

## Lo transmedia como modo de producción de narrativas.



**Autor:** Sergio Fabián Romero Chamorro (Zárate, Argentina, 1963).

Productor, guionista y director audiovisual y transmedia. Ha diseñado y dirigido experiencias transmedia desde 2011. Productor General en Blankspot Storytelling y Gerente de Producción de Contenidos de Acequia TV, la TV pública de Mendoza. Es docente en la Lic. en Producción Audiovisual de la UNTREF. Es director ejecutivo del Programa de Investigación Aplicada en Narrativas en la Convergencia (PIANAC) – Instituto de Investigación en Arte y Cultura “Dr. Norberto Griffa” (IIAC) – Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF). mMiembro de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (UNR); de ADN Doc y la Red Argentina de Documentalistas; y Vicepresidente del Clúster Audiovisual de

Mendoza. Su campo de trabajo e investigación se desarrolla en el cruce de las Narrativas, las Comunidades y las Plataformas Tecnológicas.

Vías de contacto:

e.mail: [sromero@untref.edu.ar](mailto:sromero@untref.edu.ar)

web: [sergioromero.ar](http://sergioromero.ar)

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/sergioromero/>

**Resumen:** Este texto trata sobre un derrotero alternativo del concepto “transmedia” a lo largo de estas últimas dos décadas. Partiendo casi al unísono de la popularización del término con la aparición del artículo de Henry Jenkins “Transmedia Storytelling” en su blog del MIT en 2003, esta visión alterna se desarrolla casi subterráneamente a partir de otro hito: la publicación en diciembre de 2004 del artículo “Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design” de las investigadoras del IT de Copenhagen Lisbeth Klastrup y Susana Tosca.

Basta comparar ambos textos para dar cuenta de la diferencia de enfoques. El de Jenkins marca el rumbo hacia la diversidad de plataformas y la creación de franquicias. El de Klastrup y Tosca, inaugura el concepto de “mundo transmedial” y pone las piedras basales de la caracterización de esos mundos, a la par que establece un marco de análisis de esos rasgos, con la intención de crear una “herramienta

útil para que los diseñadores de cibermundos planifiquen su contenido” (Klastrup y y Tosca, 2004, pág.1).

Estos dos enfoques han subsistido a lo largo de las últimas dos décadas con disímil popularidad. Entonces, en una primera parte del texto presentaremos una genealogía de “lo transmedia”. Recorreremos el trayecto de la visión “estándar” a partir del texto de Jenkins de 2003 y luego daremos cuenta del camino de la visión alternativa, recurriendo a tres perspectivas: la narratológica, la histórica y las reflexiones sobre sus prácticas de aquellos que producen– a las que llamaremos, retomando una antigua tradición, “poéticas”-.

Finalmente, en una segunda parte, desarrollaremos nuestra propuesta expandiendo esta última visión, analizando sus efectos, a la vez que retomaremos la intención primaria de las autoras de delinear un marco de trabajo para los creadores de contenido.

**Palabras clave:** transmedia, definición, concepción, narrativas, mundo transmedial, plataformas, enfoques.

### Índice:

- 3:** I.- Genealogía de lo transmedia
- 16:** II.- Nuestra propuesta: la producción transmedia de narrativas
- 26:** III.- Algunas propuestas provisionales
- 27:** Referencias

**Cómo citar este texto:** Romero Chamorro, Sergio (2024). Lo transmedia como modo de producción de narrativas. Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB), Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN 2014-0576

## I.- GENEALOGÍA DE LO TRANSMEDIA

### 1.- Marsha Kinder: el impulso seminal

El término “transmedia” fue conceptualizado por Marsha Kinder en su libro de 1991 “Playing with Power in Movies, Television, and VideoGames”.

Así, incluso antes de ir al cine, los niños aprenden que las películas contribuyen de forma vital a un supersistema de entretenimiento en constante expansión, marcado por la intertextualidad **transmedia**. (Kinder, 1991, p. 1)

Es interesante releer lo planteado por la misma Kinder años después acerca de los aportes que trajo el término. En su opinión, a diferencia de conceptos como “intermedial” o “interdisciplinar” que, según la autora, evocan una condición estable, el concepto “transmedia” sugiere un movimiento deliberado a través de las fronteras de los medios de comunicación, ya sea en referencia a la **intertextualidad**, las **adaptaciones**, las **estrategias de marketing**, las **prácticas de lectura** o las **redes de medios**. “Implica un proceso activo, en curso, que siempre permanece abierto y sujeto a cambios” (Kinder, 2016, p. 1, el resaltado es nuestro).

Obsérvese que esta enumeración realizada por Kinder resultó premonitoria de diversas concepciones y usos del término “transmedia” en lo que va del nuevo siglo: transmedia como marketing, transmedia como narrativas distribuidas en redes de medios, como intertextualidad o práctica de lectura. Sin embargo es interesante notar que, a pesar de hacer hincapié en que es un “proceso activo, abierto y sujeto a cambios”, no llega a conceptualizar el rol participativo -de productor- por parte de la comunidad de usuarios, ni a enunciar claramente la noción de “mundo”.

### 2.- Henry Jenkins, el concepto de “Transmedia Storytelling” y el énfasis en las plataformas.

Como ya dijimos, fue Henry Jenkins, académico del MIT proveniente de la investigación de “culturas participativas” quien popularizó el término al comenzar a usarlo con los ejecutivos de los grandes conglomerados de medios de entretenimiento de Hollywood.

Su artículo “Transmedia storytelling” (2003) es programático. Marcará el camino de la evolución de las franquicias de entretenimiento en forma clara y concisa.

Hollywood bien podría estudiar el modo en que Lucasfilm ha gestionado y cultivado sus franquicias de *Indiana Jones* y *Star Wars*. Cuando Indiana Jones pasó a la televisión, por ejemplo, explotó el potencial del medio para ampliar la narración y el desarrollo del personaje: las *Crónicas del joven Indiana Jones* nos mostraron al personaje tomando forma con el telón de fondo de diversos acontecimientos históricos y entornos exóticos. (...) Cuando *La Guerra de las Galaxias* pasó a los videojuegos, éstos no se limitaron a reproducir los acontecimientos de la película, sino que nos mostraron cómo sería la vida de un aprendiz de Jedi o de un cazarrecompensas.” (Jenkins, 2003, p. 1)

## **2.a.- Un caso ilustrativo del énfasis en las plataformas proveniente de la Industria: la definición del rol de “Transmedia Producer” en el ámbito de la PGA (EE.UU).**

La edición de la revista *Filmmaker* del 6 de abril de 2010 titulaba: “PGA: TRANSMEDIA PRODUCERS HAVE ARRIVED”. El artículo, firmado por Scott Macaulay, da cuenta del proceso de creación del nuevo rol y las dificultades y disensos para lograrlo.

Resalta la especial intervención que tuvo Jeff Gomez (productor transmedia ligado a Disney) en el proceso, así como en el establecimiento de la “regla de los tres medios” y las críticas de otros referentes a ese enfoque.

Para ilustrar lo que nos interesa basta transcribir la definición de “narrativas transmedia” tomada por la PGA (Producers Guild of America) y la definición del rol de “productor transmedia”. Claramente, el enfoque centrado en las plataformas es el vencedor.

Un proyecto o franquicia de narrativas transmedia debe constar de tres (o más) líneas argumentales narrativas que existan dentro del mismo universo ficcional en cualquiera de las siguientes plataformas: Cine, Televisión, Cortometraje, Banda Ancha, Editorial, Cómic, Animación, Móvil, Lugares Especiales, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Extensiones Narrativas Comerciales y de Marketing, y otras tecnologías que puedan o no existir en la actualidad. Estas extensiones narrativas NO son lo mismo que reutilizar material de una plataforma para cortarlo o reutilizarlo en diferentes plataformas. (Deadline, 2010, p.01)

A su vez, la definición de “productor transmedia” dice, entre otras cosas:

El crédito de Productor Transmedia se concede a la persona o personas responsables de una parte significativa de la planificación a largo plazo, el desarrollo, la producción y/o el mantenimiento de la continuidad narrativa de un proyecto en múltiples plataformas, así como de la creación de argumentos originales para nuevas plataformas. (Deadline, 2010, p.01)

Tras oficializarse el crédito, aparecieron críticas como las de la teórica y productora transmedia Cristy Dena<sup>1</sup>.

Un mínimo de tres (o más) líneas narrativas. Esto es malo. Sé que Jeff Gómez lleva unos años insistiendo en la regla de las tres plataformas mediáticas. Pero fue porque era un recurso pedagógico eficaz para que los nuevos profesionales comprendieran la necesidad de pensar de forma expansiva. Hacerlo oficial es un error. Aunque Jeff Gomez y Henry Jenkins centran sus estudios y su energía en las franquicias, éstas son sólo un tipo de proyecto transmedia. Hay montones de implementaciones diferentes de proyectos transmedia. (...) La regla del mínimo de tres se aplica fácilmente a las franquicias, pero demuestra lo poco que sabe esta gente de lo grande que es el sector. Espero que no se cumpla estrictamente. (*Filmmaker*, 2010, pág. 1)

La tensión está instalada: poner el énfasis en el modo de producción de la narrativa o en la cantidad de plataformas es la cuestión...

## **2.b.- El marketing hace su entrada.**

Quien va a inclinar aún más la cuestión a favor del enfoque de plataformas será la apropiación que el marketing hizo de la concepción de lo transmedia.

---

<sup>1</sup> Christy Dena realizó un doctorado sobre la práctica transmedia, redactó la definición de "ficciones transmediales" para la Enciclopedia Johns Hopkins de Textualidad Digital y ha publicado en revistas como *Convergence* y *ToDiGRA*. Dena es profesora titular y ha sido Coordinadora del Departamento de Juegos y Catedrática Nacional de Juegos en el SAE Creative Media Institute. Como profesional creativa, Dena ha obtenido premios de escritura digital por sus proyectos originales, y es miembro de la Academia Internacional de las Artes y las Ciencias de la Televisión (Emmys); y miembro del Consejo Editorial de Entertainment Technology Press (ETC) de Carnegie Mellon.

Como caso emblemático, puede visitarse en YouTube<sup>2</sup> el explainer desarrollado por la más que centenaria agencia de publicidad FCB en su versión FCB&FiRe - España. En él se nos cuenta una versión “moderna” del cuento de la Cenicienta, en versión “transmedia”: en donde es invocada una multitud de plataformas mediales para ir contando segmentos de un cuento cuya narrativa es lineal. Este video enfatiza la idea de que una narrativa transmedia puede ser una narrativa clásica, lineal, segmentada en múltiples plataformas, frente a la cual la comunidad de usuarios responde alegremente y, en segundos, cualquier publicación tiene miles o millones de usuarios instantáneamente. Afirmaciones que no condicen con la realidad como lo puede afirmar cualquiera de los que hemos diseñado una experiencia transmedia alguna vez.

Esta visión va a ser la mayormente difundida por diversos autores, y mayormente se constituye en la visión estándar de lo que se entiende por “transmedia”: un adjetivo que, modificando al sustantivo “narrativa”, especifica el uso de varias plataformas mediales (al menos 3, según la PGA) para contar una historia.

### **2.c.- Carlos Scolari, la “ley de Moore” semántica y la muerte anunciada de las narrativas transmedia.**

Carlos Scolari es autor del popular texto en español “Narrativas Transmedia. Donde todos los medios cuentan.” (2012) y gran divulgador de este tipo de narrativas durante varios años. En 2017, en su Blog “Hipermediaciones”, escribió una entrada titulada “Transmedia is dead. Long live transmedia!”, ideas que había presentado en la *Transmedia Earth Conference. Global Convergence Cultures* en Medellín, Colombia.

En el texto, se centra en que la naturalización, uso y abuso del concepto Transmedia unido a “la ley de Moore Semántica”, que es el nombre que le da a la promoción de una obsolescencia terminológica planificada, pensada más en el marketing viral que en la necesidad lingüística real, hacen que, en su opinión, la palabra Transmedia tenga los días contados.

A la vez, Scolari plantea que “numerosos conceptos pasados de moda por los efectos de la Ley de Moore Semántica siguen siendo utilizados en el ámbito académico con gran provecho”. Y finaliza diciendo que “la desaparición del concepto de “transmedia” en el mundo profesional solo significará que la mayor parte de los proyectos de comunicación serán transmedia y no será necesario remarcar

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ&t=6s&pp=ygUVY2VuaWNpZW50YSB0cmFuc21lZGlh>

esa característica, de la misma manera que muchos proyectos son ‘multimedia’ y nadie se preocupa por adjetivarlos”. (Scolari, 2017, p. 01)

En este mismo artículo, Scolari introduce dos cuestiones que retomaremos más adelante. Primero, hace una caracterización semántica – no exenta de ironía - sobre el uso del término “Transmedia”:

Los síntomas que afloraron durante el encuentro de Medellín, desde cierto hastío debido al uso desenfrenado del adjetivo “transmedia” hasta, peor aún, su utilización como sustantivo (cada vez que alguien dice “la transmedia” muere un pajarito de *AngryBirds*), son un buen ejemplo de las discusiones que se vienen... (...) ¿Todo es “transmedia”? Si tomamos en cuenta lo que ya pasó con otros conceptos como “multimedia” está claro que nos estamos acercando al techo de la ola. (Scolari, 2017, p. 01)

Más adelante, en su texto, Scolari se pregunta sobre la terminología relacionada a lo Transmedia en una era “post-transmedia”, y el rol del diseño narrativo. Retomaremos estos dos aspectos al tratar nuestra propuesta.

Hasta aquí el camino de lo transmedia en su versión estándar. Pasemos entonces a recorrer el trayecto alternativo, partiendo de la concepción de lo transmedia centrada en la creación de un mundo transmedial “agnóstico” de plataformas.

### **3.- De las Plataformas a los Mundos como punto de partida.**

Como ya adelantamos, en 2004, apenas un año después de la publicación de la entrada de Jenkins en su blog del MIT, dos investigadoras del IT de Copenhagen llamadas Lisbeth Klastrup y Susana Tosca presentaban en Tokio, en el marco de la Conferencia Internacional sobre Cibernundos, su ponencia “Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design”. Revisando la publicación de las ponencias de ese encuentro, encontramos un dato clave para entender el por qué de las diferencias de enfoque. El contexto de producción del artículo de Klastrup y Tosca es la creación de entornos digitales interactivos e inmersivos, no los productos mediales “clásicos” como films o series organizados en franquicias de los que se ocupó Jenkins en 2003. Es en ese ámbito en donde nuestras autoras conceptualizan por vez primera el “mundo transmedial”.

Años después, en su libro “Transmedial Worlds and Everyday Life” (2020), las autoras recorren el desarrollo de la génesis de la noción y actualizan la definición de los mundos transmediales como:

“sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales se puede actualizar o derivar un repertorio de historias y personajes ficticiales a través de diversas formas mediáticas. Lo que caracteriza a un mundo transmedial es que el público y los diseñadores comparten una imagen mental de la "mundanidad" (una serie de rasgos distintivos de su universo). Al sumergirnos en las instancias de un mundo transmedial, participamos en un proceso continuo de circulación, expansión y reapropiación de contenidos relacionados con el mundo que atraviesan tanto el tiempo como las plataformas mediáticas”. (Tosca y Klastруп, 2020)

“Narrativa” (Mundo), comunidades de “Usuarios” (audiencias que interactúan a su vez en diverso grado como productores) y “Plataformas” mediales se constituyen en la tríada básica de una “Experiencia Transmedia”.

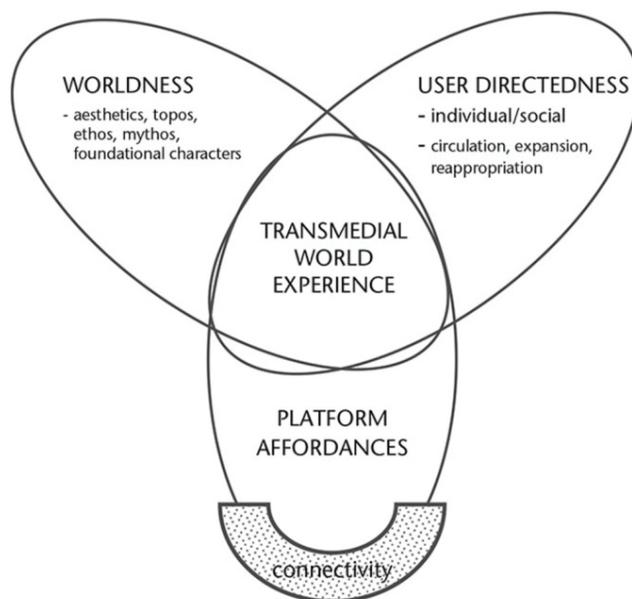


FIGURE 2.2. A transmedial experience model

### **Tosca, S. y Klastруп, L. Un modelo de experiencia transmedia (2020).**

De alguna manera estos enfoques aportados por las investigadoras afincadas en Dinamarca son incorporados y retomados por el mismo Henry Jenkins en sus reconceptualizaciones posteriores.

Cuatro años después de su artículo original, en 2007, Jenkins publicará en su blog una entrada llamada “Transmedia 101”, un sumario con vistas a ser leído por estudiantes en el que consigna algunos cambios importantes que se van dando en la concepción de las Narrativas Transmedia.

Uno de los puntos cruciales, en nuestra opinión, es la importancia que Jenkins comienza a darle a la noción de “mundo”.

“Muy a menudo, las historias transmediáticas están basadas no en personajes individuales o tramas determinadas, sino en mundos ficcionales complejos que pueden sostener múltiples personajes interrelacionados entre sí, así como sus historias. Este proceso de creación de mundos fomenta un impulso enciclopédico tanto en los lectores como en los escritores. Se nos incita a dominar lo que pueda ser sabido sobre un mundo que está en continua expansión más allá de nuestro alcance”. (Jenkins, 2013, p. 01)

Es también muy importante el énfasis que Jenkins pone, en este texto, en los aspectos participativos y co-autorales de la comunidad de fans, al enunciar que un texto transmediático proporciona una serie de roles y metas que los lectores pueden asumir mientras recrean aspectos de la historia a lo largo de su vida diaria. Pone el ejemplo de la figura de acción de *Boba Fett*, un personaje que tan solo había tenido un papel menor en la serie de *Stars Wars*, que generó interés entre los consumidores creando presión para darle una mayor función en la trama en historias posteriores.

También hace referencia a la potencia de las narrativas transmedia para generar en los usuarios un gran incentivo para seguir desarrollando elementos narrativos, trabajando con ellos a través de sus especulaciones hasta que cobran vida por sí mismos. El *fan fiction* puede ser visto como una expansión no autorizada de esas franquicias mediáticas hacia nuevas direcciones que reflejan el deseo del lector de “rellenar las lagunas” que han descubierto en el material del producto comercial.

En otro posteo escrito en su blog en agosto de 2011 llamado “Transmedia 202”, Jenkins sintetiza muchos de los debates ocurridos a lo largo de los años sobre la definición de narrativas transmedia, y agrega perspectivas y puntos de vista que desarrollaría posteriormente en un libro –muy recomendable– que escribió en colaboración con Sam Ford y Joshua Green llamado “*Spreadable*

*Media*" (2013)<sup>3</sup>. La divisa del libro es sencilla y contundente, como afirman los autores en la Introducción: *"If it doesn't spread, it's dead."* Si no se propaga, está muerto. El énfasis en la propagación de los contenidos retoma el sentido de proceso activo y en movimiento de la visión de Kinder, la expansión a través de múltiples plataformas, del primer Jenkins, pero también la noción de "mundo" -poroso e incompleto por estructura- que invita a los usuarios a recorrer los "trayectos" narrativos propuestos, pero también a generar nuevos caminos, iluminando zonas oscuras del territorio narrativo y expandiéndolo.

Estos cambios comienzan a reflejarse en la definición de Narrativas Transmedia que Jenkins reformula en su entrada de blog "Transmedia 202":

"La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se propagan sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia." (Jenkins, 2014)

### **3.a.- Los aportes desde las "poéticas": Nuno Bernardo y Max Giovagnoli.**

En paralelo a la teorización académica, comenzaron a surgir productores que, a partir de su propia experiencia de producción, reflexionaron sobre las narrativas transmedia y lo publicaron en forma de manuales y guías. Entendemos estos textos como verdaderas "poéticas" en el sentido clásico de "reflexiones sobre el hacer, sobre el crear".

Los casos de Nuno Bernardo y Max Giovagnoli son especialmente relevantes para nuestro recorrido por los enfoques y nociones incluidos en manuales y guías de producción muy populares.

Ambos autores tratan el tema desde una perspectiva netamente operativa. Se preocupan por el cómo y tienen al productor como lector modelo. Pero en ese recorrido conceptualizan sobre aspectos cruciales tales como las "narrativas agnósticas de plataforma" (Bernardo), o el status dado a la "participación" y "co-autoría" del usuario (Giovagnoli).

---

3 Hay traducción castellana: "Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red" (2015) Barcelona: Gedisa.

## Nuno Bernardo y las narrativas “agnósticas” de plataforma.

En abril de 2011, el productor portugués Nuno Bernardo publicó su *“The Producer’s Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms.”*

Comienza su texto haciendo referencia a sus inicios – muy tempranos – en la producción transmedia. Nos cuenta acerca de su entusiasmo frente a “Majestic”, uno de los primeros juegos de realidad alternativa (ARG) que difuminaba la línea entre las experiencias dentro y fuera del juego.

“Lo que me sorprendió fue el hecho de que utilizaran diferentes plataformas para el mismo juego. Creaban una historia muy interesante, pero lo que hacía que el juego fuera diferente era la forma en que metía al jugador en la historia haciéndole participar de muchas maneras. “Majestic” desarrolló el concepto de que, incluso cuando dejabas de jugar y abandonabas el juego y su mundo, la historia continuaba. (...) Me pareció una idea fascinante, ya que implicaba una forma de pensar completamente distinta.” (Bernardo, 2011, p. XVIII)

Bernardo relata luego su experiencia desarrollando un proyecto piloto de televisión interactiva en Portugal entre TV Cabo y Microsoft.

“A medida que el proyecto avanzaba, me fui interesando cada vez más en cómo los diferentes tipos de contenido atraían a la audiencia. Una de las cosas que llegué a apreciar fue que, si se ofrecía a la audiencia algo un poco más atractivo que la experiencia televisiva habitual, respondería y conectaría realmente con el contenido. (...) Aprovechando las enseñanzas de la convención de medios de Cannes y mi trabajo con Microsoft TV, me di cuenta de que si atraes al público y lo sumerges en tu historia, conseguirás una audiencia mayor de la que conseguirías de otro modo.” (Bernardo, 2011, p. XVIII)

Y aquí viene lo importante para nosotros: los fundamentos de investigación y desarrollo de su nueva empresa, Beactive.

“Empecé a desarrollar el concepto de atraer al público con contenidos interactivos. Lo más importante en esta fase es que quería que estos **contenidos interactivos fueran agnósticos” (independientes) de la plataforma o del medio.** Con esto quiero

decir que me centraba en producir contenidos, pero no me preocupaba qué plataforma o medio utilizaría para comunicarlos. Mi intención desde el principio era contar una historia, preferiblemente utilizando varios medios y plataformas diferentes.” (Bernardo, 2011, p. XIX)

El concepto de narrativas “agnósticas” o independientes de las plataformas mediales (y por tanto, también de los formatos de los contenidos) nos permitió hacer una ligazón operativa con la concepción teórica de los “mundos” desarrollada por Susana Tosca y Lisbeth Klastруп.

En 2014, Bernardo publicó un nuevo libro: “Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling”. Ya desde el título, hay un cambio substancial en la dirección que nos interesa puntualmente: “transmedia” deja de ser entendido por Bernardo como un calificativo de un tipo particular de narrativas, para ser concebido como una estrategia de producción. Y en esta perspectiva, la construcción de un Mundo y el desarrollo de Narrativas Agnósticas de las Plataformas Mediales pasan a ocupar un rol protagónico.

En la primera sección del libro cuyo título es “Cómo me enamoré de las narrativas transmedia”, Bernardo sintetiza mucho de lo experimentado en su productora Be Active. Allí, habla sobre el que, para él, es el verdadero valor de las narrativas transmedia: “dar prioridad a una experiencia narrativa dinámica frente a una emisión más o menos estática. (...) Contar historias tiene que ver tanto con la forma en que se elige hacerlo como con el contenido.” (Bernardo, 2014). Luego, nos llama la atención sobre la posibilidad de las narrativas transmedia de crear comunidades interactivas. Por eso, Bernardo propone “llamar a la acción” a las audiencias y fomentar la interacción entre ellas.

Tras estas reflexiones, Bernardo describe lo que llama “la perspectiva transmedia para el desarrollo de una marca (o IP -Intellectual Property- )”. Identifica varias técnicas de producción diferentes que se engloban bajo el nombre general de transmedia. Cada modalidad tiene un objetivo final y un proceso de desarrollo únicos.

### ***Género 1: La extensión de marca.***

La extensión de marca es la forma más común de transmedia e implica que un estudio o una cadena de televisión produzcan contenidos complementarios a través de múltiples plataformas para promocionar un producto principal, como un largometraje o una serie de televisión. El público tiene

acceso a información adicional -precuelas, historias de fondo, finales alternativos, por ejemplo- a través de la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles. Su objetivo es impulsar la venta de entradas y aumentar la audiencia. La serie de televisión o la película en la que se basa sigue siendo el punto de anclaje del contenido.

### **Género 2: El “trampolín” (“Stepping Stone”).**

En muchos casos, explica Bernardo, estos proyectos son precuelas de películas o series de televisión de éxito, o se producen exclusivamente para el consumo *online* y se monetizan mediante asociaciones publicitarias. El productor de este tipo de contenido se centrará en un producto digital principal y tirará la botella al mar. Si el producto tiene éxito en su plataforma original, puede transformarse en una marca transmedia. La inmensa mayoría de las veces los contenidos digitales no consiguen pasar a los medios convencionales y, la mayoría de las veces, los ingresos por publicidad en línea son insuficientes para sostener un proyecto de este tipo. Sin embargo, hay excepciones a la regla. Bernardo mismo fue productor de una franquicia desarrollada por metodología de “trampolín”, llamada “Beat Girl” que comenzó en una plataforma marginal -*Pinterest*- y llegó a convertirse en film, tras haber pasado por otras plataformas y formatos intermedios.

### **Género 3: Transmedia orgánico.**

“Transmedia orgánico” es el nombre que Bernardo le da a su propia práctica de trabajo en su productora beActive. Un enfoque centrado en la narración “agnóstica” de plataforma.

“Cuando desarrollamos un mundo narrativo, permitimos que la actividad multiplataforma crezca orgánicamente desde el interior de la historia. El proceso se centra en la historia, no en la plataforma. Storyline y las aplicaciones multiplataforma evolucionan a la par, evitando que estas últimas se conviertan en un complemento o un truco. Más bien, son generadas por el propio storyline.”  
(Bernardo, 2014, p. 22)

Bernardo concluye que el enfoque “transmedia orgánico” permite al productor incubar una historia o un personaje online e implicar a su público en el proceso de su desarrollo en tiempo real. Entiende que el objetivo de la actividad transmedia no es principalmente el marketing, sino crear una experiencia más rica e interactiva para la audiencia.

### Max Giovagnoli: participación y “co-autoría”.

Otro texto de gran circulación en el que se encuentran tanto reflexiones teóricas como metodologías de producción transmedia es el escrito en 2011 por el productor e investigador italiano Max Giovagnoli llamado “Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques.” (Narrativa transmedia. Imágenes, formas y técnicas).

Ya al principio del texto, Giovagnoli realiza una especie de manifiesto sobre lo que implica una experiencia transmedia. Le llama los cuatro puntos cardinales de "hacer transmedia".

1. Hacer transmedia significa involucrar múltiples medios en un proyecto editorial, manteniendo las características y el lenguaje de cada uno, aunque formen parte de un único sistema de comunicación integrada;
2. Hacer transmedia significa hacer que los contenidos del proyecto estén disponibles en diferentes plataformas tecnológicas, sin provocar solapamientos ni interferencias, al tiempo que se gestiona la historia vivida por los diferentes públicos;
3. Hacer transmedia significa permitir que los múltiples medios cuenten historias diferentes pero todas explorando un tema común, aunque se experimente a través de múltiples perspectivas narrativas;
4. Hacer transmedia significa aceptar ceder una parte de la autoría y la responsabilidad de la historia al público y a otros narradores para crear un relato participativo y sinérgico con las experiencias de los diferentes públicos. (Giovagnoli, 2011, p. 16)

Este último punto enunciado por Giovagnoli es categórico respecto del tipo de experiencia a la que llamar transmedia en un sentido estricto, y divide aguas. Muchos teóricos y productores concordamos con él y lo consideramos prioritario, en tanto otros lo suponen casi como un opcional, como es el caso de Siobhan O’Flynn cuando define un “documental transmedia” como aquel “que distribuye una narrativa a través de más de una plataforma, puede ser participativo o no, puede invitar o no a contenidos generados por el público, tiende a ser abierto y evolutivo, aunque no siempre” (2012, p. 144). (Además, el de O’Flynn es otro buen ejemplo de concepción “estándar” de transmedia, focalizado en las plataformas).

Según Giovagnoli, en los proyectos transmedia,

“la autoría suele estar más oculta que expuesta, y la responsabilidad del relato se disimula en la historia y sus diferentes usos, para considerar -desde el principio- el qué y el cómo del relato en función de la audiencia más que del creador (narrador, productor, gestor de promociones).” (2011, p. 18)

y acuerda con Lance Weiler –a quien entrevista– en que

“La autoría está cambiando y, como resultado, cada más gente puede formar parte de la narrativa. En ese sentido, la narrativa participativa es una oportunidad para aprovechar el mundo conectado en el que vivimos. Para mí, Transmedia es pedir a la gente que colabore y co-cree historias que puedan ser puntos de partida de conexiones sociales, y entonces, las historias se difundirán.” (Giovagnoli, 2011, p. 133)

#### **4.- El Impacto del Routledge Companion.**

En 2019, aparece una obra de amplios alcances sobre el tema, enmarcado en la prestigiosa serie Companion de la Editorial Routledge: “The Routledge Companion to Transmedia Studies” al cuidado de Matthew Freeman y Renira Rampazzo Gambarato. En ella podemos encontrar una gran cantidad de artículos organizados en cinco secciones: Industrias, Artes, Prácticas, Culturas y Metodologías de la Transmedialidad, escritos por especialistas académicos, pero también por productores como el mismo Max Giovagnoli.

Es muy interesante destacar el disparador que los editores eligieron para animar una conversación entre cuatro especialistas, a modo de “cierre” del libro:

La transmedialidad sigue significando cosas diferentes para personas diferentes y de formas diferentes, aunque con algunas coincidencias conceptuales generales que hacen que el término siga siendo útil. (Freeman y Rampazzo Gambarato, 2019)

Casi treinta años después el “proceso activo, en curso, que siempre permanece abierto y sujeto a cambios” del que hablaba Marsha Kinder al inaugurar el uso del término “transmedia”, sigue allí, indómito, para bien y para mal.

## II.- NUESTRA PROPUESTA: LA PRODUCCIÓN TRANSMEDIA DE NARRATIVAS.

No hablar ya de “producción de narrativas transmedia” sino de “producción transmedia de narrativas” no es un mero juego de palabras. A continuación desarrollamos por qué desde nuestra propia experiencia de producción e investigación<sup>4</sup>.

Retomando la cuestión semántica: Lo transmedia como característica, como género narrativo y como contenido.

Ya hicimos referencia más arriba a la afirmación -no exenta de humor- de Carlos Scolari en relación al hastío sufrido por investigadores y productores de narrativas transmedia en el Encuentro de Medellín por el abuso del término tanto en su variante adjetivo como sustantivado mediante los artículos “el” o “la”.

Aunque no lo parezca, este tema es cosa seria, sobre todo para quienes producimos y reflexionamos sobre el tema insistentemente. De aquí que, a lo largo del tiempo, tras producir, pensar y jugar con el lenguaje largamente, decidimos lanzar nuestra propia propuesta.

En principio, desistimos enfáticamente de las formas de sustantivación mediante los artículos “el” o “la”. Por lo que, para nuestro uso, le reservamos al adjetivo “transmedia” su carácter de tal, y en el caso de necesitar sustantivarlo –como en el título de este texto-, elegimos el artículo neutro “lo”, que en nuestra lengua ayuda a sustantivar sin perder el rasgo abstracto de la característica con que califica o especifica el adjetivo a un sustantivo o nombre común.

Entonces transmedia es una característica, es un adjetivo que, de ser necesario, será “lo transmedia”. Pero creemos que lo importante, en nuestro caso, es a quién modifica.

La frase acuñada por Jenkins es “transmedia storytelling”, “narrativas transmedia”. Pero esa expresión pasó rápidamente a ser una marca clasificatoria. “Transmedia” es un adjetivo más en una serie de adjetivos que califican a las narrativas.

---

<sup>4</sup> Con Julio Bertolotti, Hernán Cazzaniga, Gonzalo Prado y Gabriel Romero venimos trabajando en la producción de experiencias transmedia tales como Malvinas: vida durante la guerra (2012); Proyecto Ñandutí (2014); Experiencia Cortázar (2014); Mujeres Ingenieras (2015); Cien años de Radio Argentina (2020); Malvinas Transmedia (2022) desde hace más de una década, y reflexionando y teorizando sobre nuestras prácticas. Este trabajo fue la base del Programa de Investigación Aplicada en Narrativas Audiovisuales en la Convergencia (PIANAC), que se aloja en el Instituto de Investigación sobre Arte y Cultura – Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) – Argentina. A la vez, el Encuentro de Narrativas Transmedia que se realiza en el marco del Foro Internacional de Periodismo Digital que organiza Fernando Irigaray y el equipo del DCMTeam desde la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia – ICLA - UNR, ha sido un lugar importante para la discusión y presentación de nuestras ideas y experiencias. Finalmente, en el marco del PIANAC, organizamos el Foro Internacional “Narrativas en las Fronteras” desde 2021.

En uno de los cursos universitarios que impartimos sobre estas temáticas dimos en llamar a una unidad “Narrativas<sub>(x)</sub>”. Y ese “sub x” puede ser reemplazado -al igual que en una función matemática- por *n* adjetivos calificativos. En nuestra serie suelen aparecer, *ergódicas, interactivas, transmedia, de videojuegos, etc.*

Este uso del adjetivo “transmedia” como calificativo de un género de narrativas es, al menos, equívoco y como ya hemos visto, pone el énfasis en la versión estándar, focalizadas en las plataformas mediales, más que en el agnosticismo de ellas. Por eso decidimos no usarlo. Además, por extensión -y por el abuso que se hizo y hace del término aún hoy- pasaron a calificarse de igual manera los contenidos mediales. Entonces se suele escuchar que hablan de “documental transmedia”, de “serie transmedia” o “videojuego transmedia” lo que, desde nuestra posición, es un completo absurdo.

Como veremos en profundidad en la sección siguiente -y ya pudimos leer en Bernardo o en Klastrop y Tosca a quienes seguimos en esta línea de reflexión- lo propio de las narrativas de este tipo es poner el énfasis en la construcción de una “mundanidad” del mundo narrativo o transmedial, agnóstica (independiente) de las plataformas mediales y los formatos correspondientes.

De allí que nosotros, de acuerdo con nuestras experiencias de producción<sup>5</sup> y reflexión sobre ellas y sobre la teoría existente, consideramos más adecuado hablar de “producción transmedia de narrativas”, lo que implica poner en juego los tres tiempos lógicos que logramos aislar analíticamente - en un proceso en donde no siempre quedan claros los pasos -, y calificar de transmedia al modo de producción.

Vamos, entonces, a por ello.

### **5.- Los tres tiempos lógicos en la producción transmedia de narrativas.**

En otro texto destinado a un libro de factura colectiva -aún en prensa- que busca analizar los fenómenos narrativos en la convergencia digital y cultural, llamado “Los canales públicos de TV en tiempos de convergencia digital y cultural. Una propuesta marco para su transformación en pos de sus objetivos como Radiotelevisoras de Servicio Público” (Romero, 2023) comenzamos a escribir sobre este tema.

---

<sup>5</sup> Sobre todo, a partir de “Experiencia Cortázar (2014) en adelante.

Retomando algunas reflexiones previas que realizamos con Gabriel Romero, miembro de nuestro equipo de trabajo en el marco del PIANAC (Programa de Investigación Aplicada en Narrativas en tiempos de Convergencia – Instituto de Investigación sobre Arte y Cultura (IIAC) – Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) – Argentina)<sup>6</sup>, hacemos referencia a una aparente contradicción que encontramos al caracterizar el modo transmedia de producción entre la universalidad de lo “agnóstico de plataformas” y la especificidad de los contenidos y formatos mediales que componen los productos de la experiencia.

El intentar resolver este problema nos llevó a introducir a la variable “tiempo”. Pero no como tiempo “cronológico”, sino como tiempo “lógico”. Hablamos de tiempos lógicos, inspirándonos en el uso que de la expresión hace el gran psicoanalista francés Jacques Lacan en “El tiempo lógico y el aserto de certidumbre anticipada. Un nuevo sofisma” (Lacan, 2003; p. 187). Allí, Lacan habla de tres momentos de evidencia. Cada uno es un tránsito hacia el siguiente, se reabsorbe en él, subsistiendo el último. Por tanto son momentos que incorporan al anterior y lo transforman, hasta quedar sólo el último momento, en donde, casualmente se produce la operación, es decir la experiencia / emergencia subjetiva.

En nuestro caso, esos tiempos son:

- El instante de la Concepción del Mundo
- El tiempo de la Producción de los Contenidos
- El momento de la Experiencia

Hay un primer tiempo lógico en que lo transmedia se concibe como independiente de toda plataforma; se produce como constructo abstracto y luego, una vez establecidas ciertas características de ese mundo, en un segundo tiempo lógico, se opera una modalización en diversos formatos y plataformas, siendo los productos resultantes condicionados por esas formas mediales particulares. Esos contenidos serán experimentados por los usuarios en un tercer tiempo. Usuarios quienes, a su vez, gracias a la estructura porosa e incompleta por definición del mundo, pueden convertirse en productores.

---

<sup>6</sup> Cfr. <https://narrativasenlaconvergencia.ar> o <https://untref.edu.ar/instituto/programa-de-investigacion-aplicada-en-narrativas-audiovisuales-en-tiempos-de-convergencia-digital-y-cultural>

En una de las sesiones de nuestro Foro Internacional “Narrativas en las Fronteras” <sup>7</sup> –evento que realizamos anualmente como parte del PIANAC- en un diálogo con la prestigiosa guionista argentina Marisa Quiroga, encontramos una tácita verificación de lo expuesto. Cuando en el diálogo con Marisa, enunciábamos la importancia de la construcción del Mundo, ella nos retrucó: “todos los buenos guionistas lo hacen”. Y es cierto, los buenos narradores lo hacen. Solo que, en general, no piensan más que en un contenido particular para una plataforma medial específica –como en el caso de Marisa, el cine o la televisión-, y entonces la “escisión” entre el primer tiempo lógico y el segundo, pasa inadvertida.

En el actual esquema de producción y recepción transmedia, la existencia de ese primer tiempo de la constitución del Mundo toma necesaria consistencia independiente. Hasta la llegada del procesador de textos, el poner ideas por escrito estaba indisolublemente unido a la sintaxis y a la ortografía, y a partir de él esos aspectos se escindieron. Así, hasta la llegada del modo de producción transmedia, el narrador pensaba en mundo y tramas como partes constituyentes de un “todo” único. Sin embargo, la necesidad de trabajar atento a las diferentes configuraciones de las plataformas mediales y las comunidades de usuarios hicieron necesario que los narradores presten atención a esa “mundanidad” del mundo, despegado de las tramas –que entendemos como “trayectos” en el Mundo-, que los usuarios recorrerán en forma de determinada secuencia de contenidos en las diversas plataformas. Establecida esta secuencia lógica de producción del mundo transmedial y los trayectos que los usuarios realizan en él, nos abocaremos a otro tema que es importante despejar antes de seguir.

## **6.- La cuestión de lo ficcional en lo transmedia.**

Si volvemos a referirnos a la historia de lo transmedia veremos que, en principio, todos los autores que se ocuparon del tema están de acuerdo. El concepto se refiere a lo que ocurre al interior de las grandes industrias del entretenimiento –con Disney como gran ejemplo-, por lo que se refiere a contenidos de ficción.

Henry Jenkins utiliza famosas ficciones de género maravilloso o de ciencia-ficción para ejemplificar en sus artículos. La Comi-Con es el espacio elegido por él para debatir un cierto cambio en la concepción

---

<sup>7</sup> Cfr. Foro Internacional “Narrativas em las Fronteras” - <https://narrativasenlasfronteras.ar/>

de “transmedia storytelling” que plasmará en el texto Transmedia 101. “Obra de ficción” es la expresión que utiliza en su reformulación de la definición del 2011.

En la misma línea desarrollan sus estudios Tosca y Klastrup. Como ya vimos, definen a los mundos transmediales como “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales se puede actualizar o derivar un repertorio de **historias y personajes ficticiales** a través de diversas formas mediáticas.” (Tosca y Klastrup, 2020, nuestro resaltado)

Sin embargo, y tal como afirman Anahí Lovato y Fernando Irigaray en su trabajo “La no-ficción latinoamericana: del documental interactivo al documental transmedia” (2021).

En las últimas décadas, diversos procesos de convergencia digital y tecnológica hicieron posible la mutación de los formatos narrativos y la aparición de nuevas especies en el campo de la comunicación. (...) El documental interactivo y transmedia en América Latina tiene ya más de dos décadas de desarrollo y consolidación (Lovato e Irigaray, 2021, p. 01)

Entonces, ¿cómo entender lo que ocurre en los casos latinoamericanos? Para hacerlo, debemos considerar los diferentes sentidos de del adjetivo “ficcional”, tomándolo como calificación, o como género.

En un primer sentido, estamos ante la cuestión de la verdad y la representación, magistralmente puesta en acto por el pintor belga René Magritte en su obra “La traición de las imágenes” (Magritte, 1929). En una segunda lectura, podemos identificar las etiquetas “ficcional” o “no ficcional” en un sentido de género, al estilo de Bajtin: una serie de enunciados del lenguaje que son agrupados porque tienen ciertas similitudes en su contenido temático, su estilo verbal y su composición<sup>8</sup>.

De la primera afirmación, podemos deducir que “todo film es ficcional”, ya que es siempre una representación mediada simbólicamente. Y siguiendo a Bill Nichols -uno de los más eminentes teóricos sobre el Documental- podemos afirmar también lo contrario: “todo film es documental”. Al fin y al cabo, - nos dice - las películas revelan los valores, deseos, anhelos, pensamiento, filosofía, etc. de una sociedad. Si el objetivo de un documental es revelar la vida, ¿no lo hacen todas las películas?

---

<sup>8</sup> Cfr. Bajtin, M. (1998). “El problema de los géneros discursivos” en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI editores.

Además, profundizando su afirmación, Nichols divide las películas en dos “macrogéneros”. La primera categoría de películas son documentales de realización de deseos (“ficciones”) y la segunda categoría son documentales de representación social (“documentales”). La primera categoría trata de explorar la imaginación: lo que podría ocurrir, lo que podría pasar, lo que querríamos que ocurriera o lo que nunca querríamos que ocurriera. La segunda categoría hace “visibles y audibles las cosas de la realidad social... dan una idea de lo que entendemos que ha sido la propia realidad, de lo que es ahora o de lo que puede llegar a ser”<sup>9</sup>.

De vuelta a lo transmedia, en general en las definiciones, el término “ficción” es utilizado como género. Y se opondría por negación a aquellas narrativas que dan cuenta de sucesos históricos, sociales que efectivamente ocurrieron. Esa es la acepción usada en el artículo referido a las narrativas interactivas y transmedia latinoamericanas de Lovato e Irigaray.

A su vez, como ya vimos, si nos centramos en el uso calificativo o especificativo del adjetivo, lo ficcional pierde sentido, ya que las estrategias y herramientas narrativas no cambian se narren relatos ficcionales o no ficcionales. Se narra, y punto.

Por lo que sería interesante redefinir lo transmedia sin alusiones a lo genérico de ficción. Basta entonces, por ahora, con suprimir el adjetivo ficcional de la definición de Klastrup y Tosca de Mundo Transmedial para salvar el problema: Sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales se puede actualizar o derivar un repertorio de historias y personajes a través de diversas formas mediáticas.

Lo que caracteriza a un mundo transmedial es que el público y los diseñadores comparten una imagen mental de la “mundanidad” (una serie de rasgos distintivos de su universo). Al sumergirnos en las instancias de un mundo transmedial, participamos en un proceso continuo de circulación, expansión y reapropiación de contenidos relacionados con el mundo que atraviesan tanto el tiempo como las plataformas mediáticas.

---

<sup>9</sup> Nichols, Bill (2010). *Introduction to Documentary*.

## 7.- Del Mundo y los trayectos de usuario.

*“caminante, no hay camino / sino estelas en la mar” (A. Machado)*

En este trayecto que venimos reconstruyendo de lo transmedia como modo de producción de narrativas a partir de la concepción de “mundo”, hay una autora que fue aludida varias veces pero nunca nombrada. Es hora de subsanar esa falta y presentar a Marie-Laure Ryan, una narratóloga con la que Klastrop y Tosca han dialogado a lo largo del tiempo, confrontando sus teorías – acordando las más de las veces, y marcando diferencias en algunos temas-.

En 2016, Ryan publicó un libro junto a los geógrafos Kenneth E. Foote y Maoz Azaryahu que lleva por título “Narrating Space. Spatializing narratives”. Basta una cita de su introducción para dimensionar la importancia de lo expuesto allí para nuestros propósitos:

Este libro se centra en las intersecciones entre espacio y narrativa. El interés por este tema ha crecido rápidamente a medida que la narratología se ha extendido desde las formas literarias y el discurso oral hasta una preocupación más amplia por la narración de historias en muchos ámbitos de la acción y la experiencia humanas, así como en muchos tipos de medios de comunicación. Tradicionalmente, el espacio se ha considerado un telón de fondo de la trama, aunque sólo fuera porque la narrativa, por definición, es un arte temporal que implica la secuenciación de acontecimientos. En contra de esta concepción tradicional, este libro defiende que el espacio desempeña otras funciones narrativas: puede ser un foco de atención, un portador de significado simbólico, un objeto de inversión emocional, un medio de planificación estratégica, un principio de organización e incluso un medio de apoyo. Las dos partes de nuestro título (narrar el espacio y espacializar la narración) sugieren que el espacio puede interactuar con la narración de dos formas principales. Por un lado, puede ser un objeto de representación; por otro, puede funcionar como el entorno en el que se despliega físicamente la narración o, dicho de otro modo, como el medio en el que se realiza la narración. (Ryan, 2016 pág. 3)

Los dichos de Ryan y sus colegas encajan perfectamente con el concepto de mundo que venimos trabajando. Y no debemos olvidar que quien conceptualizó por primera vez dicha noción, no fue otro

que el creador de la Tierra Media, que algo sabía del tema... En 1947, J.R.R. Tolkien publicó su ensayo 'On Fairy Stories' donde proponía que el acto de ser autor de ficción fantástica era semejante a crear "un mundo secundario en el que tu mente puede entrar" (Tolkien, 1965, pág. 37). Un mundo inmersivo. Tremenda actualidad de lo expuesto por Tolkien en su definición seminal.

Por otra parte, Ryan y Thon en otro de sus libros, "Storyworlds across media" (2014), habían planteado también una teoría sobre los mundos narrativos y los habían caracterizado describiendo sus componentes: existentes (personajes y objetos significativos); ambiente; leyes que rigen el mundo; reglas, hábitos y costumbres; eventos y eventos mentales.

En tanto, Tosca y Klastrup recurren a las etiquetas clásicas de: *Mythos*, *Ethos* y *Topos*, agregando en su última conceptualización – y solo para algunos casos – a *los personajes fundacionales*.

Para ellas, el **Mythos** se refiere a la historia fundacional, con las luchas definitivas que explican, por ejemplo, la relación entre varias partes o razas enfrentadas en el mundo. Puede incluir historias o rumores sobre el *Lore* -ciertos objetos, criaturas o monstruos exclusivos del mundo-. En suma, el *mythos* del mundo es el trasfondo de todos los trasfondos, el conocimiento central que el usuario debe tener para interactuar con las tramas o los personajes, o para interpretar con éxito los acontecimientos del mundo.

El **Ethos** abarca los sistemas de creencias que operan en el mundo, como la religión, la política y otras ideologías, la ética explícita e implícita y el código moral de comportamiento de los personajes y los seres sensibles del mundo. Entonces, el *ethos* es la forma de conocimiento necesaria para comprender los discursos subyacentes que impregnan un TMW, así como para saber cómo comportarse en el mundo, si uno mismo lo encarna como personaje, por ejemplo, en un juego de computadora.

El **Topos** define el escenario del mundo tanto en el espacio (geografía) como en el tiempo (historia). Aunque, como dice Ryan más arriba, no solo cumple la función de "telón de fondo de la narración".

En sus últimas actualizaciones del modelo, y basándose en sus propias observaciones a lo largo de los años, agregaron a la tríada original a los **personajes fundacionales**, que en los modelos anteriores se subsumían en la categoría de *mythos*. El hincapié en ellos se basa en que la experiencia de la mundanidad de muchos mundos transmediales implica referencia a personajes muy concretos al punto que, en algunos casos, estos personajes casi parecen constituir un mundo en sí mismos.

Nuestra experiencia de producción a lo largo de los años y de diseño de mundos transmediales y las reflexiones que de allí se infieren sumadas a lo expuesto en esta perspectiva, nos ha llevado a sacar algunas conclusiones y poner el foco en ciertas características de los mundos.

**Virtualidad.** Entendida en uno de los sentidos que Pierre Levy plantea en su libro “Lo Virtual”, siguiendo la premisa aristotélica<sup>10</sup>: lo virtual como potencia. El mundo se diseña “en potencia”, a la manera que una semilla contiene en potencia a un árbol.

**Diseño de situaciones de conflicto latentes.** Tal como los productores de historia de “reality shows” planifican posibles amores u odios entre participantes a partir de sus perfiles psicológicos, sociales y comportamentales. Son estos elementos disruptivos latentes los que son parte del mundo y no determinados hechos, luchas, peleas, en sí.

**Centralidad del usuario como agente.** Si bien son los diseñadores quienes proponen, es la comunidad de usuarios quien dispone y pone en acto lo potencialmente posible. Lo transmedia es poroso por estructura y, por tanto, la apropiación del mundo por parte de una comunidad, y que la experiencia “se vaya de las manos” de los diseñadores son los mejores indicadores de éxito.

**Organicidad: flexibilidad y rigor simultáneos.** La labor del diseño de mundos transmedia se centra en elementos fuertes y coherentes, pero que sostengan la posibilidad de verse modificados y sin embargo no perder las relaciones entre los elementos fundacionales. De allí, en nuestra opinión, la belleza de la denominación del modo de producción más complejo formulado por Nuno Bernardo: la producción “orgánica”.

**Agnosticismo de plataformas como analogía al camino de la Topología.** La geometría nació “métrica” (lo dice su nombre: geo: tierra; metrein: medida), y debieron pasar siglos hasta ir ampliando y abstrayendo sus dominios, a la par que complejizándolos con la integración del álgebra y el análisis matemático, hasta que en el Siglo XIX, los matemáticos lograron formular sus propiedades más abstractas con la aparición de la Topología.

La Narrativa va recorriendo un camino similar, abandonando los dominios de la Literatura para ir ampliando sus alcances y volviéndose cada vez más compleja y abstracta (agnóstica de plataformas, primer tiempo lógico) en busca de sus funciones primarias, a la vez que generando un saber “consciente de las plataformas mediales” (modalización y formalización en contenidos mediales de

---

<sup>10</sup> Cfr. Levy, Pierre (1999) ¿Qué es lo virtual? pp. 17 y siguientes.

acuerdo a las plataformas adecuadas según las comunidades de usuarios; segundo tiempo lógico) para, finalmente, generar una “experiencia” de usuario (tercer tiempo lógico) que genere una posibilidad de conmover al sujeto, perturbar su defensa y generar una huella.

Por eso, **las tramas se dan en ese último tiempo lógico, y no son inicialmente parte del mundo.** Los usuarios generarán trayectos por ese mundo viviendo las vicisitudes propias de una aventura, compartiendo experiencias, explorando confines en los que puedan encontrarse elementos previamente diseñados, o abriendo nuevos itinerarios que iluminan y muestran rincones del mundo de manera nueva.

Por eso la cita de Antonio Machado que abre el apartado. No son caminos previamente trazados los que recorren los usuarios. Son estelas las que van dejando a la vez que, al atesorar nuevas experiencias, tampoco son los mismos a medida que avanzan. ¿Hacia adónde? No cabe aquí más que el consejo del Gato de Chesire a Alicia: “A algún lado llegarás si caminas lo bastante” <sup>11</sup>.

### III.- ALGUNAS CONCLUSIONES PROVISIONALES.

A lo largo de estas páginas hemos tratado de reconstruir un camino alternativo para entender lo transmedia, frente a la visión estándar que se expandió poniendo el énfasis en la existencia de tres o más plataformas, originadas en las primeras concepciones de Jenkins.

Justo es decirlo, el propio Jenkins comenzó a darle cada vez más importancia al Mundo y a los Usuarios e inclusive, en su libro “Spreadable Media” se corre del problema de la “generación de IP” al poner el acento en el “spreading” (la dispersión) de los contenidos por sobre los problemas de la propiedad intelectual.

Por otro lado, hasta las grandes franquicias, como Marvel, al denominar a su IP “Marvel Cinematic Universe” reconocen a esta segunda forma de concebir lo transmedia.

El Universo cinematográfico de Marvel (MCU; en inglés: Marvel Cinematic Universe) es una franquicia de medios y un universo compartido, centrada en una serie de películas de superhéroes producidas por Marvel Studios. Las películas están basadas en personajes que aparecen en los cómics estadounidenses publicados por Marvel

---

<sup>11</sup> Carroll, Lewis (1865) Alice in Wonderland.

Comics. La franquicia también incluye series de televisión, cortometrajes, series digitales y literatura. El universo compartido, al igual que el Universo Marvel original en los cómics, se estableció mediante cruce de elementos, escenarios, elenco y personajes comunes de la trama. (Wikipedia, 2023)

Sin embargo, en el imaginario popular, sigue primando el enfoque basado en plataformas.

En nuestra opinión, nuestro aporte pasa por llamar la atención por el rol del Mundo, y por la necesidad de establecer y tener en cuenta los tiempos lógicos de generación de la “experiencia” que el usuario vive.

Este cambio, al igual que entender lo transmedia como un modo de producción y no como una caracterización particular o un “género” de narrativas, nos han permitido a lo largo de los años y del diseño narrativo de este tipo de producciones, poder trabajar poniendo el foco en cada momento en el elemento predominante del proceso. Ya que, si bien, narrativas, usuarios y plataformas están intrínsecamente ligados, en un primer tiempo predominan las narrativas; en un segundo, las plataformas y los contenidos mediales; y en un tercero, la experiencia de los usuarios.

Esta forma de pensar el proceso creativo de las narrativas ligadas a un mundo nos ha resultado fecunda tanto a la hora de diseñar proyectos como a la hora de intentar comprender por qué determinadas historias concitan el interés y la participación en formas y a través de plataformas mediales diferentes analógicas o digitales, que lleven a diversos sujetos a identificarse a un común.

No es momento de ocultar que vislumbramos en estas prácticas y teorizaciones un camino que nos es de muy alto interés: encontrar en estas formas y procesos nuevos caminos que nos reconduzcan a lo propiamente humano y nos ayuden a retomar el lazo primordial que, a veces, parece perdido: experiencias subjetivas en comunidad.

Quizá por escribir desde Latinoamérica, y tener esa pasión por las historias no-ficcionales de nuestro ambiente, confiemos en que este tipo de experiencias orientadas a llamar la atención sobre temáticas socialmente relevantes y las más de las veces, urgentes, puedan contribuir a la revalorización de un término central, hoy vapuleado: la Política.

## Referencias

- Acuña, Fernando y Caloguerea, Alejandro (2011). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago: Acción Audiovisual.
- Bernardo, Nuno (2011). *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa: BeActive.
- Bernardo, Nuno (2014). *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling*. Lisboa: BeActive.
- Finke, Nikki (2010) Producers Guild Of America Agrees On New Credit: "Transmedia Producer" en Deadline. Disponible en <https://deadline.com/2010/04/producers-guild-of-america-vote-on-creation-of-new-credit-transmedia-producer-30751/>
- Foucault, Michel (2010). "El pensamiento del afuera" en *Obras esenciales*. Barcelona: Paidós ibérica.
- Freeman, Matthew y Rampazzo Gambarato, Renira (Eds.) (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. London: Routledge.
- Giovagnoli, Max (2011). *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. ETC. Press
- Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. January 15, 2003. Disponible en <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, Henry (2013). Transmedia 101 and Other Posts En Espangnol. Online, disponible en <http://henryjenkins.org/blog/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html>
- Jenkins, H, Ford, S., Green, J. (2013). Spreadable Media: creating Value and Meaning in a Networked Culture.
- Kinder Marsha (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Kinder, Marsha (2016). *Transmedia Networks*, online, disponible en <http://www.marshakinder.com/concepts/o11.html>
- Klastrup, Lisbeth y Tosca, Susana (2004). Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design. December 2004. DOI: 10.1109/CW.2004.67
- Lacan, Jacques (2003). "El tiempo lógico y el aserto de certidumbre anticipada. Un nuevo sofisma." en *Escritos 1 – 2ª Ed*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.pp. 187 – 200.
- Levy, Pierre (1999). *¿Qué es lo Virtual?*. Buenos Aires: Paidós.
- Lovato, Anahí; Irigaray, Fernando (2021). "La no-ficción latinoamericana: del documental interactivo al documental transmedia". *Hipertext.net*, n.º 23, pp. 1-5, disponible en <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/394207>
- Macaulay, Scott (2010). PGA: transmedia producers have arrived, en *Filmmaker magazine*, edición del 6 de abril de 2010.
- Magritte, René (1928 - 1929). La trahison des images [Pintura] Museo: Museo de Arte del Condado de Los Ángeles (LACMA), Los Ángeles (Estados Unidos).
- Marvel Cinematic Universe. In Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Cinematic\\_Universe](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Cinematic_Universe)
- Nichols, Bill (2010). *Intoduction to Documentary*. 2<sup>nd</sup> Ed. Indiana University Press.

- O'Flynn, Siobhan (2012). "Documentary's Metamorphic Form: Webdoc, Interactive, Transmedia, Participatory and Beyond." *Studies in Documentary Film* 6: 45–55.
- Ryan, Marie-Laure; Foote, Kenneth and Azaryahu, Maoz (2016). *Narrating Space / Spatializing Narrative: Where Narrative Theory and Geography Meet*. Ohio State University Press.
- Romero Chamorro, S. (2022). *Narrar lo Real. Ensayos sobre no-ficción*. Mendoza: Blankspot.
- Scolari, Carlos (2012). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos (2017). Transmedia is dead. Long live Transmedia !!! en *Hipermediaciones*, online, disponible en <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>
- Tolkien, J.R.R. (1965). *Tree and leaf*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Tosca, Susana y Klastруп, Lisbeth (2020). *Transmedial Worlds in everyday life*. Londres: Routledge.