

LA CULTURA DE LOS NUDOS. UNA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO TRANSMEDIA Y A SU APLICACIÓN EN EL CASO ESPAÑOL

Jara Yáñez

Desde que Marshall McLuhan (MCLUHAN y QUENTIN, 1967) advirtiera, ya a principios de los setenta, una nueva forma de interconexión humana a escala global —en su célebre *aldea global* (MCLUHAN y POWERS, 1989)— nuestros mecanismos de comunicación han alcanzado niveles y capas de profundidad nunca sospechados. Superando cualquier predicción, vivimos hoy un mundo hipervinculado y en red en el que el intercambio es continuo y se produce en todas direcciones y a través de múltiples medios. Un sistema en el que las siempre nuevas y renovadas tecnologías de la comunicación, en perpetuo cambio y evolución, han acabado por ampliar el tradicional sistema lineal de comunicación¹ (gráfico 1) para convertirlo en un complejo esquema tridimensional y arbóreo en el que las ramas se multiplican y diversifican, se amplían y amplifican sin solución de continuidad y en todas direcciones (gráfico 2). En esta nueva *Network Society* todos somos puente y todos somos nodo y es

en los cruces donde la realidad se amplifica. Habitamos un nuevo y apasionante universo de redes que ha convertido la comunicación en un auténtico reto.

Es precisamente en este reto, sumergidos en este estimulante panorama, donde germina y florece el amplio y complejo concepto de transmedia. Una referencia que suele atribuirse al profesor Henry Jenkins, probablemente el primero en sistematizar el fenómeno a través de sus estudios en torno a la teoría de los fans en la gran industria del entretenimiento (JENKINS, 2008), pero que, más allá de terminologías y análisis, se expande y propaga de manera absolutamente espontánea y natural. De hecho, las influencias de lo que Jenkins (2008) había calificado como «convergencia mediática» sobrepasan muy pronto el ámbito cultural y de consumo para alcanzar terrenos más generales como el social o el político. El fenómeno del transmedia se convierte así en una realidad global que abarcaba

todos y cada uno de los ámbitos de nuestra vida y de nuestra relación con el mundo. Un fenómeno que rompe definitivamente con la jerarquía de los medios de comunicación para poner al alcance de cualquiera plataformas de difusión masivas que escapan, generalmente, al control del poder establecido y que abre el campo de la libertad de expresión a niveles insospechados. Un fenómeno, en definitiva, que pone en juego conceptos tan sugerentes como la cultura participativa (en la que cada usuario busca de manera activa el contenido, además de tener una mayor implicación en su creación) o la inteligencia colectiva (siguiendo a Pierre Levy [2004]: nadie puede saberlo todo pero si podemos combinar conocimientos) y que supone la interacción definitiva entre productor y consumidor. Lo transmediático supone, en definitiva, el modo en el que experimentamos la historia de nuestras vidas: «*Your life is a Transmedia Experience*» (GURFINKEL et al., 2010).

Nos centraremos aquí, sin embargo, solo en lo que a narrativas transmedia se refiere. En este ámbito, muchos son los que han definido y explicado el fenómeno. Referimos aquí sin embargo tan solo la definición de Jenkins (2007) por ser considerada aún hoy una de las más completas y clarificadoras:

«La narrativa transmediática representa un proceso en el que elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En teoría, cada medio contribuye de forma única al desarrollo de la historia²»

Convergencia de medios, *deep media*, *persistent narrative*, narrativas transmedia, *crossmedia*, multiplataforma, inmersivas... Los términos proliferan para referirse a un nuevo paradigma que, en definitiva, afecta a la forma de narrar y consumir historias. Historias que son tan amplias como universos y que se multiplican y diversifican a través de varias plataformas, medios y soportes sin los que no es posible completarla.

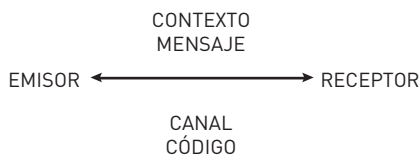


Gráfico 1. Sistema lineal de comunicación

Para esquematizar este nuevo modelo suele tomarse como referencia un diseño circular y concéntrico según el cual en el centro se encuentra la historia y alrededor de ella todos los medios posibles de difusión ordenados, de dentro a fuera, según la importancia y el orden en el que se vayan desarrollando (gráfico 3). Las variaciones dentro de este esquema, sin embargo, son infinitas y se definen y amplían con cada nuevo proyecto sin límites impuestos. Ahí radica, precisamente, una de las grandes riquezas del fenómeno.

El universo transmedia genera de este modo todo un ecosistema de consumo, alrededor de un nudo, en el que los puntos de entrada a la historia son múltiples e independientes. En él, además, la participación del usuario o consumidor se hace indispensable. La narración transmedia sumerge a la audiencia en un cosmos disperso de innumerables entradas, y es cada espectador el que

va completando, a su ritmo y según sus decisiones, su propia experiencia a través de mensajes, conceptos y temáticas entrelazados a través de múltiples plataformas. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, la participación de la audiencia va más allá y puede incluso llegar a dialogar, interactuar o ser generadora de contenidos. De este modo, las historias se construyen mediante un número descentralizado de autores que comparten y crean contenido a través de distintos medios mientras publicitan y dan repercusión a la historia. Así, el director transmediático se convierte en *story architect*³, una especie de *master* que, después de crear la idea central, solo puede dejar que sean los usuarios, por medio de su apropiación, los que la expandan y desplieguen. Es precisamente aquí donde se produce un excitante fenómeno asociado: con la narración transmediática, la teoría de los autores salta definitivamente por los aires. En el mundo de la cultura convergente, donde todo es fruto de la mezcla, la fusión y la colaboración, la idea de autor único queda cuestionada hasta el punto de derrumbar todos los mitos a ella asociada —como ya vaticinara también hace tiempo Walter Benjamin (1989/1936)—. Casos como el de Víctor López y David Cantolla, creadores de *Pocoyó* (D. Cantolla, L. Gallego y G. García Carsi, Clan: 2005-), dan muestra de la potencialidad de estos cambios. Ambos, después de abandonar Zinkia y de fundar su propia productora, Vodka Capital, se propusieron sacar adelante una nueva serie infantil de animación. El resultado es *Jelly Jamm* (aún a la espera de lanzamiento), que se pensó con el mismo espíritu de su predecesora y como proyecto transmediático de modo tal que, aunque el producto principal de lanzamiento es la serie, se trabaja en la creación de un universo completo que cuenta con una web interactiva, una colección de muñecos, juegos, bandas sonoras... y todo un equipo de personas coordinadas trabajando en torno a ello. El concepto de *factoría*, importado de las grandes empresas de animación estadounidenses, empieza a calar en

Gráfico 2. Network Society



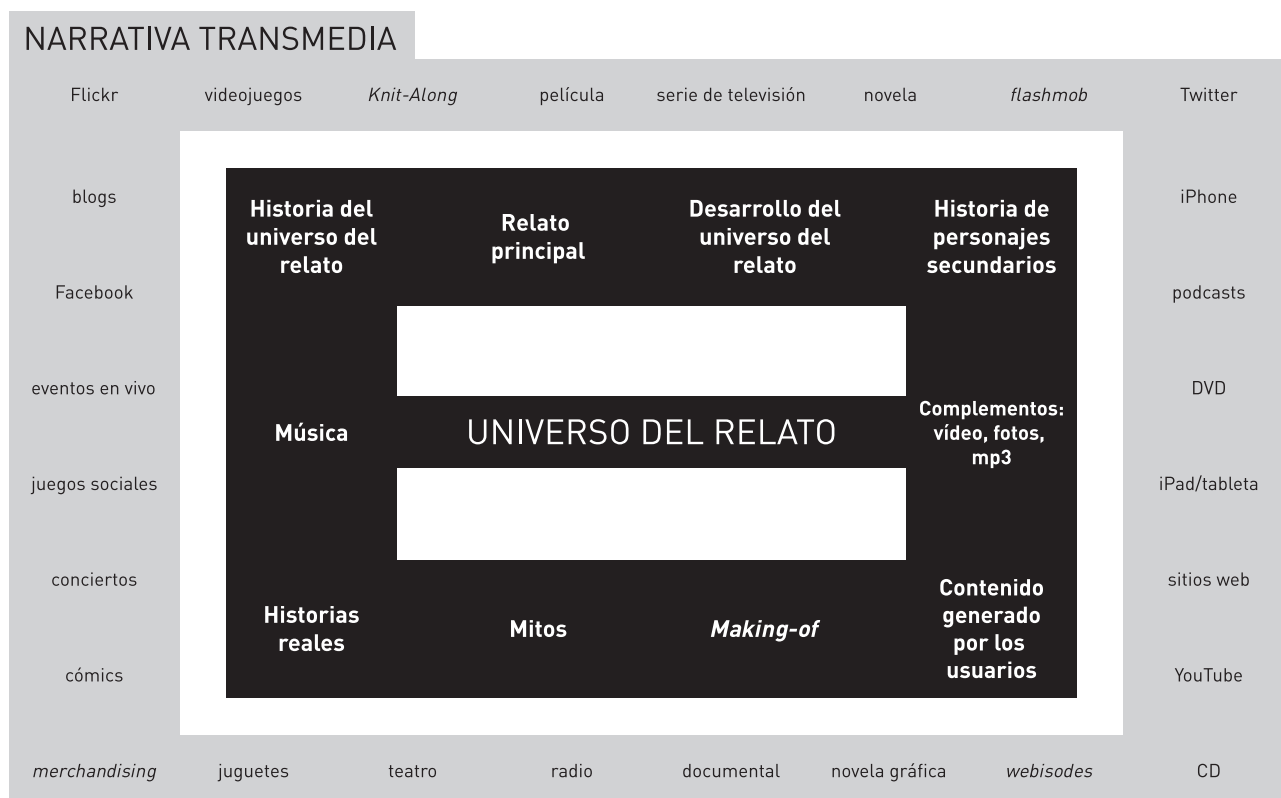


Gráfico 3. Narrativa transmedia

nuestro país con sorprendentes resultados, al tiempo que se rompen tabúes y prejuicios con respecto a esa enraizada idea del autor único que, en casos como estos, corre el riesgo de frenar un apasionante flujo creativo constante y colaborativo.

Sirva además como ejemplo de su aplicación también en instituciones más asentadas (o menos tendentes a

la innovación productiva) como Televisión Española, el modelo llevado a cabo para la serie *Águila Roja* (D. Écija, P. Nadal, E. Pozuelo y J. C. Cueto, TVE: 2009-). En un proceso de orden inverso al caso anterior, Globomedia (la empresa productora), decidió desarrollar aquí todo un universo paralelo a la emisión televisiva después del éxito de audiencia de la serie. Esencialmente a través

de la web, no solo se creó una comunidad de seguidores que participaban en los blogs y debates sobre la trama, sino que hubo incluso parte del público que, sin haber visto un solo capítulo de la serie, se aficionó al videojuego para, solo *a posteriori*, y con la intención de completar determinadas partes del juego que requieren información de la serie, acabaron enganchándose también a la emisión televisiva. En un ejemplo perfecto de explotación transmediática con buenísimos resultados, *Águila roja* consigue atrapar público de todas las edades por medio de distintos productos que acaban por retroalimentarse.

Pero, asociado a la pérdida de la idea de autor único, se inscribe aún un concepto más: el del *remix*. Según las teorías formuladas en torno a ello, cualquier nueva creación no es más que la combinación, copia y transformación de creaciones preexistentes. Kirby Ferguson explica el proceso a través de dos citas que son, además, la una reformulación de la otra. Y así, si en la primera



Bernard de Chartres afirmaba en el siglo XII: «Somos como enanos sobre los hombros de gigantes», cinco siglos después Isaac Newton reformulaba: «Si veo más lejos es porque estoy sobre los hombros de un gigante» (citado en FERGUSON, 2011, 1 febrero). Recolectar materiales, combinarlos, transformarlos y darles forma de nuevo es el origen de cualquier nueva creación. No hay ideas originales sino suma de conceptos anteriores que dan lugar, en un momento dado, a algo nuevo. En definitiva, no somos nada sin el gigante... Aprendemos de la copia y partimos de una idea ya existente para crear variaciones de la misma y mejorarla. La historia de los inventos, de hecho, no es más que la historia de una retroalimentación y también Henry Ford se dio cuenta de ello cuando afirmó: «No he inventado nada nuevo. Simplemente he recopilado descubrimientos de otros hombres que han estado trabajando durante siglos. El progreso sucede cuando todos los factores están preparados y es inevitable. Enseñar que solo unos cuantos hombres son responsables de los descubrimientos que han hecho avanzar a la humanidad es el peor de los sinsentidos» (citado en FERGUSON, 2011, 20 junio). Este mismo texto, finalmente, no es más que el resultado de una acumulación de conocimiento, ideas, relaciones, citas... Acumulación, en definitiva, del conocimiento acumulado.

La relación de conceptos, teorías y movimientos asociados al transmedia, sin embargo, no queda aquí. Y es que, en tanto que nueva herramienta narrativa, la transmedialidad se expresa no solo en la forma de concebir y narrar una historia, sino también en la de producirla y difundirla. Las nuevas tecnologías han abaratado los costes de producción y distribución pero sobre todo han multiplicado los canales disponibles y han facilitado al usuario un consumo directo gracias al cual accede a los contenidos, los archiva, comenta y se apropia de ellos de manera natural. Lo transmediático se convierte así en una nueva y prometedora fórmula para la liberalización

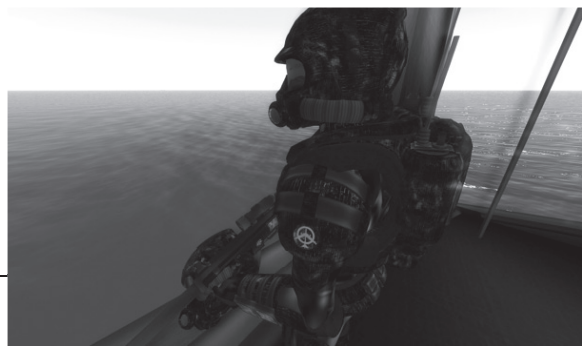
de los tradicionales canales de distribución y exhibición. Unos canales basados en el monopolio y la concentración de la propiedad de los medios comerciales (en manos de multinacionales) que resultan hoy, no solo absolutamente caducos, sino que además no hacen más que bloquear y entorpecer el ritmo natural de la creatividad y de su consumo. Es aquí donde entran estrategias de producción como el *crowdfunding*⁴ o de difusión como los estrenos multiplataforma⁵. Casos como el de Jonás Salas, cofundador de la plataforma de *crowdfunding* para proyectos creativos Verkami, por centrarnos en los ejemplos españoles más representativos, demuestran la enorme versatilidad y productividad del sistema. Desde Verkami entienden y utilizan la transmedialidad como mecanismo de fidelización de un grupo de fans o aficionados que son la base de mecenazgo de la página. A ellos se ofrece información privilegiada, obsequios, *merchandising* especial o invitaciones a eventos exclusivos a través de múltiples plataformas (de Internet a la vida real) a cambio de su aportación económica al proyecto concreto. En lo que a explotación transmediática se refiere, también un proyecto innovador y novedoso de *machinima* como *Vlogger*⁶ —un largometraje de Ricard Gras, referente mundial en esta técnica, producido por David Matoros (Zentropa Spain) y pendiente de estreno—, con un diseño de producción más o menos convencional, ha planteado una estrategia de difusión trans-

Limitar la experiencia fílmica a una hora y una sola vez ha quedado absolutamente desbordado gracias a la transmedialidad

mediática de gran calado. En un planteamiento de innovación integral, *Vlogger* podrá verse simultáneamente en Filmin, YouTube y Second Life. La maniobra multiplataforma prevé además una trayectoria en festivales, un posible pase en televisiones, su edición en DVD, pases gratuitos en BitTorrent, etc. El reto en este caso tiene que ver con la rentabilidad. Con una gran parte de las ventanas de exhibición gratuitas, el proyecto es viable solo gracias a un presupuesto bajo (*microbudget*) con relativo riesgo. Para Gras, por su parte, una vez estrenada, era esencial expandir la película más allá de sus propios límites y jugar con la transmedialidad: que los usuarios pudieran seguir inmersos en el universo del film (su trama, sus personajes, sus escenarios...) a través de otras plataformas, que los personajes de la película puedan chatear con los usuarios, que entren en juego las redes sociales, que se convierta en videojuego, que los avatares creados puedan ser utilizados por otros...



Según todo lo dicho, y después de haber desarrollado ya algunos casos concretos, tratar de territorializar el concepto de transmedia para analizar su estado en nuestro país resulta, de partida, contradictorio, absurdo e innecesario. Algunas iniciativas, sin embargo, destacan a nivel global en cuanto impulsoras y aglutinadoras del fenómeno y merecen ser tenidas muy en cuenta. Entre ellas, y como eje esencial, se encuentra la puesta en marcha, en mayo de 2011, del Transmedia Living Lab⁷ que, con idea de convertirse en evento anual, tiene como objetivo



esencial dar a conocer y divulgar, no solo el movimiento transmedia y su repercusión, sino también a los teóricos y creadores implicados de mayor relevancia. El formato incluyó conferencias, mesas redondas y un taller en los que destacaron en esta ocasión invitados internacionales de la talla de Lance Weiler, Alison Norrington o Rebecca Denton. La representación española, por su parte, además de aportar su particular reflexión teórica de la mano del consultor de medios Gonzalo Martín, sirvió esencialmente para conocer de primera mano algunas de las iniciativas más interesantes del momento. Entre ellas, la del bloguero Haritz Rodríguez, que desde hace años lleva a cabo una particular WebTv⁸ de viajes. Como proyecto transmedia «de andar por casa», como él mismo lo define, la página Tokitan (<http://tokitan.tv>), no solo documenta los viajes personales de Haritz sino que invita también a los seguidores a enviar sus propios vídeos. El material se puede seguir a través de varias plataformas y a través de distintos medios. Haritz está además al frente de la productora transmedia Transistoria, dedicada a proyectos que se desarrollan a través de la web pero también del vídeo, del móvil o, incluso, del papel. Mientras se confirma una nueva edición del Transmedia Living Lab, el grupo de Facebook Transmedia Net es un hervidero de ideas, enlaces y reflexiones además de un punto de encuentro y una manera de mantenerse al día.

Sin embargo, y para terminar, la mejor forma de demostrar que el fenómeno transmedia está por encima de su propia catalogación, que se desarrolla de manera independiente, incluso cuando no se programa, es el ejemplo de la productora Apache Films, en manos de Enrique López Lavigne y Belén Atienza. En este caso, el foco se concentra siempre en la producción de largometrajes con una idea convencional de explotación en salas. Para su promoción, no obstante, conscientes de las cada vez mayores dificultades para convencer al público a asistir al

cine, es la creación de un *evento* en torno al film. Este evento, que viene del modelo de las grandes marcas de entretenimiento de la industria americana —*Star Wars* (G. Lucas, 1977-1983), *Harry Potter* (C. Columbus, A. Cuarón, M. Newell, D. Yates, 2001-2011), etc.—, no es, en realidad, más que un planteamiento transmediático con el que se pretende enganchar a la audiencia antes del estreno. Virales, presentaciones reales, *making of*, invitaciones al rodaje... Cualquier idea es buena para transformar una historia fílmica en todo un universo creativo que permita, por otra parte, una estructura de explotación a más largo plazo. Mientras, limitar la experiencia fílmica a una hora y una sola vez ha quedado absolutamente desbordado gracias a la transmedialidad.

Sobre el fenómeno transmedia se escriben a diario numerosos análisis, artículos y estudios. Se celebran festivales, congresos, muestras... Es un concepto de moda, sin duda, pero el alcance de las transformaciones que todo ello conlleva para la industria del entretenimiento en general y de la cinematográfica en particular, es aún hoy incalculable. Por otra parte, y mientras el fenómeno avanza y desarrolla de manera autónoma e imparable, los teóricos, siempre por detrás, tratan de capturarlo para definirlo y entenderlo sin llegar nunca a abarcarlo. Sirvan estas líneas como tanteo y posible inicio de una búsqueda que puede ampliarse y multiplicarse a través de los cientos de hiperenlaces interrelacionados que se derivan de las breves referencias aquí señaladas. Siguiendo el modelo en red que de manera tan gráfica ilustra el fenómeno, es posible seguir tirando del hilo y ampliando conocimiento interrelacionado hasta el infinito. Sea como fuere y en palabras de Lance Weiler: «Lo único cierto de todo esto es que vivimos hoy uno de los momentos más apasionantes y sorprendentes en lo que a contar historias y consumirlas se refiere»⁹. ■

Notas

- 1 Según el cual el mensaje viaja de emisor a receptor a través de un único canal.
- 2 «Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story».
- 3 Así es como se autodenomina el creador Lance Weiler (vid. WEILER, 2009).
- 4 Financiación en masa y colectiva, basada en pequeñas aportaciones que implican de alguna forma a todos y cada uno de los participantes o mecenas en el proyecto.
- 5 Estreno simultáneo en varias plataformas (cine, Internet, DVD, televisión...).
- 6 Con un 80% del metraje animado en Second Life y el resto rodado en imagen real, *Vlogger* se convertirá así en el primer largometraje de machinima desarrollado en España.
- 7 Celebrado en los pasados 27 y 28 de mayo en el Espacio Camon de Madrid y coordinado por Fernando Carrión. <http://www.tucamon.es/.../camon-madrid-transmedia-living-lab>
- 8 Página web dedicada a mostrar contenidos audiovisuales (NOTA DEL EDITOR).
- 9 En declaraciones facilitadas durante la celebración del Transmedia Living Lab (Madrid, 27 y 28 de mayo de 2011).

Jara Yáñez (Madrid, 1980) es licenciada en Historia del Arte por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), donde obtuvo también el Diploma de Estudios Avanzados dentro del programa de Doctorado en Historia del Cine. En la actualidad es redactora de la revista *Cahiers du cinéma. España* y autora de varios libros sobre cine español (en sus vertientes de producción, cine contemporáneo y cortometraje). Forma parte del comité asesor del Festival Internacional de Documentales de Madrid, ha trabajado como programadora para el Festival de Cine Chico de Canarias-La Palma y ha sido jurado en diversos certámenes nacionales.

Bibliografía

- BENJAMIN, Walter (1989/1936). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En W. BENJAMIN, *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- FERGUSON, Kirby (2011, 1 febrero). Everything is a Remix Part 2 Transcript [entrada de blog]. *Everything is a Remix*. <<http://www.everythingisaremix.info/everything-is-a-remix-part-2-transcript/>>
- (2011, 20 junio). Everything is a Remix Part 3 Transcript [entrada de blog]. *Everything is a Remix*. <<http://www.everythingisaremix.info/everything-is-a-remix-part-3-transcript/>>
- GURFINKEL, Jenka, KAGAN, Marta y LIBBY, Jan (2010). Your Life Will Be a Transmedia Experience (It Already is). Panel presentado en FutureM Conference. Recuperado de <<http://www.slideshare.net/social-creature/your-life-is-a-transmedia-experience-660925>>
- JENKINS, Henry (2007, 22 marzo). Transmedia Storytelling 101 [entrada de blog]. *Confessions of an Aca/Fan*. <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>
- (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- LEVY, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Washington DC: Biblioteca virtual em saúde. Recuperado de <<http://inteligenciacolectiva.bvsa-lud.org/channel.php?lang=es&channel=8>>
- MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Nueva York: Random House.
- MCLUHAN, Marshall y POWERS, Bruce R. (1989). *The Global Village*. Oxford: Oxford University Press.
- WEILER, Lance (2009, 4 septiembre). Why Audiences are Key to Cross-Media Creation. *Power to the Pixel*. Recuperado de <<http://www.powertothepixel.com/news/why-audiences-are-key-to-cross-media-creation>>