



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final de Carrera de Grado

Discusión Teórica

“La influencia de las narrativas transmedia en la comunicación de las Relaciones Públicas: los beneficios de pensar la comunicación de forma estratégica”.

Alumno: Bassani, Julio Matias

Legajo: B00040558-I5

Tutor: Adrián Arroyo

UAI: Sede Centro

Índice

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Capítulo I: Acerca de las Narrativas Transmedia	11
1. Historia y origen de las Narrativas Transmedia	11
1.2. El universo semántico de las Narrativas Transmedia	13
1.3. La Convergencia Cultural	13
1.5. Transmedia y las Relaciones Públicas: la nueva comunicación.	15
1.6. Storytelling y su relación con la galaxia transmedia.	16
Capítulo II: El consumo de las Narrativas Transmedia.....	17
2. Broadcasting vs Audiencias líquidas	17
2.1. Casos de éxito transmedia.....	20
2.1.1. Star Wars: el primero de los transmedia	20
2.1.2. The Walking Dead: el arte de las adaptaciones.	22
2.1.3. 19 Reinos (Juego de Tronos): una campaña transmedia modelo.....	24
2.1.4. La otra Navidad (Ikea España)	26
2.1.5. Disney: la marca con ADN transmedia.	28
Capítulo III: Las narrativas actuales	29
3. ¿Por qué pensar en comunicación transmedia hoy?	29
3.1. Las nuevas tecnologías en la narrativa transmedia.....	29
3.2. El meme como anzuelo transmedia.....	30
3.3. Beneficios de pensar la comunicación desde el plano transmedia.	31
Conclusión	33
Bibliografía	35

Agradecimientos

A mis padres, por forjarme los valores de la disciplina y la honradez, desde siempre, y a mis hermanos, por contenerme en este camino.

A mi pareja, por ser el sostén incondicional en el día a día.

A mi familia, por haberme dedicado su tiempo en todo momento.

A mis amigos, por ser una fuente inquebrantable de apoyo y aliento.

A la Universidad Abierta Interamericana, por ser mi casa de estudios y haberme formado como profesional a lo largo de los años. Destacar a la Lic. Carla Tonella, que me inculcó el espíritu por el conocimiento y la cultura general.

A su vez, agradecer al Lic. Adrián Arroyo, por darme su mirada crítica y profesional, quien me alentó y ayudó desde el primer momento con la realización del trabajo final.

A mis colegas y compañeros de trabajo, quiénes estuvieron presentes en cada momento para brindarme sus energías en continuar en este camino.

Por último, y en particular, a Silvia y Eduardo, mis amuletos en esta vida.

Resumen

En el presente trabajo final se busca presentar una discusión teórica acerca de influencia de las narrativas transmedia en la comunicación de las Relaciones Públicas. Se aborda desde la necesidad de vincularse al campo de las Relaciones Públicas y, en consiguiente, a la era de la convergencia digital. El trabajo explora la evolución de las narrativas transmedia, enfocándose en el consumo de las audiencias en torno a las nuevas tecnologías, la participación de los consumidores en múltiples formatos y la importancia de pensar en transmedia en múltiples formatos.

Se recorre la historia y origen del concepto transmedia, a partir del cual se desglosan conceptos vinculados a esta nueva era de la narrativa, y se plantea la explicación de cómo se produce el consumo de las audiencias para dar a entender cómo fue mutando con las nuevas tecnologías, dando paso a mencionar casos de éxito los cuales reflejan el porqué es pertinente pensar hoy en día en transmedia en el campo de las Relaciones Públicas, con la premisa de que las narrativas transmedia ya se encuentra instalado en las audiencias.

El trabajo se estructura en los siguientes capítulos: “1: Acerca de las Narrativas Transmedia”; “El consumo de las Narrativas Transmedia”; “Las Narrativas Digitales”. “2: El concepto de las Narrativas Transmedia”; “3: ¿Por qué pensar en Narrativas Transmedia hoy?”

Palabras Clave: Discusión Teórica, Transmedia, Relaciones Públicas, Convergencia, Audiencias, Nuevas Tecnologías.

Abstract

This final work seeks to present a theoretical discussion about the influence of transmedia narratives. It is approached from the need to link to the field of Public Relations and, consequently, to the era of digital convergence. The work explores the evolution of transmedia narratives, focusing on audience consumption around new technologies, consumer participation in multiple formats, and the importance of thinking about transmedia in multiple formats.

The history and origin of the transmedia concept is reviewed, from which concepts linked to this new era of narrative are broken down, and an explanation of how audience consumption occurs is proposed to understand how it mutated with the new technologies, giving way to mentioning success stories which reflect why it is pertinent to think about transmedia in the field of Public Relations today, with the premise that transmedia narratives are already installed in audiences.

The work is structured in the following chapters: “1: About Transmedia Narratives”; “The consumption of Transmedia Narratives”; “Digital Narratives.” “2: The concept of Transmedia Narratives”; “3: Why think about Transmedia Narratives today?”

Keywords: Theoretical Discussion, Transmedia, Public Relations, Convergence, Audiences, New Technologies.

Introducción

En tiempos en los que se convive con nuevas tecnologías a diario, las audiencias se adaptan constantemente a los escenarios que se suceden en múltiples plataformas. El mundo cada vez, en mayor medida, no solo consume un contenido, sino que, participan activamente y pueden generar cambios y réplicas, en diversos formatos, como ser de un podcast a la ciencia ficción. En este contexto, el presente trabajo se sumerge en la influencia de las narrativas transmedia en la comunicación dentro de las Relaciones Públicas.

Este trabajo consiste en establecer una discusión teórica en torno a la influencia de las narrativas transmedia con el enfoque en las Relaciones Públicas. Ante el auge y el boom de las nuevas tecnologías en los escenarios actuales dentro del ámbito de la comunicación, resulta pertinente pensar en transmedia para desarrollar narrativas en las que los públicos no solo sean una audiencia pasiva sino, una audiencia líquida.

Hoy la comunicación se ha expandido por múltiples canales, donde los consumidores en su mayor parte lo hacen por medios digitales, y resulta de gran importancia desarrollar canales donde las audiencias puedan comprender lo que se quiere transmitir y asegurarse de ello. Hoy el desafío existe en generar contenido transmedia que sea atractivo y eficaz para que se multiplique en diversos formatos narrativos, y quien pueda hacerlo en el campo de las Relaciones Públicas, obtendrá un resultado interactivo con la audiencia, como ser el branding transmedia en comunicación.

El objetivo general del presente trabajo es dar a conocer la importancia de las narrativas transmedia en las Relaciones Públicas, así como también su influencia en la disciplina.

La pregunta de investigación a responder es la siguiente ¿Cómo las narrativas transmedias pueden beneficiar a las Relaciones Públicas a partir de la construcción de relatos para interactuar estratégicamente con los públicos?

Esta discusión incluye la definición de conceptos, asociación de estos en torno a la disciplina de las Relaciones Públicas, su relación y vinculación con las nuevas audiencias y la importancia de pensar en transmedia en el mundo actual.

En cuanto a los objetivos específicos, se encuentran los siguientes:

1. Comprender los conceptos teóricos de las narrativas transmedia y su influencia en las Relaciones Públicas.

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

2. Establecer la distinción que surgió entre dos eras siendo el broadcasting y las audiencias liquidas.
3. Caracterizar los lineamientos por los cuales es clave pensar en transmedia enfocado en la comunicación y respectivamente a las Relaciones Públicas.

La elección de este tema está fundamentada en la necesidad de pensar en transmedia en las Relaciones Públicas para construir escenarios futuros, prevenir crisis y entender de una forma más global lo que la audiencia piensa y quiere transmitir.

El mundo cada vez más se está adecuando a las nuevas narrativas, como ser pasar de un libro a un podcast, del podcast a la ciencia ficción, o por qué no, de la ciencia ficción a un comic. Hoy las audiencias participan activamente del contenido que consumen reaccionando mediante ecosistemas digitales como ser el blog, Tik Tok, Instagram o bien creando memes.

El presente trabajo a su vez tiene la intención de servir como modelo para alentar a que este género se siga investigando en el campo de las relaciones públicas, bajo la lupa de estar en expansión gracias a las nuevas tecnologías, herramientas que usamos a diario y que están instaladas en el quehacer cotidiano.

El marco metodológico de este trabajo es una discusión entre autores que se concentra en el universo transmedia en función de las nuevas tecnologías aplicadas al campo de las Relaciones Públicas.

Ahora bien, ¿Qué es una discusión teórica? “La sección de discusión es aquella en la que relacionas los resultados de tu investigación con la teoría, el estado de la cuestión y tu propia investigación. A diferencia de la parte de resultados, que es muy expositiva, esta sección es predominantemente argumentativa, ya que requiere una toma de posición ante los datos y un ejercicio de pensamiento crítico para valorar justificadamente los aportes.” (*Universidad de Chile*, 2018, ¿Cómo escribir la discusión de una tesis?, <https://aprendizaje.uchile.cl/recursos-para-leer-escribir-y-hablar-en-la-universidad/profundiza/profundiza-en-la-tesis/discusion/>)

Respectivamente al marco metodológico, se encuentra dividido en 3 capítulos centrales:

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

En el capítulo 1, se abordan los principales conceptos teóricos que dieron origen a las narrativas transmedia, un concepto que es relativamente nuevo para los tiempos actuales pero que ha cobrado una expansión significativa en el último siglo. Se da comienzo con una definición acerca de lo que significa en primer término una narrativa. Por consiguiente, se menciona como primer autor a Carlos Scolari quien establece una definición de narrativa transmedia en base a Henry Jenkins, pionero del término transmedia.

De este modo, el capítulo se continúa dando a conocer el universo semántico que torno a los conceptos que surgen en este universo, estos son *cross-media*, *multiple platforms* y *transmedial narrative*. Al concluir este capítulo, se brinda el anclaje entre las narrativas transmedia y las Relaciones Públicas, entendiéndose que el género transmedia se ha convertido en foco de la actividad comunicacional en esta era, bajo la fuente de Carlos Scolari.

A modo de conclusión y observación de este capítulo, es pertinente que se hayan brindado esta serie de conceptos para sumergir al lector en un nuevo que es nuevo para el campo disciplinar de las Relaciones Públicas y que resulta pertinente conocerlo de cerca para ser una audiencia participativa y contribuir a la comunicación actual y como proyección para la disciplina a futuro.

En el capítulo 2, se explora acerca del consumo de las mencionadas narrativas transmedias donde se brinda una distinción clave en este género entre *broadcasting* y *audiencias liquidas*, dichos conceptos han sido considerados elementales para que se logre comprender como han mutado las audiencias. Las audiencias ya no son personas que consumen información en frente de una pantalla como anteriormente se llamaba consumo multimedia, eso cambió.

En la actualidad, hoy las audiencias accionan de forma activa en base a un contenido que consumen y se replica en múltiples pantallas. A modo de ejemplificación, en el capítulo se enlazan gráficos que permiten dar a entender como fue cambiando ese consumismo en base al tiempo que las audiencias permanecieron y permanecen en las pantallas.

Desde esa perspectiva, se comparten una serie de casos de éxitos los cuales representan a lo largo de los años el comportamiento transmedia con el comic de *Star Wars*, con la serie *The Walking Dead* y con la película *19 Reinos*, más conocida por su saga *Juego de Tronos*.

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

En este segundo capítulo, se tiene como intención ejemplificar como se ha logrado construir una narrativa desde la importancia de pensar en la audiencia que se encuentra del otro lado de la pantalla y en como cada vez más las marcas y empresas piensan de forma transmedia para formar un relato, como suele suceder con las campañas publicitarias. Un hábito que, según Carlos Scolari, se encuentra cada vez más inmerso en nuestros tiempos.

En el capítulo 3, se presentan los lineamientos por los cuales es clave pensar en transmedia enfocado en la comunicación y respectivamente a las Relaciones Públicas. Desde ese punto, se traslada la narrativa en su aplicación a las narrativas digitales donde se presenta la autora Adriana Amado, donde se expone a modo de representación el concepto de *mutación anfibia*, una descripción que permite dar cuenta de lo que anteriormente se mencionaba como nuevas formas de consumo.

A su vez, se continua este capítulo con un tema que, todos o al menos una gran parte de las audiencias les resulta cercano, que es el meme. Este elemento ha cobrado una vital relevancia desde inicios de 2020 en la expansión de las nuevas narrativas, el cual se comenzó a replicar en múltiples formatos y que, aun hoy, esta activamente en uso. La autora concluye indicando que el uso del meme es interesante y fundamental para hacer de lo conocido lo interesante en el mundo digital.

Capítulo I: Acerca de las Narrativas Transmedia

1. Historia y origen de las Narrativas Transmedia

Para dar comienzo al presente trabajo final, cabe la importancia de señalar que, a partir de este momento, hasta la culminación del presente trabajo, el termino narrativas transmedia será reemplazado por la abreviatura NT, a fines de su correcta lectura en los capítulos siguientes.

A su vez, resulta pertinente introducir el fenómeno NT desde una conceptualización que permita comprender este fenómeno, siendo un concepto relativamente nuevo en el mundo de la comunicación. (Carlos Scolari, 2013)

¿Qué es una narrativa? ¿Qué función cumple? Los estudios realizados en el campo de la evolución del ser humano han puesto a la narrativa como una de las principales competencias que le permitieron la supervivencia. Esto se debe a que la narrativa les ha proporcionado a las personas “la capacidad de imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas y construir hipótesis”. (Carlos Scolari, 2013, P. 9)

Cuando se introduce al mundo de las NT, el terreno no es claro y resulta algo difícil comprenderlo, es un espacio en la comunicación que está en crecimiento pero que aún le falta un largo recorrido en cuanto a la estructura semántica del contenido. “Al momento de hablar de narrativa transmedia, aparecen conceptos con los que se los puede asimilar como el de cross media, multiplataforma o narrativa aumentada.” (Carlos Scolari 2013, P.16)

1.1. Definición de las Narrativas Transmedia

“El concepto de narrativas transmedia fue acuñado por Henry Jenkins en el 2003, donde por primera vez mencionó que hemos entrado en una nueva convergencia de medios a través de múltiples canales”. (Carlos Scolari, 2013. P.16)

Tal como reafirma Jenkins, las NT son “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas” (Carlos Scolari, 2013, P.17)

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

Múltiples autores han evaluado y desarrollado el concepto en los últimos 20 años, en torno a los escenarios cambiantes, y la convergencia de los medios en la que se sitúan. Una de las definiciones actualizadas en el género NT se lo asocia a una expresión narrativa en crecimiento desde múltiples formatos.

El autor Carlos Scolari (2013), expuso:

Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo (Carlos Alberto Scolari. 2013. P.17)

A su vez, otros autores señalan que las NT hacen una mixtura entre los medios analógicos con los medios digitales, enlazando dispositivos, plataformas, aplicaciones y múltiples espacios de replicación donde estos relatos se encuentran presentes. (David Cornejo, 2019.)

De este modo, otra definición que se propone acerca de que es transmedia: “una forma de narrar que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios y usuarias contribuyen activamente a la construcción de la historia” (David Cornejo, 2019, P.6)

Cabe señalar que cuando se habla de NT no es adaptar un formato a otro, sino que es reproducir una forma de comunicación en múltiples canales narrativos, es decir, va mucho más allá. Por ejemplo: Stars Wars fue un caso icónico que representó muy bien este tipo de formato, ya que toda su serie abarcó diferentes formatos y personajes como ser el cine, el comic, el merchandising, el podcasting, los videojuegos, entre muchos otros. (Carlos Scolari, 2013)

1.2. El universo semántico de las Narrativas Transmedia

Las NT aglutinan una variedad de conceptos relacionados que hacen a una misma lógica semántica. Como se indicó al principio del presente trabajo, es un género nuevo y que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Por ello, es pertinente mencionar aquellos conceptos que conforman la galaxia narrativa de este género. (Carlos Scolari, 2013):

Cross-Media: según el experto Jak Boumans, el cross media se define a partir de cuatro criterios. (Carlos Scolari, 2013):

1. “La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.” (Carlos Scolari, 2013. p.19)
2. “Es una producción integrada.” (Carlos Scolari, 2013. p.19)
3. “Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.” (Carlos Scolari, 2013. p.19).
4. “El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.” (Carlos Scolari, 2013. P. 19).

Multiple Platforms: Espen Ytrebreg, en un estudio de la Universidad de Oslo, desarrolló este concepto el cual se focaliza con la tecnología digital, el cual incorpora como marco de diseño diferentes medios como ser medios textuales o audiovisuales, plataformas como ser chats, blogs o sistemas de software como Linux, Windows, etc. (Carlos Scolari, 2013).

Transmedial Narrative: Marie-Laure Ryan, una de las más prestigiosas investigadoras que estudia las nuevas narrativas ha determinado que, en base a investigaciones realizadas, define al mundo transmedial como “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas”. (Carlos Scolari, 2013, P. 19).

1.3. La Convergencia Cultural

Para abordar el presente tema, es pertinente entender que es el concepto de convergencia, se debe recordar que nada debe darse por sabido al tratar un tema relativamente nuevo en el universo comunicacional y que si bien, se encuentra en expansión gracias a las nuevas tecnologías, este concepto abarca grandes lineamientos.

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

El autor Henry Jenkins (2003), expresó:

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p.3)

La audiencia en el último tiempo ha modificado sus hábitos de consumo pasando de ser una cultura pasiva a una cultura participativa, es decir, participa en diferentes canales del formato que consume, pudiendo ser un libro, comic, película o podcast.

El autor Henry Jenkins (2003), agrega:

Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. (P.4)

De este modo, para poder concluir con la idea de convergencia y dar paso a los siguientes capítulos, Jenkins entiende la convergencia como “la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios. Según Jenkins, indica que los prosumidores son los embajadores de esa cultura corporativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión.” (Carlos Scolari, 2013, P60)

1.5. Transmedia y las Relaciones Públicas: la nueva comunicación.

Las NT son uno de los campos en el cual se está poniendo más énfasis en cuanto al ecosistema mediático. Según Carlos Scolari, la comunicación del siglo XXI apunta a concentrarse en el plano transmedia.

Se debe comenzar a pensar en transmedia en todos los niveles, desde un joven estudiante hasta un profesional consagrado, se trata de cambiar el método operativo. Según Carlos Scolari, el termino transmedia no es una moda, es una cuestión de supervivencia profesional. Desde esta perspectiva, se puede entender que Scolari intenta promover el concepto de NT como un fenómeno que ya es parte de la sociedad y que está instalado en los escenarios contemporáneos.

De este modo, en los tiempos actuales, donde la convergencia está en auge, se debe tener en cuenta un factor clave al momento de formular las NT, esto es el poder del meme como elemento de narrativa digital.

“Más importante que proponer un mensaje es construir comunidad. Como dice Henry Jenkins, la cultura transmedia consiste en construir una red de nodos de base, o grassroots, es decir, intermediarios que difundan nuestras ideas, que las diseminen. Esa es la diferencia entre los mensajes multimedia, que se producen desde un emisor institucional para difundir en múltiples plataformas, y la cultura transmedia, donde la participación comunitaria es la que construye la red y propone los mensajes.” (Adriana Amado, Narrativas Digitales, 2022, P.22)

Ahora bien, se puede determinar, hasta este momento del presente trabajo, que pensar hoy en día en las NT es pensar en la audiencia para que participen creativamente del contenido, entendiéndose que las audiencias pasan horas extensas frente a las pantallas a diario y a deshoras.

La cultura transmedia se ha convertido en el foco de la actividad comunicacional en el último tiempo.

Carlos Scolari (2014), expresó:

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 trans-media... El concepto de transmedia está de moda. (p.11)

1.6. Storytelling y su relación con la galaxia transmedia.

Uno de los conceptos más contemporáneo que se han escuchado en el ámbito comunicacional, principalmente en el plano de las Relaciones Públicas, ha sido el de Storytelling. No obstante, las raíces de este concepto tan usado en las esferas actuales, tiene raíces que provienen de la comunicación transmedia.

Ahora bien, este preámbulo da lugar a la siguiente pregunta ¿Qué es Storytelling entonces? Se puede establecer que este concepto refiere a la intención de contar un relato de una organización o empresa, a contar una historia sobre aquellas características que reflejan lo que hacen dentro y fuera de la organización.

Según el libro Storytelling (2010) del francés Christian Salmon, se trata de “un conjunto de creencias compartidas, capaces de suscitar la adhesión o de orientar los flujos de las emociones”³. Esto deberá estar implícito y explícito en los contenidos transmedia, configurando una historia que dé identidad a la empresa. (David Cornejo, 2019, P. 24)

De este modo, el concepto Storytelling es una de las propiedades que caracterizar el género transmedia y por ellos, trae consigo múltiples beneficios para pensar la comunicación, específicamente las Relaciones Públicas. Este concepto será desglosado en profundidad en los capítulos siguientes, donde se argumentarán una batería de beneficios que favorecen a la disciplina.

Capítulo II: El consumo de las Narrativas Transmedia

2. Broadcasting vs Audiencias líquidas

Las audiencias han mutado en las últimas décadas, lo que antes un consumidor era llamado broadcaster, es decir, consumir información quieta en frente de un medio televisivo, ahora se le llama audiencia líquida, personas que por medio de esa información interactúan en otros medios, como ser redes sociales, blogs, intranets. (Carlos Scolari, 2013)

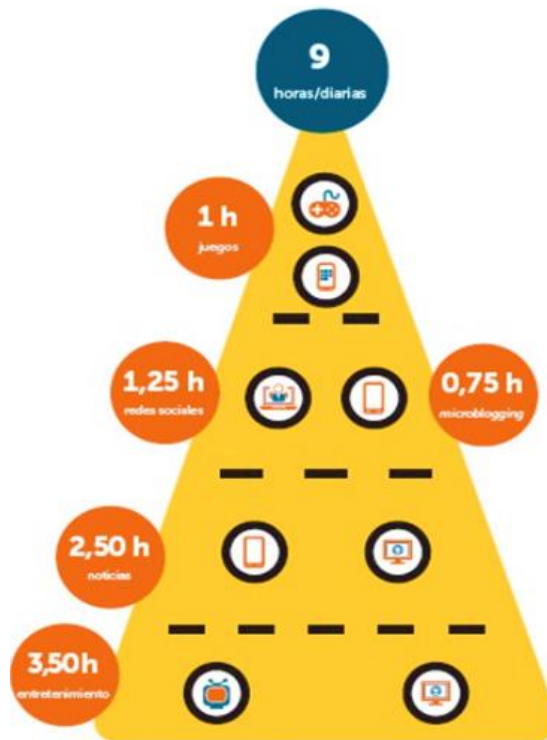
Según el autor de The Information Diet, Clay Johnson, las personas pasan unas once horas al día consumiendo información. Si la sociedad continúa el consumo a este ritmo corre el riesgo de sufrir intoxicación mórbida, una enfermedad contemporánea producida por la ingesta desmedida de textos, vídeos, canciones y tuits. (Carlos Scolari, 2013)

“Un estudio del Council for Research Excellence (2009) difundido por el New York Times confirma esta tendencia: los ciudadanos estadounidenses están expuestos a 8,5 horas diarias de consumo mediático a través de pantallas” lo cual se puede observar a continuación en la Figura 1 (Carlos Scolari, 2013).

Entonces, ¿Cuál es el punto de la presente distinción conceptual? La de representar lo que actualmente sucede con las diversas audiencias. Al momento en que una persona absorbe información, es capaz de replicar esta mediante múltiples formatos donde interactúa por diversos canales y es partícipe de ese relato. No obstante, en los capítulos siguientes, se hará una aclaración sobre dicho aspecto, a fines de no desarticular el concepto, dado que existe una estigmatización del concepto de NT.

Figura 1

Gráfico del consumo tecnológico de las personas en Estados Unidos



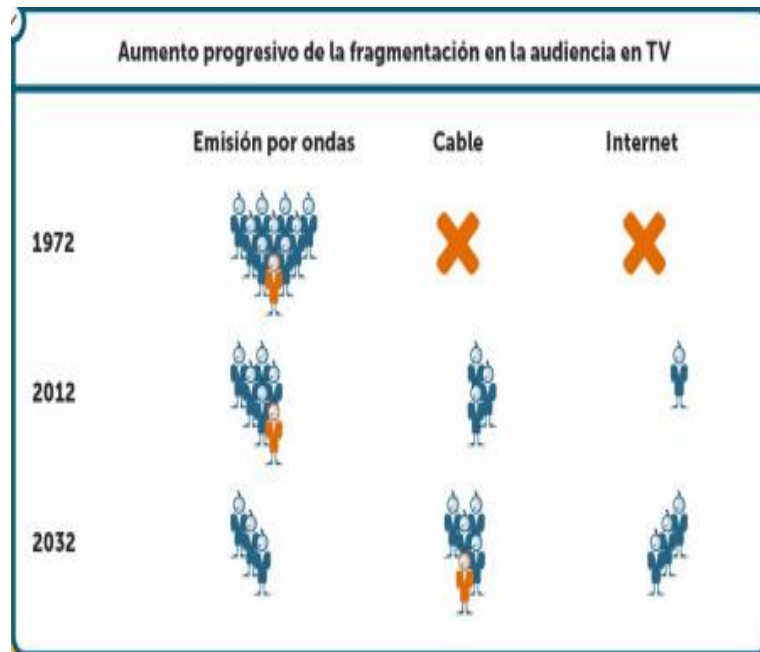
Nota. Carlos Scolari. Narrativas Transmedia. (2013). p.227

Las nuevas generaciones fragmentaron lo ya conocido y crearon un nuevo tipo de audiencia consumidora, aquí el observar y compenetrarse con el contenido es algo obsoleto, hoy en día, las nuevas generaciones han adoptado la iniciativa de crear contenido, de allí, la denominación líquidas. (Carlos Scolari, 2013)

Pero, a su vez, es necesario explicar gráficamente, como se presenta en la figura 2, como se creó con el paso del tiempo esa fragmentación de la que hablan los autores.

Figura 2

Ejemplo de la fragmentación mediática de la audiencia



Nota. Carlos Scolari. Narrativas Transmedia. (2013). p.237

Entonces, es pertinente preguntarse ¿Cuál es el desafío de las NT? La respuesta es la de reperfilar la comunicación desde el terreno transmedia para reconstruir audiencias a través de la construcción de un relato. El foco está puesto en escuchar a las audiencias para luego ofrecerle diferentes tipos de contenido y espacios en los que se pueda intercambiar. (Carlos Scolari, 2013)

Gracias a la fragmentación que se sucedió en los medios de comunicación tras la mutación de las audiencias, esto permitió que hoy en día los usuarios puedan entender de una forma más eficaz los relatos y mediante múltiples canales. Los medios de comunicación deben incluir al público para no mostrarse anticuados. (David Cornejo, 2013)

Las audiencias son cada vez más líquidas, es decir, interactúan de diversas formas a partir de un relato o un universo. A mayor interacción de las audiencias con elementos transmedia, mayor es la comprensión de ese universo, historia o relato en el que se sumergen. (David Cornejo, 2019)

2.1. Casos de éxito transmedia

Para describir de una forma más interactiva este universo transmedia, resulta pertinente mencionar aquellos casos de éxitos que supieron marcar una era al momento de narrar un relato y son modelos para tener en cuenta para saber cómo lidiar con las audiencias actuales. (Carlos Scolari, 2013)

2.1.1. Star Wars: el primero de los transmedia

Star Wars es probablemente uno de los primeros sucesos que puede nombrarse como transmedia, donde el relato de la saga ha podido relatarlo en múltiples formatos, cine, comics, merchandising y podcasting. (Carlos Scolari, 2013).

A continuación, se brindará un recorrido del caso de éxito de Star Wars como primer ejemplo considerado como transmedia (Carlos Scolari, 2013):

Comic

“Podría decirse que las expansiones transmedia de Star Wars comenzaron el día después de su estreno: en julio del mismo año la Marvel editó el primer cómic de Star Wars” (p.22) el cual se puede observar en la figura 3. Si bien los primeros seis eran una adaptación de la película, a partir del séptimo comenzaron a incluirse situaciones nunca vistas en el cine. (Carlos Scolari, 2013).

Figura 3

Comic de Star Wars



Adaptación de Stars War (1977)

Nota. Carlos Scolari. Narrativas Transmedia. (2013). P. 23

Merchandising

Figura 4

Merchansising de Star Wars: juguetes



Merchandising de Star Wars

Nota. Carlos Scolari. Narrativas Transmedia. (2013). P. 276

Podcast

En iTunes están presente los podcasts de usuarios, como se observa en la figura 5, que han grabado capítulos gracias a la participación que se les brindó, nuevamente es un ejemplo de audiencia liquida (David Cornejo, 2019).

Figura 5

Podcast de Star Wars creados por los usuarios.



Nota. David, Cornejo. Comunicación Interna Transmedia. (2019). P.17.

Cabe mencionar que el género transmedia no debe ser reducido a internet o lo multimedia, sino que es un género que combina más elementos en el relato, justamente, se trata de comunicar un mensaje en distintas plataformas y en donde en cuya creación participa la audiencia. (David Cornejo, 2019).

2.1.2. The Walking Dead: el arte de las adaptaciones.

Otro gran caso de éxito que ejemplifica las NT y como se logró el proceso de éxito en el género ha sido *The Walking Dead*. Ahora bien, ¿cómo se llevó adelante esto? Todo se dio gracias a las adaptaciones de un sistema de significación a otro, es decir, del libro al cine, o del comic al videojuego. (Carlos Scolari, 2013).

La exitosa serie televisiva *The Walking Dead* supo desarrollar un género transmedia a partir los comics sobre zombies de Robert Kirkman, Tony Moore y Charlie Aldard. Durante la primera temporada, los personajes principales relatan como sobreviven al apocalipsis zombie en la ciudad.

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

Si bien esto se muestra en la serie, en el comic no aparecen personajes como el Dr. Jenner, dado que en la serie se expande el relato con nuevo personajes y situaciones, al ser adaptado del comic a la televisión, como se observa a continuación en la figura 6. (Carlos Scolari, 2013).

Figura 6

Imagen de capítulo de la serie The Walking Dead



The Walking Dead (2008-)

Nota. Carlos Scolari (2013). Narrativas Transmedia. (p.43).

The Walking Dead se desarrolló a partir de un comic, pero su éxito llegó cuando se trasladó a la ciencia ficción. Pero este ejemplo no se reduce solo allí, su página web ofrece un amplio contenido para sus fans como *Talking Dead* hasta juegos de preguntas para poner a prueba su conocimiento, es el caso de *The Walking Dead Ultimate Fan Game* y un *Zombie Avatar Maker*. A su vez, *AMC The Walking Dead Social Game* es un videojuego que ofrecen dentro de Facebook, presentado en la figura 7, que en 2012 llegó a las 150.000 me gusta. (Carlos Scolari, 2013)

Figura 7

Imagen de capítulo de la serie The Walking Dead



Nota. Adaptado de The Waking Dead Social Game, por The Walking Dead Wiki, 2012 (https://thewalkingdead.fandom.com/es/wiki/The_Walking_Dead_Social_Game) CC BY 2.0

En conclusión, la serie The Walking Dead es uno de los ejemplos contemporáneos que gracias a una adaptación del comic a la ciencia ficción y que luego por su éxito expandió su narrativa en múltiples géneros a través de medios por los cuales su audiencia interactuó y participó activamente opinando sobre los relatos sucedidos, expectantes de los cambios que se sucedieron en los capítulos siguientes y a lo largo de toda la serie. (Carlos Scolari, 2013)

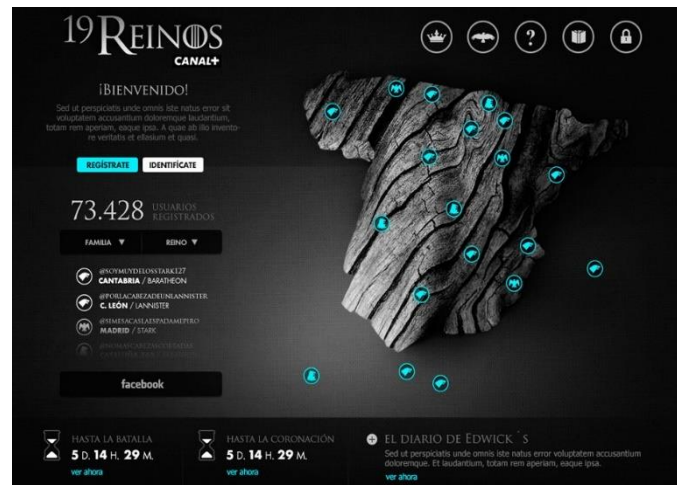
2.1.3. 19 Reinos (Juego de Tronos): una campaña transmedia modelo.

El juego transmedia *19 Reinos* es uno de los casos de éxito más recientes en el género, el cual llegó de la mano de la serie medieval Juego de Tronos. La serie desarrollo una campaña transmedia llevada a cabo por Canal +, la cual se realizó con motivo del lanzamiento de la cuarta temporada de Juego de Tronos. Esto se realizó con el objetivo de aumentar sus seguidores y asegurarse que, a su vez, los seguidores de la serie no pierdan ningún detalle. (Blog Transmedia UV, 2017).

El lema de la campaña fue ‘Si lo ves, es realidad’, con la intención de que espectador se adentre en el universo de la serie como un guerrero o como un rey o reina. De este modo, generó en los usuarios que lo jugaban la vivencia de una aventura próxima a la serie y de este modo, elevar la calidad de esta. (Blog Transmedia UV, 2017).

Figura 8

Imagen de 19 Reinos en la plataforma Canal+



Nota. Adaptado de Blog Transmedia UV, por Blog Transmedia UV BlogSpot, 2017 (<https://blogtransmediauv.blogspot.com/2017/11/19-reinos-el-transmedia-en-las-series.html>)

En la figura 8, se observa que Canal + se asocia con Transmedia Storyteller Ltd, con el objetivo de transformar el mapa de España en una experiencia transmedia de entretenimiento. Esto dejó como resultado más de 11.000 páginas vistas en la web y en consecuente la participación de más de 5.000 jugadores. (Blog Transmedia UV, 2017).

Figura 9

Imagen del videojuego en la plataforma Canal+



Nota. Adaptado de Blog Transmedia UV, por Blog Transmedia UV BlogSpot, 2017 (<https://blogtransmediauv.blogspot.com/2017/11/19-reinos-el-transmedia-en-las-series.html>)

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

En cuanto a la plataforma audiovisual, presentada en la figura 9, logró tener más abonados por lo que permitió una mayor expansión de audiencia en la plataforma. La cuarta temporada fue estrenada el 7 de abril de 2014, dándole así la oportunidad a que múltiples audiencias se sumen a este universo durante ese año. (Blog Transmedia UV, 2017).

En conclusión, de la ejemplificación de 19 Reinos, el transmedia es un fenómeno que con el paso del tiempo va logrando mayor protagonismo. Uno de los factores que más ayuda en el crecimiento de este fenómeno es la capacidad de ofrecer una cantidad de plataformas para contar un mismo relato, como lo ha hecho 19 Reinos. (Blog Transmedia UV, 2017).

2.1.4. La otra Navidad (Ikea España)

La empresa sueca multinacional IKEA lanzó una campaña de marketing denominada “*La otra Navidad*”, la cual impactó de un modo significativo en toda la sociedad española, conectando con el consumidor. (La Cultura del Marketing. Campaña Transmedia “La otra carta de Ikhea”, conectando con el consumidor.)

El mensaje que la multinacional creó se basó en el siguiente lema: “*Porque la Navidad nos desamuebla la cabeza, nada cómo el hogar para volver a amueblarla*”. De este modo, el mensaje central impacta directamente en el corazón de padres y madres, creando así una sensibilización en la audiencia. (La Cultura del Marketing. Campaña Transmedia “La otra carta de Ikhea”, conectando con el consumidor.)

¿Cómo está implicada esta campaña con las NT? Gracias a la campaña realizada, la multinacional pudo replicar la publicidad en diferentes formatos consiguiendo de esta manera un mayor número de consumidores, de visitas y de interacciones.

Figura 10

Imagen de la campaña de IKEA



Nota. Adaptado de La Cultura del Marketing. 2014.

(<https://laculturadelmarketing.com/campana-transmedia-la-otra-carta-de-ikea-conectando-con-el-consumidor/#gsc.tab=0>)

De este modo, se puede verificar como se ha replicado la campaña televisa luego en diferentes formatos como fue en la página web de IKEA. De esta forma, gracias a la campaña transmedia que llevaron a cabo, la empresa logró una interactividad entre los usuarios.

Tal repercusión tuvo la campaña que esto se vió reflejado en números, algunos de esos datos recopilados fueron:

1. Reproducciones canal Youtube spot “La otra carta”: 2.762.641 con 17.619 me gusta
2. Facebook: colgaron el video y ha tenido hasta la fecha, 120.517 me gusta, más de 2.765 comentarios y 90.380 veces compartidos...
3. Presencia de la campaña en multitud de medios de comunicación, impresos, digitales, locales y nacionales, se han contabilizado más de 50 cabeceras distintas, desde ABC, EL País, Huffintonpost, Telecinco...
4. Otras webs, más de 20 blogs diferentes hablando o comentando sobre la campaña, foros...
5. Whastapp, ha sido plataforma de viralización al igual que pasara con la campaña de la Lotería de Navidad (La Cultura del Marketing, 2014)

2.1.5. Disney: la marca con ADN transmedia.

Disney es quizás una de las marcas que mejor describe el uso exitoso de la estrategia transmedia. Si bien la marca inicialmente contaba historias en formato único, con el paso del tiempo apostó a la creatividad. (Marketing&Branding. Blog Pinchaaqui.es)

¿Cómo fue creando su camino de éxito? Cuando decidió pasar de ser una productora de películas a una firma de entretenimiento que cuenta historias a través de películas, series de televisión, redes sociales, y más formatos. (Marketing&Branding. Blog Pinchaaqui.es)



Nota. Adaptado de Marketing&Branding, por Blog Pinchaaqui.es.

<https://www.pinchaaqui.es/blog/narrativa-transmedia>

Capítulo III: Las narrativas actuales

3. ¿Por qué pensar en comunicación transmedia hoy?

3.1. Las nuevas tecnologías en la narrativa transmedia.

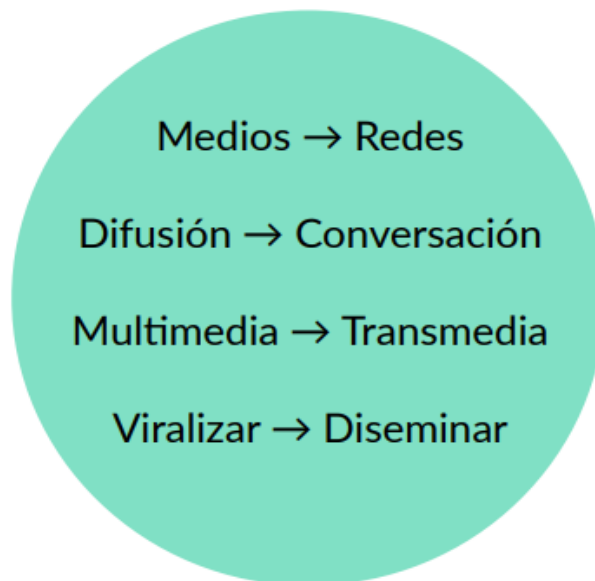
Las nuevas tecnologías llegaron para multiplicar el contenido narrativo en múltiples plataformas para diversas pantallas. Hoy, las audiencias viven en una cultura anfibia, esto significa, que se entre lazan practicas del siglo pasado con el desarrollo de canales digitales. (Adriana Amado, 2022).

La autora Adriana Amado (2022) menciona:

Si en un momento inicial de la circulación digital el marketing consagró el concepto de viral, en la segunda década del siglo XXI, Henry Jenkins, quien más investigó sobre el concepto de transmedia, planteó que a la idea de viral hay que agregar el concepto de spreadable media, que rescata el sentido de diseminar, dispersar.” (p. 8).

Figura 11

Conceptos de mutación anfibia



Nota. Adriana Amado, Narrativas Digitales, 2022, P. 9.

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

En relación con la figura 10, la autora Adriana Amado establece una clasificación de conceptos que fueron mutando gracias a la era de la convergencia, como es el caso pertinente del concepto multimedia a transmedia, lo cual denomina ‘conceptos de mutación anfibia’.

3.2. El meme como anzuelo transmedia.

El 2020 trajo consigo el boom del meme en su esencia máxima, todo surgió cuando a partir de la pandemia, la audiencia eligió un meme de unos funebreros el cual se editó en formato gif para dar a entender la desgracia de las muertes en la pandemia con una coreografía. (Adriana Amado, 2022).

La autora Adriana Amado (2022) menciona:

La creatividad transmedia consiste en editar lo que ya existe y ponerlo a circular en una nueva versión. En este caso, se trataba de imágenes de un reportaje de la BBC de 2017 que se combinaron con un elemento nuevo, la canción “Astronomía” de Tony Igy. El coffin dance circuló intensamente en formatos de filtros, gif y stickers que se usaron como icono global para situaciones cotidianas, que se abordaban desde el humor. El meme se consagra cuando expresa esa tensión entre las soluciones personales y los problemas estructurales. (p.14)

Figura 12

Meme en formato gif creado en 2020



Nota. Adriana Amado, Narrativas Transmedia, 2022, P.14.

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

De este modo, cabe señalar que el meme es un elemento dentro de las nuevas tecnologías que ha permitido la activa participación de la audiencia en múltiples formatos.

“En el sistema de medios tradicionales, lo interesante solía estar disociado de lo importante. Lo importante adoptaba formatos serios y lo interesante quedaba librado a formatos frívolos. El desafío de la comunicación en red es hacer interesante lo importante. En ese sentido, la narrativa transmedia que propone el meme puede dar pistas para despertar el interés.” (Adriana Amado, Narrativas Digitales, 2022, P.22)

3.3. Beneficios de pensar la comunicación desde el plano transmedia.

La implementación de contenidos transmedia cada vez más está en crecimiento, y principalmente, en las organizaciones. Según autores, uno de los campos en el cual últimamente impactó significativamente ha sido en la comunicación interna. (David Cornejo, 2017)

El autor David Cornejo (2017) menciona:

Al ser la implementación de contenidos transmedia un hábito reciente, a medida que los usuarios y usuarias experimenten con esta estructura van a profundizar cada vez más su comprensión del formato. Esto a su vez facilitará su implementación en medios internos de modo eficiente y eficaz. Por eso, las proyecciones de esta propuesta transmedia de Comunicación Interna son favorables: el auge de contenidos transmedia en la industria de medios facilitará su instalación al interior de una empresa. Hoy cada vez más la implementación de narrativas transmedia se habilita no sólo para entretener, sino también para mejorar comportamientos en el mundo real, para confrontar problemas del día a día. Y eso es lo que propone este proyecto: mejorar la comunicación entre las personas al interior de una empresa u organización. (p. 81)

Si se apunta al plano corporativo en esta era, resulta clave pensar en transmedia para comunicar de múltiples formas un relato, puede ser institucional, pero para ello es preciso generar un entorno que favorezca este proceso.

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

“En definitiva, la comunicación corporativa se puede desarrollar en una NT y para eso es necesario potenciar un entorno más colaborativo. Y específicamente, para generar transmedia en Comunicación Interna, es preciso potenciar un diálogo transversal al interior de la empresa.”. No sólo vía medios internos sino, además, en el contacto interpersonal e informal. El autor menciona que generar un buen clima interno requiere de todos y todas quienes integran la empresa. (David Cornejo, 2017)

Por su parte, Carlos Scolari señala la importancia de la proyección transmedia “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.” (Carlos Scolari, 2014, P.1).

Entonces, a modo de síntesis, el beneficio que el género transmedia aporta a la comunicación lo hace desde el storytelling, teniendo en cuenta que este concepto forma parte de lo transmedia, y, al fin y al cabo, es una pata más de este fenómeno.

El storytelling es un concepto que hoy en día es indispensable para conformar las bases de una organización, el pensar el relato, la historia y de que forma una empresa va a hablar de sí misma, es una tarea que debe ser bien definida, si pretende ser exitosa.

Conclusión

El mundo cambió y también cambiaron las formas en las que nos comunicamos, la de relatar o de contar una historia. Las NT y las Relaciones Públicas tienen una estrecha relación desde hace un siglo, tanto las personas, así como las empresas y, en gran parte del mundo, se está pensando cada vez más en estrategias transmedia a la hora de crear, definir y proyectar una campaña de comunicación.

Hoy en día, las Relaciones Públicas se piensan desde una perspectiva transmedia al momento de comunicar, las organizaciones buscan crear un relato amigable, ingenioso y seductor, interactuando tanto con sus stakeholders así también como con otros públicos. Las marcas también han sabido exprimir los beneficios de la comunicación transmedia, como son el caso de Disney, que supo reconvertir su negocio a través de un relato en múltiples canales de comunicación.

Somos audiencias liquidas desde hace más de un siglo, en los escenarios actuales, interactuamos activamente desde diferentes formatos, y eso se debe en gran parte, al relato exitoso que se genera desde el plano del storytelling. Hoy, las marcas, las agencias, las organizaciones se destacan por quién logra armar la mejor campaña de comunicación, las cuáles todas tienen un lado transmedia a la hora de formar el relato. Muchos son los ejemplos de storytelling que puedo mencionar, tal vez el de Nike bajo su slogan ‘just do it’ orientado al triunfo deportivo, son condimentos transmedia que configuran el relato de una marca.

Incluir y hacer partícipe a las NT es tener una herramienta adicional para potenciar el contenido de diversas formas para poder llegar a entender lo que realmente hoy en día las audiencias quieren y lo que una marca en Relaciones Públicas necesita para expandirse y desarrollarse.

No debe dejarse de lado el mundo transmedia, pensar en ello significa prevenir también situaciones que puedan suceder en las organizaciones como puede ser una crisis y al mismo tiempo, diseñar un discurso desde el plano del storytelling, potencia lo que una marca tiene como objetivo.

Las NT conviven en los tiempos que se viven y cada vez nos adaptamos más a ello, el desafío radica en el tipo de comportamiento que se tenga como audiencia al momento de interactuar con un contenido y experimentar el nivel al que se pueda llegar. Las NT son el hoy y el futuro de la comunicación y las Relaciones Públicas

Discusión Teórica – Narrativas Transmedia

Entonces ¿por qué resulta clave dar a conocer la importancia de las narrativas transmedias en la actualidad? Porque invertir y sumar esta herramienta en la disciplina permite principalmente la interacción con los diversos públicos. Si sabemos de que forma pueden pensar los públicos o podrían llegar a hacerlo, existen mayores alternativas para interaccionar, escuchar, pensar y realizar acciones sin perder de vista un objetivo. No es casualidad que grandes corporaciones como Disney o Ikhea hayan invertido en sus campañas transmedias para llegar a todas sus audiencias, a los que anteriormente, con otros recursos, no habían podido realizarlo.

Para finalizar, quiero dedicar esta última hoja al autor Carlos Scolari, quién me incentivo a interesarme por este fenómeno comunicacional, por lo que extraigo de uno de sus textos académicos, las siguientes líneas:

“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 trans-media... El concepto de transmedia está de moda.” (Carlos Scolari, 2013, Narrativas Transmedias. P11.)

Bibliografía

Anuario de Cultura Digital (2014). Narrativa transmedias: nuevas formas de comunicar
https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Cornejo, D. (2019). Comunicación Interna Transmedia. Guía en 12 pasos para empresas y organizaciones. ISBN.

Jenkins, H. (2006), Convergencia Cultural. Paidós.

La Cultura del Marketing (2014). Campaña transmedia: la otra carta de Ikea, conectando con el consumidor.

<https://laculturadelmarketing.com/campana-transmedia-la-otra-carta-de-ikea-conectando-con-el-consumidor/#gsc.tab=0>

Narrativa Transmedia: qué es y cómo beneficia a tu empresa.

<https://www.pinchaaqui.es/blog/narrativa-transmedia>

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.

Suarez, A. (2022). Narrativas digitales para la comunicación institucional y personal: Redes, tendencias y memes. Konrad Adenauer Stiftung.

Universidad de Chile (2018). ¿Cómo escribir la discusión de una tesis?

<https://aprendizaje.uchile.cl/recursos-para-leer-escribir-y-hablar-en-la-universidad/profundiza/profundiza-en-la-tesis/discusion/>