

¿Qué es multimedia?

Unidad Didáctica 1

#MultimediaStorytelling: arte y técnica de la narración transmediática.



Docente:
Miguel Álvarez-Peralta
Miguel.Alvarez@uclm.es

ÍNDICE

Introducción

Objetivos y competencias específicas a adquirir

Contenidos

- 1. Multimediático ¿condición previa de lo transmediático?**
 - 1.1. Conceptualizar el multimedia.
 - 1.2. Breve repaso a la historia del término “multimedia”.
- 2. Las características del multimedia.**
- 3. Narratividad transmedia.**
 - 3.1. ¿Por qué es interesante la narración transmediática?
 - 3.2. Taxonomías de la narración transmediática
 - 3.2.1. Tipos según la estructura
 - 3.2.2. Tipos según nivel de interactividad
- 4. Metodología para analizar estructuras transmediáticas**
- 5. Algunos ejemplos exitosos de narraciones transmedia**
- 6. Fenómenos anexos al multimedia storytelling.**

Ideas clave

Referencias Bibliográficas

INTRODUCCIÓN

En esta primera unidad didáctica, nos dedicaremos a “desbrozar” y elaborar un pequeño mapa compartido del amplio e inevitablemente confuso terreno de la comunicación multimedia.

Para ello, discutiremos algunas de las definiciones habituales y haremos un poco de arqueología del concepto, en busca de su origen. Trataremos de describir las características básicas de los productos multimedia, para a partir de ellas definir qué entendemos por narración transmediática.

Por último, introduciremos alguna taxonomía, metodología analítica y ejemplos de narración multimedia, así como fenómenos solapados con éste, para poder garantizar un mejor debate en las actividades a desarrollar en el foro virtual.

Dada la enorme amplitud de este ámbito, muchas referencias y posibles líneas de ampliación, que no da tiempo a desarrollar aquí, quedan sugeridas como referencias, enlaces, y bibliografía recomendada para quienes quieran ir un poco más allá en una u otra vertiente.

Espero que la disfrutéis y sobre todo que os resulte de utilidad y os permita ubicaros en el terreno de la narración transmediática.

Miguel Álvarez Peralta, 2014.

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

El objetivo general de esta primera Unidad Didáctica, es establecer un suelo común desde el que poder pensar y discutir sobre la narración multimedia. No se trata en ningún caso de memorizar definiciones “oficiales”, que no existen, sino más bien de obtener una rápida panorámica de algunos debates existentes en este terreno, para entender diferentes argumentos y poder trasladar a nuestra actividad cotidiana sus conclusiones.

Los objetivos y competencias específicas comprenden:

- Conocer algunas **definiciones** habituales de conceptos implicados, tales como *multimedia*, *transmedia*, *narratividad*, *interactividad*, *hipermedia*, etc.
- Analizar de forma aplicada las potenciales **características** de los productos culturales multimedia, en contraste con los tradicionales productos monomedia.
- Identificar **estructuras** discursivas multisoporte básicas, para ser capaz de plantear proyectos que aprovechen sus oportunidades y sorteen sus limitaciones de manera óptima.
- Establecer diversas **tipologías** de productos multimedia a modo de “mapas” para orientarse en este complejo y a menudo malinterpretado escenario.
- Aplicar **metodología analítica** específica de productos multimedia, que permita la evaluación de productos propios y ajenos de cara al aprendizaje y desarrollo de proyectos crecientemente complejos.

Siguiendo aquella máxima que dice que “no hay nada más práctico que una buena teoría”, comenzamos así este curso garantizando una base teórica común que permita asentar con cierta solidez los debates a desarrollar durante el resto de las unidades didácticas. Los ejemplos y conceptos fundamentales introducidos en esta unidad, serán complementados con los introducidos en el foro de debate virtual en Moodle. En ella, abordaremos también un análisis colectivo de diversos productos culturales transmediáticos, propuestos por el profesor y/o elegidos por el alumnado.

CONTENIDOS

1. Multimediático ¿condición previa de lo transmediático?

1.1. Conceptualizar el multimedia.

Para poder hablar de historias *transmedia* —que atraviesan varios medios—, primero deberemos poder hablar de comunicaciones *multimedia* —que emplean más de un medio—. Sin embargo ¿podemos como profesionales conformarnos con estas definiciones intuitivas? ¿Qué implicaciones tendría pensar en estos términos? ¿A qué paradojas nos conducen?

El término *multimedia* está sin duda alguna de moda. Periodismo multimedia, plataformas multimedia, espectáculos multimedia, enciclopedias multimedia, televisores multimedia, productoras multimedia... No cabe duda de que existe una cierta “inflación” en el uso del término, debido en parte a las estrategias de marketing que buscan resaltar el carácter altamente tecnológico de ciertos productos audiovisuales, explotando una vaga asociación de lo multimediático con lo *innovador*, *experiencial* e *interactivo*. Sin embargo, paradójicamente, dicho auge en el uso del término está muy lejos de asentarse en una definición ampliamente compartida del mismo.

Si miramos en los terrenos académico, editorial o artístico, encontraremos que diversos autores manejan distintas acepciones del vocablo *multimedia*. Aunque existen algunas que gozan de mayor aceptación, cada una rescata diversas propiedades de lo multimediático, y por tanto incluyen o excluyen ciertos productos y experiencias comunicativas.

Si nos atenemos a una noción *técnica* (de carácter físico), como por ejemplo la que nos da el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, tendremos una definición de fácil comprensión, muy incluyente, prácticamente equivalente al concepto de multi-soporte:



Multimedia (Del ingl. *multimedia*): 1.adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios como imágenes, sonidos y textos, en la transmisión de una información.

Esta definición sencilla, similar a la que encontraremos en Wikipedia y en la mayoría de diccionarios en inglés, ofrece una serie de problemas a la hora de caracterizar los productos que nos interesan en este curso. ¿Qué debemos entender aquí por “medio”? ¿Se refiere al soporte (p.ej. papel), al canal (p.ej. poster publicitario), al sistema de significación (p.ej. texto en castellano, señales de tráfico, etc.)? ¿O quizá a una combinación de todo ello?

A partir de esta definición no resulta fácil caracterizar algunos productos multimedia. Según cómo la interpretemos, el tradicional reportaje de prensa, que hace uso de *más de un medio de forma simultánea* (foto y texto), así como el cine o la TV, deberían considerarse multimedia desde hace más de medio siglo, puesto que emplean simultáneamente medios visuales (imagen) y auditivos (ondas sonoras). ¿Realmente hemos de considerar estos productos multimedia? ¿Habría que diferenciar al menos entre bimedia y multimedia?

La definición ‘oficial’ resulta vaga además en otro sentido: espectáculos antiguos como los cuentos acompañados de sombras chinescas, la ópera, e incluso el teatro griego, que mezclaban en una misma narración signos visuales y sonoros de distinto tipo, ¿eran ya formas narrativas *transmedia*? ¿Y por qué ha de ser “de forma simultánea”? Un relato que empieza en animación, continúa como teatro y finaliza como cine sería claramente transmediático, aunque no use medios de forma simultánea... ¿no sería también una comunicación *multimedia*? Como vemos, no es tan fácil como parece poner límites a estos conceptos.



Tarea 1: Busca ejemplos de narraciones transmedia o multimedia que te hayan interesado personalmente, por la temática o por la forma. Plantéalos en el foro de debate con un breve comentario sobre cómo ha sido tu experiencia como usuario/a de dicha narración transmedia. Realizaremos un comentario superficial de todos ellos (ya habrá análisis sesudo más adelante).



sabías que...

Tanto romanos como griegos empleaban una especie de “linterna mágica” con la que proyectaban grandes imágenes en las paredes con fines didácticos (en base a la cual Aristóteles y Euclides formularon con sorprendente precisión los principios de comportamiento de la luz en el interior de una cámara oscura).

El alemán Athanase Kircher define en su tratado *Ars Magnae lucis et umbrae* (1645) un aparato capaz de proyectar textos de gran tamaño, lo que le permitiría combinar la proyección de texto e imágenes, acompañadas por una banda sonora verbal o musical.

Así pues, ¿dónde reside la novedad específica de lo que hoy llamamos multimedia? ¿Cuál es esa cualidad intrínseca que lo diferencia? Si no consideramos multimedia las formas comunicativas mencionadas, ¿por qué deberíamos considerar multimedia un videojuego? ¿Sólo porque incorpora interactividad? Ciertas tragedias griegas eran bastante interactivas, y aún más lo eran los populares cuentacuentos medievales. ¿Acaso debemos anunciar que existe el multimedia desde que existe *más de un soporte* de comunicación humana? ¿Gesticular mientras se emite sonido sería comunicación multimedia? ¿Cuántos millones de años tiene, entonces? Para arrojar algo de luz sobre este omnipresente término, veamos brevemente su origen.



tareas

Tarea 2: Todos estos interrogantes nos plantean un primer campo de debate en el que seguir aportando de manera colectiva. Entra en el foro virtual de la asignatura y responde a la cuestión: *¿Qué idea intuitiva de multimedia tenías en mente cuando te llamó la atención este curso? ¿Podrías intentar definir qué entiendes por multimedia?*

1.2. Breve repaso a la historia del término “multimedia”.

Se suele considerar que el término fue acuñado en 1966 por el cantante Bob Goldstein para promocionar su espectáculo de música y luz titulado *Lightworks at L'Oursin*, en Nueva York.

Durante los años 70, el término fue adquiriendo cierta resonancia, sobre todo en espectáculos artísticos que hacían uso de dispositivos tecnológicos (como proyectores de cine, fuegos artificiales o focos de colores). Pero sería **en los años 80 y 90, con la eclosión del mercado de ordenadores domésticos**, cuando el término *multimedia* fue intensamente explotado en **campañas publicitarias**, para indicar las capacidades audiovisuales de los PC, y en concreto su integración con el sistema de CD-ROM.

Recientemente, se ha reeditado aquella inflación publicitaria del término, con motivo la convergencia digital y la consecuente multiplicación de aparatos con capacidad para grabar o reproducir diversos formatos audiovisuales: tabletas, *smartphones*, televisores con Internet, cámaras, mini-reproductores, etc. El segundo factor de difusión masiva (y vaga) del término, ha sido la omnipresencia de Internet y la consiguiente conversión al digital de innumerables prácticas culturales (periodismo, tv, cómic, arte, etc.).



importante

Términos como *multimedia* o *transmedia* no tiene un origen científico ni académico, no describen ninguna tecnología concreta (como podría ocurrir con términos como láser, LED, Internet, etc.).

Surgen a partir de *modas* o *estrategias comerciales*, motivo por el cual no es posible (ni quizá interese) establecer una definición que recoja la enorme diversidad de fenómenos que se han popularizado haciendo uso de estas etiquetas.

La popularidad del término tuvo un clímax a mediados de los noventa, cuando la Academia Oficial de la Lengua Alemana (GfdS) eligió *multimedia* como Palabra del Año 1995. La explicación se limitó a reconocer que “se ha convertido en un término

central en el maravilloso mundo de los nuevos medios”. Quizá sea en obras de esta época donde podamos encontrar definiciones más contextualizadas, que recojan un significado original y distintivo.

Si buscamos una definición primigenia, menos técnica y mejor “aterrizada” en la historiografía concreta del término, hallaremos una de carácter aplicado, en la primera edición del libro *Multimedia: making it work* (McGraw-Hill, 1993):



definición

Multimedia es cualquier combinación de texto, diseño gráfico, sonido, animación y video distribuida a través de un ordenador. Cuando se permite al usuario el control de estos elementos, hablaremos de *multimedia interactivo*. Si además se facilita una estructura de elementos enlazados a través de los cuales el usuario pueda navegar, se trata de *hipermedia*.

Es fácil notar que esta conceptualización pragmática, producida al calor de la popularización del término, no ha envejecido del todo bien. Hoy deberíamos actualizar el término “ordenador” a “dispositivo digital”. Esta definición deja fuera aquellas expresiones culturales multimediáticas que no dependan de la digitalización, como la mencionada ópera, la TV, etc.

Sin embargo, merece la pena rescatar esta noción del fenómeno porque introduce una dimensión fundamental para aprehender la idea vaga de multimedia que intuitivamente manejamos cuando empleamos el término: el multimedia tiende efectivamente al uso intensivo de la comunicación **digital**, y además es una puerta abierta a la **interactividad** y a la **navegación no lineal** (vía hipermedia) como formas de uso dominantes.

También a nivel académico, muchas autoridades coinciden en que **el formato digital** es una característica intrínseca del multimedia (Jankowski y Hansen, 1996). Aquí se debe entender por *digital* los contenidos audiovisuales almacenados y reproducidos en soporte informático. Aceptando esta definición, señalemos también que no deja de ser problemática.

Imaginemos por ejemplo un cómic en papel que se distribuya acompañado de un disco con la narración necesaria para entender las viñetas. Sus páginas deben observarse *mientras* se escucha el disco, pues contienen breves fragmentos de texto fundamentales para completar la historia que el lector está reconstruyendo a través de las viñetas gráficas y el audio. ¿No es ésta acaso una experiencia multimedia —y de hecho una narración transmediática— que no ha hecho uso de **ningún soporte digital**? ¿Es lo digital condición necesaria de la comunicación multimedia?

Otros autores resuelven este dilema exigiendo que lo multimedia sea aquello que tiene **posibilidades interactivas**, y efectivamente esta nos parece de nuevo una característica deseable y frecuente, puesto que Internet la ha hecho técnicamente asequibles. Ahora bien, según este nuevo concepto, nuestro imaginario cómic *transmedia* quedaría nuevamente excluido, porque de facto no ofrece mayor interactividad que el acto pasar página y apretar el botón de *play* (sus contenidos no varían ni reaccionan a nuestros actos).



definición

A efectos de este curso, entenderemos por *interactividad* la cualidad de un sistema comunicativo para presentar contenidos que varían dinámicamente en función de acciones realizadas por parte del usuario del mismo.

Por último, autores como Wedemeyer, o Ramón Salaverría (2001:6), superan esta dificultad identificando la esencia del multimedia con una doble característica, que da más importancia al contenido y menos al soporte:



definición

Lo propio del multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante texto, sonido e imagen. Resumiendo, sus claves se reducirían básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa. [...]

La mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales no sería por tanto *multimedia*, si no logra una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario.

Esta es quizá la definición más aceptada en el entorno académico (e.g. Henry Jenkins, Carlos Scolari,...), y sin embargo no deja de ser problemática. Nótese que según esta definición, el espectáculo romano de sombras proyectadas, haciendo uso de códigos verbales, visuales y musicales, o la propia TV con su teletexto, no dejaría de ser un producto multimedia.

 **en resumen**

Tras haber reflexionado que los conceptos de *multimedia* y *transmedia* no se encierran fácilmente en una definición, porque su origen no es científico sino publicitario, en el presente curso nos centraremos en la noción intuitiva más habitual hoy día: productos culturales *digitales* que emplean medios visuales, textuales y auditivos, difundidos casi siempre a través de *Internet*, a menudo en forma de web con *estructura no lineal* y que emplean algún nivel de *interactividad*.

Si nos hemos tomado la molestia de dar este rodeo al concepto de multimedia, es para mostrar que no debe esperarse ninguna definición definitiva y aproblemática. Tampoco debería preocuparnos encontrarla, pero sí nos interesa, como profesionales del terreno, manejar una conceptualización válida de qué es lo que estamos haciendo al hacer multimedia, aunque solo sea para poder explicar los conceptos centrales del terreno al que nos dedicaremos. Optemos pues por otra estrategia, más pragmática: hagamos un inventario de características habitualmente asociadas a los productos popularmente considerados como *multimedia*.

2. Las características del multimedia.

Abandonada la idea de encerrar el fenómeno *multimedia* en una entrada de diccionario, intentaremos recopilar sus principales rasgos distintivos, algunos de los cuales ya hemos mencionado:

- **Empleo integrado de múltiples medios** (ondas sonoras, imágenes, texto,...) y por tanto de diversos soportes y códigos **en un mismo acto comunicativo** (aunque no necesariamente de forma simultánea).
- Tendencia a explotar preferente pero no necesariamente **formatos audiovisuales en soportes digitales**.
- **Ruptura con la linealidad del guión**, tendiendo a generar productos que se consumen a través de distintos recorridos, con una estructura en red antes que direccional en línea.
- Tendencia a explotar **posibilidades interactivas** como:
 - Hipermmedia, enlaces entre textos (p.ej. videocuentos “elige tú el final”).
 - Manipulación simbólica y posibilidad de acción virtual (videojuegos).
 - Aportaciones de los usuarios al contenido (p.ej: Wikipedia, comentarios en periódicos digitales, etc.).
 - Recibir *feedback* de los usuarios.
- Tendencia a construir una **experiencia inmersiva**, de estimulación sensorial múltiple, generando un espacio simbólico propio.
- **Ruptura con la secuencialidad de la lectura**, dado que los lectores podrán recibir al mismo tiempo varios contenidos relacionados que deben procesar *en paralelo*.

Tendremos que contentarnos con esta noción abierta de multimedia. Sus fronteras son intencionalmente difusas, pero a nuestro juicio capta mucho mejor el imaginario popular actualmente establecido en torno a este concepto (y por tanto en torno al correspondiente sector de mercado).

Con esta idea como base, pasemos a definir qué entenderemos por *narración transmediática*, o como a menudo se referencia en el mundo anglosajón, *multimedia storytelling*).

3. Narratividad transmedia.



definición

NARRACIÓN TRANSMEDIA es el acto comunicativo multimedia que permite disfrutar un relato desplegado a través de múltiples soportes constituyendo un todo integrado. Tendencialmente, el usuario del relato transmedia asume un papel activo en la reconstrucción de una trama posible a través de su interacción con dichos soportes.

Tenemos, ahora sí, una primera definición cerrada del término como herramienta de trabajo. Es de esperar que ofrezca problemas similares a los vistos en el apartado anterior (no te inquietes, no vamos a volver a eso) y también que comparta las mismas **características ya vistas para el resto de obras multimedia**: uso integrado de diversos códigos comunicativos, tendencia al audiovisual digital interactivo, potenciación de la experiencia inmersiva, y explotación de tramas narrativas no lineales disfrutables a través de múltiples recorridos. El elemento diferencial aquí es la *narratividad* que ha de desplegarse de forma lineal o no lineal pero siempre a través de varios medios.



definición

NARRATIVIDAD es una característica de toda unidad comunicacional en la que es posible reconocer fenómenos (acciones, sucesos, eventos...) temporalmente ordenados que conforman una unidad de sentido.

Esta definición, voluntariamente laxa, nos sirve para reconocer como *narrativa transmedia* multitud de formas artísticas que no necesariamente se identifican con la idea intuitiva de relato. Los mencionados fenómenos pueden estar explícitamente representados en la obra (como en una película o un videojuego) o bien tener lugar en el **proceso de disfrute** de la obra, en la reconstrucción mental que el usuario hace de la misma, por ejemplo cuando reconstruimos mentalmente la “historia” encerrada en una fotografía o un cuadro, que sin embargo son imágenes inmóviles.

No es pertinente aquí detenernos excesivamente en el concepto de narratividad, sobre el que se han escrito muchas tesis. Simplemente asumiremos a efectos del presente curso relajar sus límites para incluir prácticamente todo producto cultural, asumiendo la narratividad presente en cualquier proceso de disfrute de productos multimediáticos, independientemente de que su contenido coincida o no un relato en la forma tradicional.



Habitualmente identificamos narratividad con la idea de *relato*, es decir, con la representación de una serie de acciones realizadas por personajes humanizados, cronológicamente ordenadas y que son causa unas de otras, como en un cuento o una película.

En la narrativa transmedia este concepto se expande, y el foco pasa de la narratividad del producto *en sí* (el cuento, la película), a la narratividad *de la experiencia* de cada usuario (el uso que hace en cada partida de un videojuego, sus potenciales paseos por una exposición virtual, etc.).

Una intención recurrente del arte llamado “postmoderno”, y también de la mayor parte de la narrativa transmediática, es precisamente romper la necesidad de ofrecer al espectador una sucesión ordenada de acciones significativas para consumir linealmente. Hoy se pretende animarle a asumir un papel activo para reconstruir su propia narrativa, invitarle a recorrer una y otra vez la obra transmedia, en distintos órdenes, obteniendo distintas experiencias, con diferentes finales. Así ocurre en los videojuegos, los reportajes multimedia, la novela *Rayuela* de Cortázar, el teatro improvisado, etc.

3.1. ¿Por qué es interesante la narración transmediática?

Como hemos constatado, a menudo los conceptos de *multimedia* y *transmedia* han quedado en poco más que un juego de palabras, fuegos artificiales para vender cierto producto o aumentar su difusión a través de varias ventanas comerciales (libro, película, videojuego, etc.).

Sin embargo, no debemos confundir las tradicionales estrategias de difusión multimedia propias de *industrias transmediáticas*, como la del espectáculo, con la planificación, producción y consumo de productos culturales *propia*mente *transmediáticos*, es decir que explotan al máximo las diferentes potencialidades que cada soporte ofrece, y más aún, la oportunidad única que supone la integración de soportes.

Quizá el mejor ejemplo de explotación comercial masiva de la narratividad transmediática lo encontramos hoy en el enorme auge que experimenta el periodismo multimedia, y especialmente el nuevo género del reportaje transmediático en Internet. Puedes hacerte una idea de su dominancia buscando términos como *transmedia & multimedia storytelling* en los buscadores de Google o Twitter.

En este género, junto a fragmentos textuales de información, encontramos presentaciones interactivas, mapas gráficos, sonido ambiente, piezas de video y documentos sonoros de testimonios, entrevistas, etc., de modo que todos los fragmentos juntos completan un amplio panorama de la cuestión, una suerte de “red” recorrible por el usuario según sus intereses.

El reportaje transmediático, a menudo rompe con la *linealidad* de la lectura (no hay un solo camino) y con la lectura *secuencial* (se reciben más de una información al mismo tiempo, en *paralelo*). Veamos algunos ejemplos:

ej ejemplo

- 1) Ruptura con la *linealidad* de la lectura. Especial de BBC sobre el agua:
<http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2006/agua/>
 - 2) Ruptura con la *secuencialidad* de la lectura (mezclando la recepción de audio, imagen en movimiento y texto, *en paralelo*). Reportaje de *El País* (Colombia) sobre la ciudad de Cali:
<http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/cali-ciudad-que-no-duerme/#galerias-360-taxistas>
-

Debido a estas *rupturas* en las prácticas de lectura, los reportajes multimedia tardaron en popularizarse, puesto que **suponen un aprendizaje por parte de los lectores**, acostumbrados a formatos más tradicionales.

No se consume del mismo modo un producto transmediático que uno tradicional. Esto nos obligará a pensar en conceptos como *usabilidad* (facilidad de disfrute para distintos tipos de lectores), *navegabilidad* (facilidad para desplazarse entre áreas virtuales sin perder la orientación), y otros en los que profundizaremos a lo largo del curso.

Sin embargo, como contrapartida a esta dificultad, el formato transmediático ha permitido al periodismo digital **combinar en un mismo producto todos los valores que explotaba en los medios tradicionales**: el impacto visual y fuertemente emocional de la televisión, la posibilidad de lectura más reposada y analítica propia de la prensa, y la capacidad de “ambientación” sonora e inmediatez como fuente propia de la radio, capaz de una rápida reacción ante novedades informativas.

Esta es una clave que guiará nuestra creación transmediática: todo buen diseño de producto multimedia deberá saber explotar las características específicas de cada uno de los medios que utilice.

3.2. Taxonomías de la narración transmediática

3.2.1. Tipos según la estructura

Desde el punto de vista de su estructura, distinguiremos diferentes tipos de narración transmediática:

- **Narraciones transmediáticas lineares**: contenidos multimedia organizados linealmente, cumpliendo con la estructura narrativa clásica: Presentación, Desarrollo y Desenlace. Cada una cumple su función narrativa tradicional: introducir los personajes, desarrollar la trama y darle resolución. A lo largo de la “lectura” el usuario va recorriendo diversos medios (video, texto, audio, viñeta,...) de modo que cada etapa le indica cómo acceder a la siguiente.

ej ejemplo

El reportaje “IRAK: POSGUERRA” realizado por Alberto Arce para *Periodismo Humano*, se desarrolla a través de texto, fotografía y video.

<http://irak-posguerra.periodismohumano.com>

Aunque nos permite saltar partes (como un libro), tiene una estructura claramente lineal en la que cada “etapa” nos invita a pasar a la siguiente.

- **Narraciones transmediáticas no-lineares:** formadas por contenidos multimedia organizados reticularmente, ofreciendo una suerte de “mapa”, con uno o varios puntos de entrada y un número indeterminado de puntos de llegada o “finales” (uno, muchos, o ninguno). El usuario puede recorrer este mapa libremente en diversos recorridos, como haría en cualquier página web.

ej ejemplo

El documental “La Hoja Sagrada” de la productora 360 para El País Colombia, ofrece un punto único de entrada pero ninguno de salida:

<http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/coca-hoja-sagrada/>

A través de una serie de menús temáticos entrelazados, el usuario puede navegar según sus intereses.

3.2.2. Tipos según nivel de interactividad

Distinguiremos en los productos transmedia los siguientes grados o niveles de interactividad:

- **No interactivos o “dirigidas”:** el usuario recorre los fragmentos multimedia en un orden dado, sin poder modificar este ni tampoco su contenido (como ocurre en los espectáculos de teatro que intercalan fragmentos de cine, por ejemplo).
- **Pseudointeractivos “navegables”:** el usuario decide en qué orden recorre el contenido, y elegir distintos caminos, pero no puede modificar el mismo, como ocurre en el mencionado reportaje *Irak: Posguerra*, o en algunas películas interactivas como *Mr. Payback* (Bob Gale, 1995).
- **Pseudointeractivos “con feedback”:** el usuario puede aportar meta-texto (etiquetado, enlaces, comentarios,...) pero no modificar el texto del relato en sí (como por ejemplo ocurre en los vídeos de Youtube, o en el mencionado documental *La hoja sagrada*).
- **Plenamente interactivos:** el usuario es auténtico coautor del contenido, pudiendo modificar el desarrollo del relato dentro de unos límites dados (como ocurre en los videojuegos, los muros de Facebook o en la Wikipedia). En este caso el producto tiene la forma de una plataforma para la interacción usuario-sistema y/o interacción entre usuarios.



en resumen

Tipos de Multimedia:

- Según estructura: lineal o no lineal
 - Según nivel interactividad
 - No interactivo (dirigido)
 - Interacción básica o pseudointeractivo
 - Navegable
 - Abierto a feedback
 - ...
 - Plenamente interactivo
-

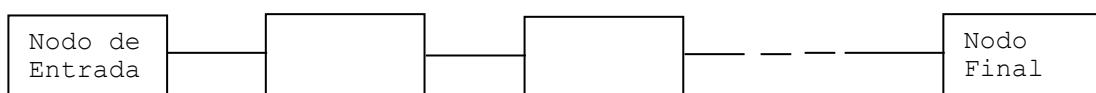


Tarea 3: Discutir en el foro virtual las características y potencialidades de los distintos tipos de multimedia. ¿Hay “mejores” y “peores”? ¿Para qué sirve cada uno?

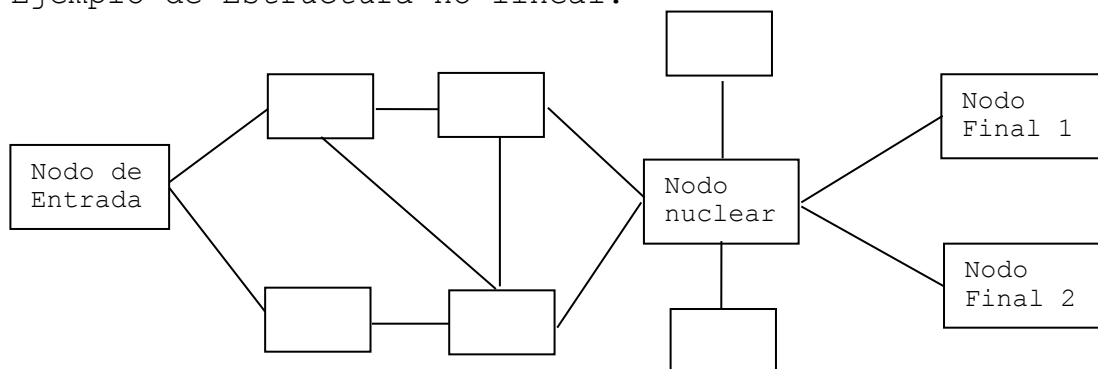
4. Metodología para analizar estructuras transmediáticas

Dada la novedad del fenómeno transmedia, no es sorprendente que no existe aún una metodología unificada para analizar los productos transmedia. Sin embargo, lo más común es dividir la experiencia transmediática en *nodos* conectados entre sí, formando un grafo o una red. Cada nodo sería un “área de experiencia”, es decir cada uno de los fragmentos en el que el usuario se puede detener a leer un texto, observar un vídeo, interactuar con una infografía, o varias de ellas a la vez (en cuyo caso se podría dividir un nodo en varios subnodos). De este modo los productos multimedia se podrían representar de la siguiente manera:

Ejemplo de Estructura lineal:



Ejemplo de Estructura no-lineal:



Aunque se pueden encontrar algunos productos que no se ajusten con precisión a una estructura nodal, es común utilizar esta representación para analizar y planificar la navegabilidad y distribución narrativa.

Una estructura de red habitual podríamos distinguir:

- **Nodo inicial**, punto de entrada a la narrativa. Lo normal es encontrar uno sólo, pero podría haber más. Cumple las funciones de *Presentación* y *Ambientación* del lector, a modo de “guía de uso”, anticipando los contenidos esperables durante la experiencia y la forma de avanzar.
- **Núcleo**: comprende el conjunto de nodos *principales* de la red, aquellos con más conexiones y que contendrán los valores más *fuertes* de una trama o reportaje, en los que más recursos se invierten y por los que a menudo pasarán los posibles recorridos o subtramas.
- **Nodos secundarios**: son nodos menos conectados, más laterales o “exteriores” en la red. Por ejemplo, en un producto web, aquellos que distan a más de 3 clics de un nodo inicial, y por tanto tienen pocas posibilidades de ser visitados por los lectores.
- **Sistema de navegación**: son los mapas, menús, señales, etc. que informan al usuario de la estructura de la red (si los hay), señalando posibles caminos, pasos siguientes, etc. En algunos sistemas transmedia, puede haber más de un sistema de navegación (al principal se añade uno o varios secundarios).
- **Metainformación**: es la información sobre el propio multimedia, que no forma parte de su contenido en sentido estricto. Nos informa sobre los autores, instrucciones de uso, aspectos legales, datos de contacto, requisitos técnicos, etc.
- **Dispositivos interactivos**: son los medios necesarios para hacer uso del producto transmediático: botones web, mandos de juego, números de páginas, gadgets,...

5. Algunos ejemplos exitosos de narraciones transmedia.

No todas las historias son susceptibles de ofrecer una buena narración transmedia. Las buenas historias multimedia, no importa si hablamos de arte, ficción o reportaje,

deben tener un aspecto multi-dimensional, ofrecer acción susceptible de ser recogida en vídeo, cierta complejidad que merezca ser explicada con un gráfico interactivo, algunas declaraciones o sonido ambiente que podamos recoger en audio, información extensa que pueda ser ampliada con texto, e imágenes con fuerza estética para la fotografía.

En todo caso, la construcción de una narración transmediática requerirá que el equipo “baje al terreno” para grabar material audiovisual, no son historias que puedan ser contadas desde el ordenador de nuestro despacho.

Es evidente que el principal ámbito para el desarrollo de historias transmedia, y en el que nos centraremos para este curso, es Internet. El motivo, es su naturaleza multimedia y las posibilidades de acceso global que consigue a muy bajo coste.

Del mismo modo, como ya se ha mencionado, el ámbito donde más desarrollo ha obtenido el llamado *Multimedia Storytelling* es muy probablemente el periodístico. Espoleados por la crisis que Internet ha supuesto para las redacciones, los diarios digitales se esfuerzan en transmitir sus historias a través de formatos transmediáticos. Veamos algunos ejemplos de narratividad transmediática en Internet:



referencias

- Premiado documental *Alma*, del canal Arte: <http://alma.arte.tv/es>
- Página web de la Asociación de Noticias Online (ONA) recopilando narrativas interactivas: <http://www.interactivenarratives.org/>
- Esta misma asociación, ofrece cada año unos premios a las mejores narrativas online: Puedes consultar los ganadores de 2013 <http://journalists.org/awards/2013-awards/> y los finalistas de este año <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/08/anunciados-los-finalistas-de-los-premios-ona-de-periodismo-digital.html>
- Documental del *Boston Globe* sobre el senador local Edward Kennedy: <http://www.boston.com/news/specials/kennedy/>
- *Finding the Frame*, una plataforma donde se pueden enviar proyectos multimedia que serán revisados por expertos de la narración multimedia: <http://findingtheframe.com>

- *New York Times* selecciona sus mejores historias multimedia interactivas:
<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/12/30/year-in-interactive-storytelling/>
- El periodista Bobbie Johnson abrió un documento colaborativo online para que la gente anotara enlaces a narrativas transmediáticas, agencias y productores. Allí encontrarás numerosos ejemplos inspiradores:
<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AnWYxsUNHS4FdGVYMnPKdGdTNTU0RS1SXzktcnZwRWc&pli=1#gid=0>
- Ganadores del premio Digital News Design:
<http://www.snd.org/2012/03/full-winners-list-snd-best-of-digital-design/>

Dado mi perfil profesional y docente, el periodismo es el ámbito que mejor conozco. Sin embargo, es común toparse cada vez más a menudo con productos de narrativa no ficción o arte transmediático. Dejaré también algunos ejemplos:



referencias

- *Atrapados*, un proyecto narrativo transmediático y colaborativo, que hace hincapié en la interacción:
<http://atrapados.novanarratopedia.wikispaces.net/Atrapados>
- Narratopedia.net, portal dedicado a la coautoría de narrativas transmediáticas.
- Gabriella Infinita, narración transmediática que se autocalifica como “hipermedia narrativo”: http://www.javeriana.edu.co/gabriella_infinita/
- Jaime Alejandro Rodríguez Ruiz, autor de la narrativa anterior, publica un llamado a la creación colectiva de una narrativa transmediática:
<http://nomadasyrebeldes.net/2010/02/23/llamado-a-narradores-proyecto-transmediatico/>

6.Fenómenos anexos al multimedia storytelling

Ya hemos dejado claro que vamos a centrarnos en la producción de narrativas digitales multimedia. Sin embargo, parece conveniente dar un breve vistazo a otras concepciones que a menudo se engloban bajo la etiqueta narrativa transmediática.

El concepto en que se han especializado autores como Jenkins y Scolari, sin duda entre los más referenciados bajo la etiqueta de lo *transmediático*, hace más alusión a la industria transmediática del ocio y la cultura, que a los productos que trabajamos en este curso. Es el fenómeno que en otros lugares se cita como *crossmedia marketing* o *convergencia multimedia*, similar a las conocidas *ventanas de explotación multimedia*: cuando una industria audiovisual, o una comunidad de autores y usuarios genera todo un universo narrativo que se despliega a lo largo de múltiples productos, tales como series de TV, cine, películas de animación, libros, cómic, videojuegos, e incluso rituales, fiestas, parques temáticos, etc. cada uno de los cuales desarrolla diferentes aspectos del universo narrativo.

Buenos ejemplos de estos fenómenos son lo ocurrido con narrativas como *Harry Potter*, *El señor de los anillos*, *True blood* o *Lost*, que de forma intencional generan un marco de explotación multimedia e interactivo, basándose en fenómenos como la viralidad.

Obviamente producir narrativas similares queda fuera de nuestras posibilidades, sin embargo, dado su auge e interés como tendencia de las industrias culturales contemporáneas, los incluiremos en nuestros debates en la plataforma virtual y ofrecemos algunos enlaces para ampliar información:



ver también

Como introducción a este concepto de narrativa transmedia referido a la producción de universos narrativos desde la industria cultural, Carlos Scolari ha dejado varios post interesantes en su blog:

- <http://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmediaticas-novedades-del-frente-cross-media/>
- <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

Sobre esta misma perspectiva, introducción a las nociones de Inmersión vs. Extracción, Expansión vs. Profundidad y Composición de relato de Jenkins, en el blog de Transmediático.info:

- http://www.transmediatico.info/2010_03_01_archive.html

Sobre el fenómeno de la *Fanfiction* y *Fandom*, cuando los fans de una obra narrativa desarrollan y trasladan a otros medios sus personajes y tramas, existe un portal específico en español:

- <http://www.fanfic.es/browse.php?type=categories>
-
-

IDEAS CLAVE

- No existe una definición definitiva y hegemónica de conceptos como *multimedia* y *transmedia* porque provienen más de modas y estrategias comerciales que del campo tecno-científico.
- Decidimos considerar **Multimedia** aquellas comunicaciones digitales que emplean una cierta variedad de soportes audiovisuales en un mismo acto comunicativo, a menudo con posibilidades de interactividad.
- Consideramos **narrativa transmedia** al arte de contar una historia, de ficción o documental, empleando un soporte multimedia, es decir, cuya trama (a menudo reticular) se desarrolla entre varios soportes que funcionan de forma integrada creando una experiencia inmersiva.
- La narrativa transmedia permite explorar los valores de diferentes medios, como el texto, el cómic, la fotografía, el vídeo, la infografía, el audio,...
- El uso de productos transmedia implica un aprendizaje por parte de los lectores. Aquí son fundamentales los conceptos de *usabilidad* y *navegabilidad*.
- Según su estructura, diferenciamos entre narrativas lineares o no lineares.
- Según su nivel de interactividad, entre otras combinaciones y variedades, encontramos productos “dirigidos”, “navegables”, que admiten *feedback*, plenamente interactivos, etc.
- Para analizar y planificar historias transmedia, utilizaremos el esquema de grafo representando una red de nodos.
- En su estructura, distinguimos entre nodos iniciales, finales, nucleares, secundarios, y otros elementos como sistema de navegación, dispositivos interactivos y metainformación.
- Sin duda uno de los campos de mayor expansión profesional de la narración transmediática hoy día es el periodismo digital.
- Una buena historias transmedia, da igual si es arte, ficción o reportaje, ofrecerá acción susceptible de ser recogida en vídeo, cierta complejidad para ser explicada con gráficos, declaraciones o sonido ambiente que podamos recoger en audio, información extensa o prosa para ampliar mediante textos e imágenes con fuerza estética para la fotografía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JANKOWSKI, Nicholas W., y HANSSEN, Lucien (eds.) (1996): *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: Luton University Press.

SALAVERRÍA, Ramón. (2001) *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN: 1134-1629, n.º 7: 383-395

SCOLARI, Carlos (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication. ISSN 1932-8036, pp. 586-606.

TRYRON, Chuck. (2011) *Distribución digital, cultura participativa y documental transmediático*. Originalmente publicado en *Jump Cut. A Review of Contemporary Media*, núm. 53, verano 2011. Traducción de Elena Oroz accessible en: <http://www.blogsandocs.com/?p=1170>

Tutorial de *multimedia storytelling* de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Berkeley:
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/multimedia/>