pero ahora, activa por medio de estas nuevas plataformas ya que son mucho más concurridas que en los modelos convencionales. Tener acceso a los contenidos sin límite de espacio y tiempo, les da la oportunidad de elegir lo que quiere consumir y hasta les permite hacer parte de esa elección.

La lectura de los contenidos en las nuevas plataformas, también se ha transformado gracias características particulares en cada una de ellas. Así que narrar una misma historia, se presenta de diferentes formas para satisfacer las necesidades de los usuarios. Ahora la exigencia por parte de los consumidores es bastante alta, pues buscan en estas narrativas una manera diferente de consumir los contenidos. La interacción es para el consumidor, la manera de expresarse ante un contenido que considera importante porque se siente parte de él y quiere compartirlo con los demás interesados en el mismo contenido, con el fin de que la historia continúe, a pesar de que en su forma original, se haya terminado. Finalmente, el consumidor busca la necesidad de mantenerse en contacto con otros consumidores, a partir de una historia narrada de manera diferente y en diversas plataformas.

### **Las narrativas transmediáticas y el rol de los prosumidores**

Las nuevas maneras de contar historias y la posibilidad de que estas sean expandidas por las facilidades que los medios digitales ofrecen, hace parte de *crossmedia storytelling* y *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006:46); modelos narrativos por medio de los cuales, en el proceso de narración, están vinculados a múltiples plataformas y en el que participan, no solamente los productores de la historia, sino también los prosumidores. Cabe destacar en estas narrativas, que los relatos que se cuentan de una sola historia, son totalmente independientes en cada una de las plataformas que se presentan; lo que rompe con la idea de ser una narrativa lineal. Son “narrativas extensas que no pueden ser contenidas en un único medio” (Jenkins, 2006:95).

Además, estos conceptos, vienen acompañados de otros como: medios híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*), interacciones transmediales (*transmedial interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*). Todos estos, son parte del mundo narrativo. Para Scolari (2013:26), “cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una política de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas”.

También, Scolari (2013) define *transmedia storytelling* como “un tipo de relato en el que 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”. El autor hace hincapié en que el contenido, aunque dividido en múltiples medios y plataformas, debe mantener la estructura del mundo narrativo que lo caracteriza.

Aquí tienen un papel muy importante los prosumidores y los fans<sup>6</sup> de las historias. Si se han vinculado a una historia de su total interés, por ejemplo, cuando están enfocados en una serie de ficción, lo que ellos buscan es ser parte de la historia y llegan a recrearla incorporando nuevos personajes, nuevos lugares, nuevos guiones. Esto lo hacen realmente, porque tienen la posibilidad de ampliar lo que tanto les gusta y nunca quedan satisfechos con una narración que no se haya expandido y ofrecido hasta su último recurso. Siempre habrá algo más de qué hablar de la misma historia es mejor que no se acabe y no dejar de seguirla y vivir en ella como algo necesario en espacios de su vida cotidiana. Estos espacios son los momentos de entretenimiento y ocio en donde los usuarios le dan cabida a su creatividad en contenidos de los que son fans.

La interactividad y complicidad entre usuarios, prosumidores<sup>7</sup>, fans, es de gran importancia para mantener activo el contenido. La acogida de estas historias y narraciones, logra mantener en contacto a varios individuos entre sí y la construcción colectiva de sus historias. Así como la narración se desarrolla en múltiples plataformas y genera todo un contenido complejo de esta, así las ideas también las generan múltiples usuarios para complementar un contenido narrativo. En ambos casos, cada idea por separado y el contenido de cada una de las diferentes plataformas, es entendible por sí mismo. Lo que se busca es una complementación y actividad constante por parte de los participantes.

Esto se llama inteligencia colectiva, que según Pierre Lévy, es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas. Lévy especula acerca del tipo de obras estéticas que responderían a las exigencias de sus culturas del conocimiento. En primer lugar, sugiere que la distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes se

6 El concepto de fans o fanático originalmente hacía referencia a ciertas formas excesivas de creencia y culto religioso y, a partir de finales del s.XIX, comenzaría a utilizarse en su forma abreviada para designar, más bien, a un “devoto fiel”. Jenkins H. 2010:24-25.

7 Activos actores comunicativos en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad

fundirá para formar un «circuito» (no tanto una matriz) de expresión, con cada participante trabajando para «mantener la actividad» de los demás.

La obra artística será lo que Lévy denomina un «atractor cultural», que reúne y crea un terreno común entre diversas comunidades; podría describirse como un activador cultural, que pone en marcha su desciframiento, especulación y elaboración. A su juicio, el reto consiste en crear obras con la suficiente profundidad para justificar tales esfuerzos a gran escala: “nuestro objetivo principal debería ser impedir que se produzca el cierre demasiado deprisa”<sup>8</sup>.

Los nuevos modelos narrativos, convergencia mediática, Internet, ecología de los medios, ubicuidad, prosumidores, inteligencia colectiva, hacen parte del mundo digital actual en el que participa activamente el individuo. Han modificado aspectos de la vida cotidiana del hombre y han logrado hacer parte de ella. Desarrollar historias con estos soportes digitales, genera un nuevo concepto de lenguaje, un “superlenguaje”, como una estructura sólida de nuevas formas de expresión. Este concepto es propuesto por Pierre Lévy, para quien el lenguaje va más allá de la oralidad y del texto impreso, para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital (Lévy, 1994; Day, 1999).

Así como las historias se desarrollaban en la cotidianidad y en la vida real, así fueron creadas para ser llevadas a la televisión con diferentes argumentos y un hilo conductor que las hacía más interesantes. La televisión como el sistema tradicional por excelencia del audiovisual, fue poco a poco siendo desplazado por la llegada de la convergencia cultural. Los dispositivos móviles son ahora el medio más indispensable para la comunicación y consumo de contenidos de muchos individuos.

“Las experiencias de consumo cultural redinamizan las relaciones entre actores sociales, contenidos y contextos. La progresiva desmaterialización de los contenidos (desapego de los soportes tradicionales) fue acompañada por una rematerialización en múltiples pantallas”. Este fenómeno de las rematerializaciones, el contenido que desapegado de sus soportes tradicionales es accedido a través de múltiples dispositivos-pantallas, atraviesa todas las experiencias de

8 Lévy, P. *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. 2004.



consumo cultural. Cada vez más, los contenidos televisivos son visionados fuera del televisor. En sentido inverso, los contenidos no producidos por el sistema broadcast recorren el trayecto mucho más lentamente. (Igarza, 2013, p. 1).

Estas nuevas formas de consumo que reemplazan a las anteriores, se atenúan cuando el consumidor, ahora también usuario, puede tener acceso a toda clase de contenidos de manera ubicua. El programa favorito de televisión, ya no tendrá que verlo a una hora específica, sino que puede disponer de él en el horario que quiera. Aun así, no deja de ver sus programas en la televisión, tampoco deja de consumir contenidos por medio de otros dispositivos móviles al mismo tiempo; lo que se llamaría, “hiperzapping entre pantallas; el televidente es simultáneamente usuario” (Igarza, 2013:53).

## **A manera de conclusión**

La relación medios-hombre ha dado un giro definitivo. Se experimenta una convergencia que aumenta día a día. De acuerdo con Jenkins (2006:14), uno de los mayores exponentes y especialistas en el tema de la convergencia y transmediación, “la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. Se puede entonces analizar que la convergencia es tan influyente en los mismos medios, en sus contenidos, como en el actuar de las personas. Pero también, la convergencia da paso a la participación activa de los consumidores que se convertirían en “prosumidores”.

La palabra prosumidor (consumidor + productor), nace en el momento en que los usuarios, encuentran en los nuevos modelos narrativos la oportunidad de vincularse directamente con la historia de sus contenidos favoritos y quieren ser parte de ese mundo, identificándose directamente con algún personaje o simplemente modificando la historia a su gusto. Para Henry Jenkins, esta es una de las principales características de las narrativas transmedia en donde “los prosumidores son activos militantes de las narrativas que les apasionan”.

Las narraciones siempre estuvieron en cualquier lugar desde el principio de los tiempos y éstas se fueron adaptando a diferentes cambios. Comenzaron

en el teatro, la escritura, el cine, la televisión, el avance en los medios de comunicación y ahora en los medios digitales y su nueva cultura. Esta última es la que permite ahora, una manera diferente y totalmente innovadora de contar historias. “La cultura digital es simultáneamente la cultura atravesada por el paradigma digital y las tecnologías digitales intervenidas por las estéticas y las narrativas de la cultura mediática tradicional. De ese entrecruzamiento emerge un conjunto de nuevas estéticas, narrativas y tecnologías que caracterizan la cultura contemporánea” (Igarza, 2012:153).

Cuando se habla de multiplataforma, crossmedia y transmedia, se habla de nuevos modelos narrativos. En la cultura de la convergencia, en donde los contenidos circulan sin límites en los diferentes medios y dispositivos móviles, las historias llegan a expandirse por estos canales y se convierten en narrativas multiplataforma. Ahora bien, los relatos crossmedia y transmedia también circulan por todos estos canales, pero tienen otras características que los hacen mucho más expandibles y más interactivos con los usuarios.

## Referencias

- Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. **Revista Comunicación**, Vol., 1, (No.10), pp. 17-31.
- Dirección Nacional de Industrias Culturales. (2012). **En la ruta digital, cultura, convergencia tecnológica y acceso**. Buenos Aires, Argentina.
- Igarza, R. (2009). **Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural**. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Jenkins, H. (2010). **Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión**. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2008). **La cultura de la convergencia**. Barcelona, España: Paidós.
- Lévy, P. (2004). **Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio**. Washington, DC. USA.
- Orihuela, J. (1997). Narración interactiva: el futuro no líneas de los relatos en la era digital. **Palabra Clave**, # 2, 37-46.

- Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. In *High school 1980: The shape of the future in American secondary education*. Edited by Alvin C. Eurich, 160–168. New York: Pitman.
- Postman, N. (2000), “The humanism of media ecology”, en **Proceedings of the Media Ecology Association**, Num.(1), p.10—16.
- Scolari, C. (2012). **Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). **Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan**. Barcelona, España: Egedsa.
- Scolari, C.(2010). **Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico**. Quaderns del CAC vol. XIII, (34)p. 17-25.
- Scolari, C., (2013). **Cuando todos los medios cuentan**. Austral Comunicación. Vol (2) p. 342.
- Serie de Televisión Cuentos de Viejos en: <http://www.senalcolombia.tv/programas/cuentos-de-viejos>