

## Narrativas trasmedia. Una forma de consumo de entretenimiento sin explotar - Andén 89

por Eva Nirich - jueves, marzo 08, 2018

<http://andendigital.com.ar/2018/03/7065/>

El cine, desde sus inicios, es un medio masivo de entretenimiento que puede adquirir tonos catóricos, de compromiso social, o de denuncia, pero ante todo las películas deben lograr que los espectadores permanezcan en sus butacas durante toda la función, enganchados con lo que están viendo. Pero, hoy ya no es suficiente con que los espectadores/usuarios vean una película o serie de manera pasiva.

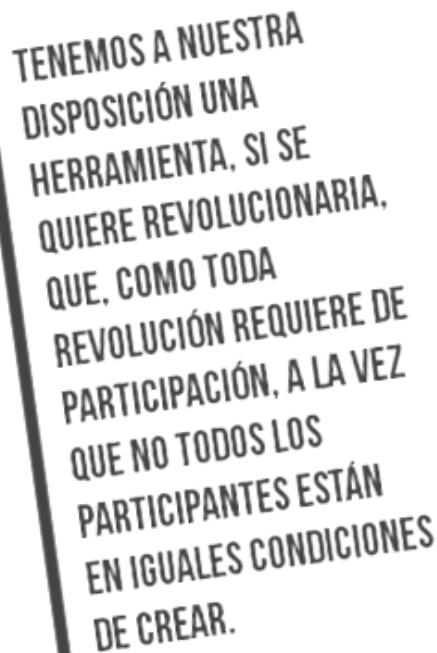
Junto con los cambios en las tecnologías y los medios, los espectadores también han modificado su interacción con los contenidos que consumen y la manera en la que lo hacen. Desde que apareció la Internet, la convergencia de tecnologías y medios, el cine ya no es más exclusivo de las salas de cine. Los espectadores pueden ver películas y series en el momento que quieran, desde cualquier dispositivo que tenga Internet, y si ya lo han descargado, además pueden pausar, adelantar, atrasar y guardar en sus favoritos. Y la narrativa del cine tampoco es exclusiva de este. Cada vez más las series, los videojuegos y las publicidades toman, del lenguaje cinematográfico, herramientas para producir contenidos audiovisuales.

PARA COMPRENDER DEL TODO  
ESE TÉRMINO, ES NECESARIO  
ENTENDER QUE LA PARTICIPACIÓN  
DE LOS CONSUMIDORES DEBE  
SER ACTIVA, LO QUE LOS  
CONVIERTE TAMBIÉN EN  
PRODUCTORES O PROSUMERS.  
ESTO IMPLICA QUE EL ESPECTADOR  
CONTINÚE CON LA ELABORACIÓN  
DE LA FICCIÓN PROPUESTA,  
AÑADIENDO SU PROPIA  
SUBJETIVIDAD AL TOMAR  
DECISIONES Y APORTAR  
INFORMACIÓN/CONTENIDO.

Henry Jenkins,<sup>[1]</sup> impulsor del concepto “narrativas trasmedia”, lo define como un proceso que integra elementos dispersos sistemáticamente de la ficción a través de múltiples canales con el propósito de unificar y coordinar la experiencia del entretenimiento. No es simplemente información dispersa en diferentes medios, a través de los

cuales los consumidores crean mundos más allá de la propuesta inicial del productor, sino que provee un conjunto de roles y metas que los lectores pueden asumir en tanto representan aspectos de la historia a través de su vida cotidiana. Para comprender del todo ese término, es necesario entender que la participación de los consumidores debe ser activa, lo que los convierte también en productores o *prosumers*. Esto implica que el espectador continúe con la elaboración de la ficción propuesta, añadiendo su propia subjetividad al tomar decisiones y aportar información/contenido.

Matrix es uno de los ejemplos más populares de narrativa trasmedia. Esta ficción está compuesta por una saga de tres películas, que cuenta con una decena de cortos animados, una veintena de cómics, un portal de internet y tres videojuegos. En todos estos soportes, la historia es la misma y el universo propuesto también, pero desde diferentes ángulos. Esto permite, por ejemplo, que algunos personajes que en las películas tenían papeles más pequeños, en los diferentes soportes cuenten su propia historia, se aclaran así ciertos puntos de la ficción, haciendo que la experiencia del espectador sea mucho más intensa y profunda.



TENEMOS A NUESTRA  
DISPOSICIÓN UNA  
HERRAMIENTA, SI SE  
QUIERE REVOLUCIONARIA,  
QUE, COMO TODA  
REVOLUCIÓN REQUIERE DE  
PARTICIPACIÓN, A LA VEZ  
QUE NO TODOS LOS  
PARTICIPANTES ESTÁN  
EN IGUALES CONDICIONES  
DE CREAR.

Esta transformación en el consumo de entretenimiento cristaliza los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que se están produciendo. Hay que entender esta nueva forma como un proceso que está ocurriendo, y que, al igual que los avances tecnológicos, desconocemos hasta donde llegará y cómo seguirá transformándose, para darle a los *prosumers* nuevas maneras de entretenerse y producir contenido.

Tenemos a nuestra disposición una herramienta, si se quiere revolucionaria, que, como toda revolución requiere de participación, a la vez que no todos los participantes están en iguales condiciones de crear. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior a la de cualquier consumidor individual o a su

conjunto. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. Por eso si lo pensamos solo como una herramienta de entretenimiento, se agotaría rápidamente su potencial transformador, ya que en la medida en que todo consumidor que tenga acceso a este tipo de narrativas y sea parte de los debates que se están produciendo en torno a los medios, la tecnología y el entretenimiento, podrá contribuir a lo que Pierre Levy (2004) denomina como inteligencia colectiva, que refiere a la conformación de nuevas estructuras sociales que habilitan la producción y circulación de conocimiento dentro de una sociedad en red. El autor propone pensar la inteligencia colectiva como un proceso de crecimiento, de diferenciación y de reactivación mutua de las singularidades.

Para que esto suceda, los consumidores deben adquirir esta nueva modalidad y participar en la creación de contenidos, que no sean solo para entretenimiento, y se generen redes de contenido que converjan y circulen, para navegar por el conocimiento y para pensar en conjunto más que para arrastrar masas de informaciones. De alguna manera, dar el espacio a nuevas formas de democracia, más adecuadas a las complejidades de los problemas contemporáneos que las formas representativas clásicas, hoy en detrimento.

---

#### Referencias

Levy, P. (2004) *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D. C., EEUU. Recuperado de

<http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

[1] <http://henryjenkins.org>

---

"Reproduzca esta información, hágala circular por los medios a su alcance: a mano, a máquina, a mimeógrafo, oralmente. Mande copia a sus amigos; nueve de cada diez las estarán esperando. Millones quieren ser informados. El Terror se basa en la incomunicación. Rompa el aislamiento. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad". (Rodolfo Walsh)