

Diseño narrativo transmedia: hacia una metodología posible

Anahí Lovato

Universidad Nacional del Rosario



Transmedia - narrativas - universos - desarrollo de proyectos

Palabras
Clave

La Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad de Rosario tiene como tarea principal la gestión de contenidos digitales de la institución. Pero, además, se ha convertido en un espacio de experimentación con formatos narrativos. Desde el año 2008 trabajamos con proyectos multimedia e interactivos y, desde el 2013, lo hacemos también con proyectos transmedia.

Cuando hablamos de *narrativas transmedia* (Jenkins, 2003; Scolari, 2013) nos referimos a relatos que se expanden a través de una multiplicidad de plataformas y soportes, y en los que resulta fundamental la participación de los/as usuarios/as. Se trata de usuarios/as activos/as y comprometidos/as con la transformación de las historias y que participan de esos mundos que planificamos y desarrollamos en los proyectos transmedia.

Los universos narrativos contienen una multiplicidad de historias. Suelen ser universos complejos, donde hay muchos personajes y conflictos, independientemente de que estemos trabajando con narrativas de ficción o de no ficción. Esto puede aplicarse a cuestiones educativas, de comunicación política, institucional, publicidad y marketing.

Existen algunos mitos respecto a las narrativas transmedia. Solemos asociarla a la utilización de la última tecnología o la última innovación. Sin embargo, el diseño transmedia nos permite aprovechar los medios tradicionales (y lo que conocemos de sus lenguajes y sus gramáticas) y agregarles capas de interacción digital para favorecer la expansión de esas narrativas. Por otro lado, existen procesos de convergencia y divergencia en la forma en que los/as usuarios/as consumen e interactúan con los contenidos. Pasamos permanentemente de una pantalla a otra. Somos usuarios/as o consumidores/as “translectores” (Scolari, 2017). Podemos consumir contenidos mediáticos que están dispersos y establecer relaciones entre esos contenidos. Muchas veces, los/as propios/as usuarios/as producen la convergencia de los proyectos transmedia.

Las narrativas transmedia también nos permiten hablar con diferentes públicos. En cada una de las plataformas podemos establecer un vínculo y dialogar con un público específico.

Podemos, además, aprovechar los diferentes contextos de recepción para que los mensajes tengan significados específicos en función de esos entornos.

Los universos transmedia incluyen el canon –los límites de la historia que definimos los/as productores/as de la información– y el *fandom* –donde reinan los/as fanáticos/as, los/as usuarios/as–. Es en este segundo espacio donde ocurre lo más interesante en términos de participación y expansión transmedia. Allí, son los/as fanáticos/as y los/as usuarios/as activos/as quienes terminan distribuyendo, remixando y resignificando los proyectos. Como productores/as de contenido y de información debemos estar atentos/as a lo que ocurre en el mundo del *fandom*, porque allí se producen multiplicidad de proyectos que podemos incorporar a nuestro universo canónico.

Actualmente, la producción de narrativas transmedia está avanzando en dos direcciones. Por un lado, en la posibilidad de incorporar la *gamificación* y la perspectiva lúdica en los proyectos y, por el otro, en el trabajo con la territorialidad. Este último es un punto que hace a la identidad de los proyectos que desarrollamos en la Universidad Nacional de Rosario: la idea de trabajar con la expansión territorial del proyecto, con los entornos físicos, con la ciudad, con los espacios como una plataforma posible para narrar. Esto es especialmente así cuando los proyectos tienen un sentido geográfico que podemos aprovechar en términos narrativos para que los/as usuarios/as vivan las historias en los lugares donde transcurren.

En el año 2013 realizamos *Tras los pasos del hombre bestia*, nuestro primer proyecto transmedia. Lo construimos en base a un trabajo anterior, un documental para televisión de 26 minutos de duración. En ese sentido, lo consideramos un proyecto transmedia retroactivo (Gambarato, 2013) porque hace referencia a una pieza audiovisual anterior, que marca las líneas del universo narrativo.

Tras los pasos del hombre bestia es una *docuficción*. Trabajamos con personajes reales y ficticios que nos ayudan a contar la historia. Realizamos intervenciones espaciales, proyecciones sobre paredes de la ciudad que usamos como pantalla para contar cosas sobre la historia. Desarrollamos los personajes en redes sociales, sobre todo en Facebook y Twitter. Y trabajamos con realidad aumentada, con un juego en línea de varias etapas que finalizaba con un juego presencial. Todo el contenido producido servía para que los/as usuarios/as pudieran resolver el juego y avanzar en el descubrimiento de la historia.

El segundo proyecto fue *Mujeres en venta*, que aborda la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Se trata de un proyecto periodístico proactivo: fue pensado como transmedia desde el inicio. En este caso, el corazón del proyecto es un documental interactivo. La narración está organizada a partir de las diferentes etapas que constituyen el delito de la trata de personas. Así, abordamos, en diferentes capítulos, las formas de captación de las víctimas, el traslado, las rutas de la trata y la explotación propiamente dicha en los diferentes prostíbulos. Finalmente, en el cuarto capítulo, hacemos referencia al rescate de las víctimas o su reintegración al entramado social, laboral y familiar del que fueron arrancadas.

El proyecto incluyó también un documental para televisión que se emitió por los canales de Rosario y una serie de cómics impresos y digitales que cuentan una historia real (con el personaje principal ficcionalizado) y muestran, paso a paso, todo lo que implica el delito de la

trata. Creamos también un mapa colaborativo en el que los/as usuarios/as pueden marcar lo que saben respecto a este delito; una serie de *movisodios* para dispositivos móviles y para la web; micros para televisión; y un libro multiplataforma que aborda las experiencias de reinserción que llevan adelante los organismos no gubernamentales y activistas que trabajan en el campo para el rescate de las víctimas.

Otro de nuestros proyectos transmedia es *De barrios somos*, un documental que aborda las historias de los clubes de barrio de Rosario. En la ciudad existen casi 300 clubes, algunos centenarios y otros más nuevos. Elegimos contar las historias de 24 de esos clubes que nos permiten mapear la geografía de la ciudad y relatar, a través de sus trayectorias, la historia de los diferentes barrios de la ciudad.

En este caso creamos, como contenido principal, una serie para televisión web, de ocho capítulos de 13 minutos, que pueden emitirse también como un programa de 26 minutos para televisión. Desarrollamos, además, un documental interactivo que sirve como gran contenedor del proyecto y propone otras experiencias. Por ejemplo, hay contenidos en 360° que le permiten al/a usuario/a posicionarse en el club, recorrer los espacios y vivenciar algunos momentos. En este proyecto trabajamos con Google Cardboard con el objetivo de llevar a los clubes —de manera económica— experiencias de realidad virtual. Para muchos usuarios esta fue la primera experiencia con esa tecnología.

Además, creamos un libro de crónicas que permite al/a usuario/a darse tiempo de lectura y sumergirse en los relatos, y también un juego (parecido a Carrera de Mente) con el mapa de Rosario como tablero. El objetivo del juego es que el/la usuario/a elija un club como punto de partida, lo recorra y responda preguntas sobre la historia de los 24 clubes que forman parte del proyecto. Para esto contamos con el apoyo de cronistas y fotógrafos/as que nos ayudaron a narrar de manera visual. Por otro lado, el proyecto también incluye un álbum de figuritas, uno de los soportes más interesantes del proyecto y que funciona muy bien en relación con el universo *fandom*. Para esto, cada club eligió cinco fotos que les resultaran representativas y las transformamos en figuritas. Los escudos de los clubes funcionan como *trackers* de realidad aumentada: pueden escanearse por el teléfono y así llevarse una pequeña pieza sobre la historia del club.

Por otro lado, trabajamos contenidos pensados específicamente para redes sociales. Armamos una kermés transmedia, que es como la instancia presencial donde, además de haber juegos y música, los/as usuarios/as pueden recorrer la experiencia completa e intercambiar figuritas. En asociación con el diario *La Capital*, todas las semanas publicamos una nota sobre uno de los clubes con los que estamos trabajando. Esa es una puerta de entrada interesante para ingresar a la narrativa, porque muchos de los/as usuarios/as nos descubren directamente a través de lo que pasa en el diario y otros medios tradicionales que colaboran con la difusión.

Finalmente, y para cerrar, quisiera mencionar algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de pensar un proyecto transmedia y que nosotros/as aprendimos durante el desarrollo de nuestros proyectos.

En primer lugar, es clave tener un universo narrativo, tratar de determinar lo más claramente posible qué queremos contar. Luego, es importante definir las experiencias de los/as

usuarios/as: qué tipo de experiencia queremos proponerles, en qué momento los llamaremos a la acción, y qué van a poder hacer con nuestro proyecto y con la historia. Sólo después de definir estos dos elementos podemos elegir las plataformas que nos permitirán contar la historia y conseguir la interactividad que pretendemos para el proyecto. En la producción transmedia muchas veces sucede que primero se elige la plataforma y luego se intenta incorporar el contenido. Por eso la expansión narrativa no funciona. Es la historia la que demanda las plataformas. En tercer lugar, es importante conocer muy bien cuál es el público al que queremos llegar. Y, por último, debemos considerar cómo hacemos para que el proyecto pueda implementarse.

En la actualidad, los hábitos de consumo nos muestran audiencias concentradas en las narrativas, más allá de los medios. Se trata de usuarios/as para quienes necesitamos crear mapas narrativos con espacios, tiempos, personajes, relaciones, transformaciones, causas y consecuencias, lógicas y reglas. Esos mundos narrativos desbordan las pantallas tradicionales: salen a las calles, a las plazas, a los centros urbanos. Se convierten en entornos que los/as usuarios/as –movidos/as por el deseo, la curiosidad, o el azar– pueden recorrer incluso físicamente (Lovato, 2017).

Diseñar contenidos es una tarea que demanda saberes y conocimientos específicos relativos a los lenguajes, las gramáticas y las potencialidades que cada plataforma ofrece en tanto soporte posible para el mundo de la historia. En este sentido, las perspectivas creativas de nuestra época resultan excitantes: el futuro más inmediato se nos presenta plagado de oportunidades para experimentar –aun con altísimas probabilidades de equivocarnos– pero siempre con la certeza de aprender en el proceso.

Referencias

- GAMBARATO, Renira (2013): "Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations", en: *Baltic Screen Media Review*, Vol. 1, pp.81-100. Disponible en: https://www.academia.edu/4951620/Transmedia_Project_Design_Theoretical_and_Analytical_Considerations.
- JENKINS, Henry (2003): "Transmedia Storytelling", en: *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- LOVATO, Anahí (2017): "Guion y diseño de contenidos para la postconvergencia", en: APARICI, Roberto y GARCÍA MARÍN, David (coords.) *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 165-180). Madrid: Gedisa.
- SCOLARI, Carlos (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- ____ (2017): "El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación" en: *Hipermediaciones*. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

Proyectos

IRIGARAY, Fernando (director) (2015): *Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina* [proyecto transmedia]. Argentina: Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Disponible en: www.documedia.com.ar/mujeres.

IRIGARAY, Fernando (director) (2018): *De barrio somos. Historias de clubes en 360°* [proyecto transmedia]. Argentina: Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Disponible en: www.debarriosomos.com.ar