

Transmedia: narrativa, producción y/o diseño

Por Felipe Ibáñez Frocham

Nociones de transmedia orientadas a las competencias profesionales del diseñador gráfico.

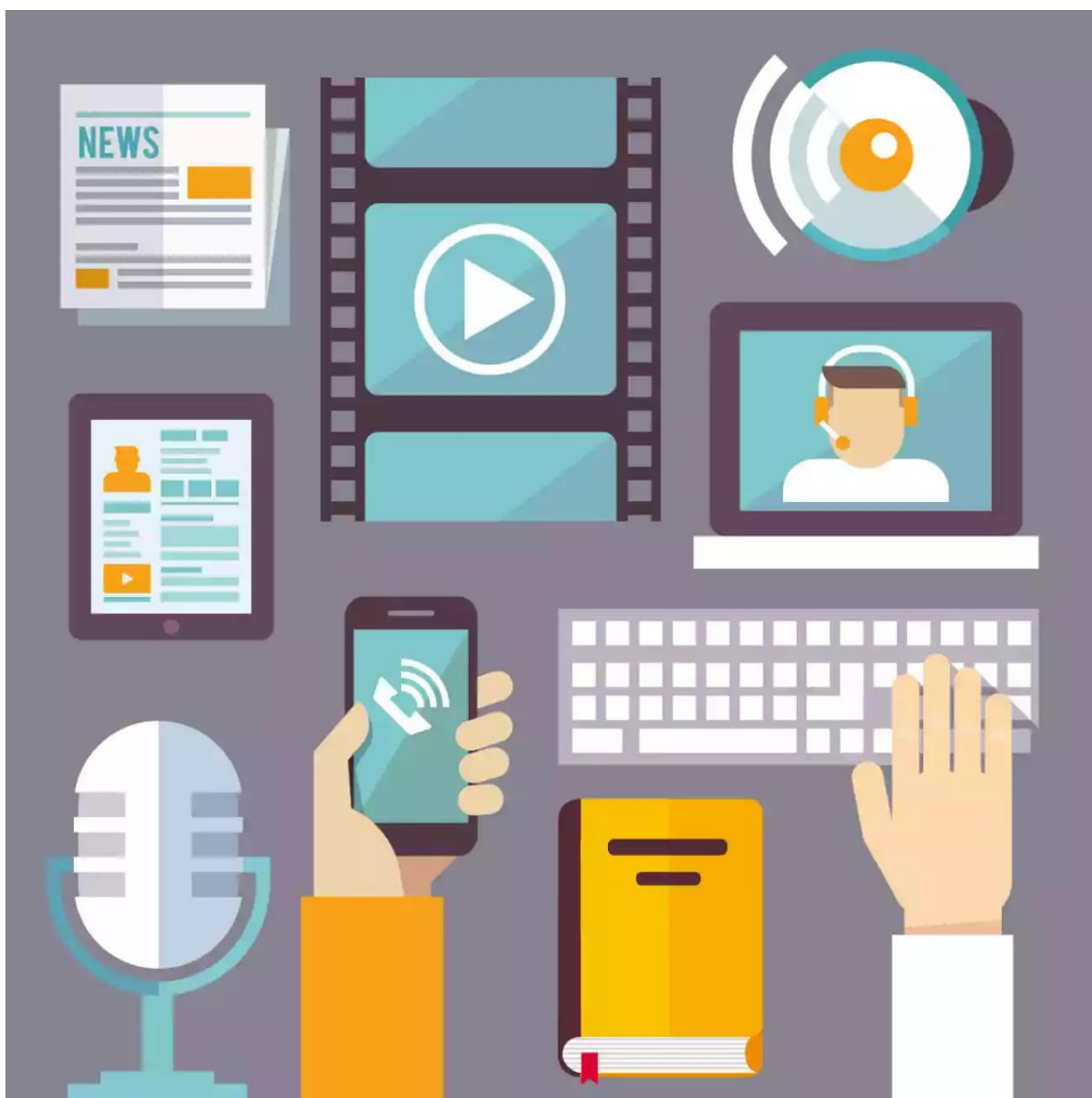
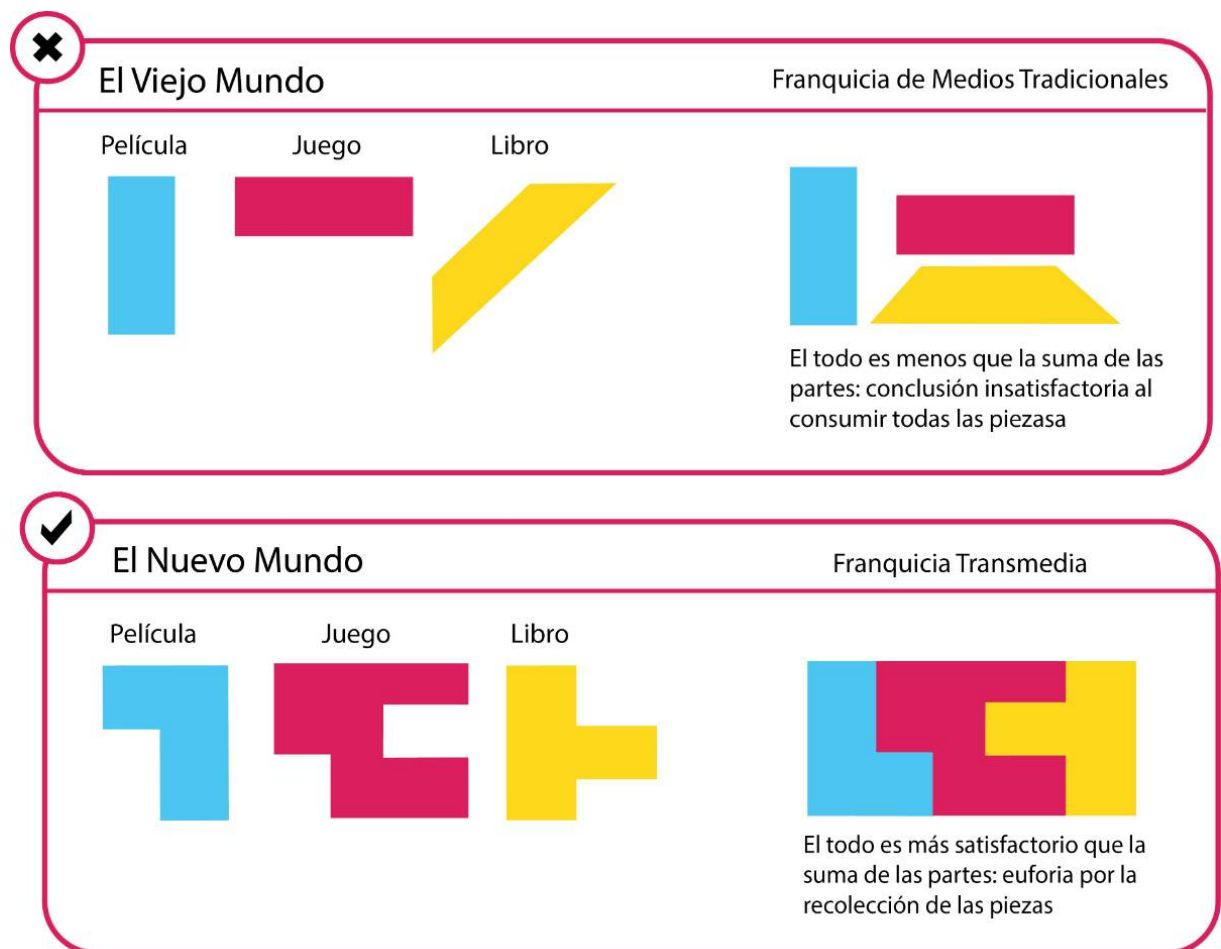


Ilustración creada con [freepik](#)

Ya nadie ignora que las competencias del diseñador gráfico (diseñador de comunicación

visual o diseñador de comunicación) han sido afectadas por la volatilidad de la cultura en los últimos 70 años, desde que se configura nuestra función «social» al servicio del mercado, durante la segunda posguerra. Incluso aquellos que nos vestíamos con trajes negros en los 90, los que amamos la cultura del diseño por encima de su propia ontología, los que seguimos lagrimeando ante el feliz encuentro de una curva y una recta o las proporciones de *Mrs. Eaves*, todos aceptamos que hoy «ser diseñador no es lo que era».

Por un lado, hemos tenido que aprender otras disciplinas complementarias para mantenernos arriba en la escala evolutiva del mercado de la comunicación. Si a principio de siglo la competencia estaba reñida por los usuarios de PC con diplomas de Diseño Gráfico por correspondencia, una década después el cliente se autodescifra con aplicaciones para móviles que resuelven sus logotipos por 5 dólares o gratis. La degradación educativa y cultural alcanza a todos los niveles y magnitudes empresariales.



Autoría: Robert Pratten @robpratten
Traducción: Belén Santa-Olalla @belen_santa

La formación en diseño se ha vuelto una terapia de autorealización en sí misma, entendida como un placer hedonista, mucho más que una inversión profesional. Las instituciones más arcaicas ya comienzan a diversificar su oferta académica, algunas en la genuina búsqueda de capacitar hoy al profesional del «futuro». Aunque cada vez es más frecuente encontrar cursos sobre «Transmedia Storytelling» en escuelas privadas, campus virtuales o academias online,

se releva lo que está siendo escrito y se busca imaginar lo que se puede hacer con ella (sobre estas últimas ocho palabras trata este artículo). No obstante, siempre aconsejo a los alumnos apuntarse a todos los cursos de transmedia que intuyan serios, porque podrían encontrar allí un enfoque original que abra sus mentes a la innovación en la materia.

Antes que Henry Jenkins (MIT) diera marco teórico a este término, antes acuñado por Marsha Kinder (University of Southern California), algunos comunicadores estábamos experimentando en la interrelación de medios para la optimización de recursos al servicio de la comunicación de masas. Algunos, además, comenzábamos a fabricar nuevos formatos. Así, en 2002 ya producíamos con mi *Compagnie d'Énergie Électrique* (nacida en Suiza) espectáculos escénicos multimedia que continuaban en piezas gráficas y radiales. O con *Tela Magazine*, una revista que contenía diversos medios y formatos, como otra revista e intervenciones conceptuales que completaban el relato dirigiendo a un mismo núcleo, proponiendo una interacción para lectores de España, Francia, Alemania, Inglaterra, Japón, Turquía, Estados Unidos, México, Argentina y Chile. O con *Fashion Freak* (plataforma transmedia que yo entonces llamaba «estrategia coordinada de comunicación multiformato») que comenzaba con una fotonovela impresa que se convertía en instalaciones, exposiciones, un festival masivo, eventos de *streaming* y diversas acciones en cada ciudad donde se realizaba (Barcelona, París, Berlín, Madrid, Buenos Aires, Sevilla y Santiago de Chile) siempre con la intervención del público que lo modificaba al interactuar, enriqueciendo un mismo núcleo.

Así nos adelantamos en la práctica al concepto teórico de prosumidor (fusión de productor y consumidor) que luego se hace cotidiano en la vida de todos mediante Facebook (liderando funcionalmente las interfaces «sociales» ya que permite componer en cada interacción todos los medios disponibles: texto, audio, vídeo e imagen). Es entonces que cada «consumidor» de la comunicación se convierte en «productor» de la misma. Dos conceptos impuestos por un sistema de mercado que normaliza el consumo y lo extrapola a cualquier actividad humana, naturalizando sus principios artificiales.

Luego llegaron teóricos, también adelantados, como Carlos Scolari, que aportan claridad a la perspectiva que dificultaba definir nuestro trabajo intuitivo. Lo destaco porque Scolari supo mapear nuestra práctica en función de la teoría de la comunicación disponible, y tuvo el valor de formalizar la enseñanza sobre un tema que producía desconfianza académica. Ahora existen cada vez más teóricos enfocados en transmedia, como Simon Sticker, Robert Pratten, Gary Hayes, Emma Beddows, Carmen Costa Sánchez o Andrés Gallego, entre otros.

Sobre lo que no se ha trabajado lo suficiente y en lo que profundizo cada vez que doy un curso o seminario, es sobre el tema de las competencias profesionales que exige la creación de estrategias de comunicación transmedia. Sabemos qué es, sabemos cómo funciona, sabemos lo que produce y cómo el prosumidor retroalimenta, pero ¿quién está más capacitado para la construcción de estas estrategias sistémicas?

El diseñador posee (o debería poseer) un conocimiento sobre la construcción de sistemas de identidad, sistemas de comunicación dinámicos y un enfoque sistémico en todo desarrollo complejo y coordinado. Al comprender cómo se diseña un sistema y para qué sirve, se parte de una buena base técnica para el diseño de una estrategia transmedia. Sobre ella se debe estudiar la narrativa y dominar sus «trucos» actualizados. También se debe contar con una

experiencia sólida en la producción de contenidos en diversos medios, como la comprensión del código asociado a cada medio y la coherencia entre el medio y el mensaje.

Por supuesto que no es obligatorio ser diseñador para poder desarrollar proyectos de comunicación transmedia, pero entiendo que es la profesión mejor calificada para su creación. Cuando se nos llama «productores transmedia» se minimiza el cúmulo de saberes necesarios para esta ingeniería: puedes ser el mejor productor (audiovisual) y tu campaña transmedia nunca será un éxito. De hecho, hay muchos más cursos sobre la materia que proyectos implementados.

Cuando se pone el foco, enfática y exclusivamente, en la narrativa (al hablar de transmedia) se limita el potencial de la técnica y se pierde capacidad para utilizarlo en favor de una nueva manera de comunicación funcional a todo tipo de propósitos.

Unifiquemos los conceptos que hemos mencionado: transmedia es un conjunto de técnicas narrativas, aplicadas a la comunicación, mediante las cuales un relato (historia construida para dar valor a un objetivo comunicacional) es adaptado hacia diversos medios o plataformas («atravesadas por el relato») que se complementan, completan, retroalimentan y, en conjunto, transmiten un mensaje complejo con la participación activa del prosumidor.

Ahora bien, las prácticas *crossmedia* (que cruzan los medios) aparecen como una manera de enfrentar la creciente crisis que atraviesan, desde finales del siglo XX, las empresas y profesionales que brindan servicios de comunicación convencional. Y esto nos incluye a los diseñadores. La nueva sociedad, la que conocemos y donde vivimos hoy, es una conjunción de realidad y virtualidad. Y ambos planos se incluyen empleando medios comunicantes.

Desde el origen de la comunicación humana hemos transmitido nuestra cultura mediante historias. Esas historias eran transmitidas por todos, por cualquiera. Y alteradas en el camino. Un día las historias de la tradición oral se empezaron a escribir, lo cual permitió la conservación e inalterabilidad de la historia. Entonces el conocimiento y el aprendizaje pudo evolucionar, pero también quedó en manos de quienes se apoderaron de la capacidad de leer y escribir, de quienes acapararon los textos.

Esto fue así hasta hace muy poco tiempo, cuando la comunicación visual —que no requiere del alfabetismo— comenzó a cobrar relevancia nuevamente en el mundo y nuestro corpus teórico evolucionó (a mediados del siglo XX). Ahora volvemos a experimentar un salto en esta democratización. Ese salto se da en el plano del transmedia, ya que estas nuevas técnicas se sustentan en la interactividad y *feedback* del usuario.

La comunicación transmedia se basa en esta teoría y práctica para lograr comunicar un discurso complejo en su totalidad, provocando la demanda de continuidad por parte de la audiencia, y logrando interesar y producir mayor complicidad dialéctica. Aquí entra en juego el placer que producen las nuevas formas de comunicarnos. Si el usuario siente placer en el uso de un medio o plataforma, se la apropia y ayuda voluntariamente a su desarrollo.

Vemos entonces que la transmedia propone una complementación de medios (por ejemplo: lo que podemos mostrar en Facebook, en forma interactiva, no lo podemos mostrar en un vídeo cerrado o viceversa) y una continuidad de formatos (por ejemplo: podemos comenzar a

narrar la historia en un formato y continuar en otros, de acuerdo a una coherencia y pertinencia mediática). Exige a su vez, como toda comunicación, una coherencia entre el contenido y el medio a utilizar (por ejemplo: no conviene comunicar un mensaje dinámico en un medio estático o viceversa).

Nótese que hablo de «diseño transmedia» y «comunicación transmedia» más que de «narrativa transmedia». Esto se debe a que me interesa más su ontología, funcionalidad y metodología de producción. Es interesante aprehender toda la teoría que se está produciendo al respecto, que además es muy variada y complementaria. Pero, como diseñadores, debemos comprender que estamos situados en el lugar de creadores de este tipo de comunicación, cuya demanda está en auge así como la proliferación de prosumidores espontáneos.

El diseñador debe convertirse en narrador, comprendiendo que ahora el objetivo comunicacional debe traducirse como «núcleo» donde confluirán todas las «bocas» de acceso diseñadas en forma de proyecto transmedia. Las herramientas teóricas y prácticas son cada vez más extensas: se enriquecen con nuestra práctica, que ya lleva casi dos décadas de experimentación. Tarde o temprano los comitentes mejor informados y responsables del éxito de sus empresas comenzarán a invertir necesariamente en campañas transmedia.

Cuando concluya este proceso de «pubertad mediática» y más profesionales comprendan que no alcanza con estar presente en *Youtube* o *Instagram* para crear contenidos consumibles, se descubrirá la necesidad de estrategias transmedia que superen los principios básicos de la técnica. De otra manera, el costo de la comunicación difícilmente será una inversión.

Podrá parecer un paisaje distópico a alguien que se desempeña en contextos tradicionales de países o ciudades periféricas, pero nuestra cultura ya es transmedia y la comunicación necesita diseñadores.

Publicado el 06/05/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/transmedia-narrativa-produccion-yo-diseno>

