

» Entretención transmedia: la nueva Biblioteca de Babel

Madrid » 04 » 2016

En 1999 los hermanos Wachowski estrenaban *Matrix*, una batidora de influencias culturales que bebía al mismo nivel de la narrativa de Lewis Carroll, de los anime de Mamoru Oshii (*Ghost in the Shell*) y de los cómics de Grant Morrison (*Los Invisibles*). Tras el éxito de la película y, mientras se preparaba el rodaje simultáneo de la segunda y tercera entrega (*Matrix Reloaded* y *Matrix Revolutions*), los Wachowski se dedicaron a lanzar en todas direcciones fragmentos significativos de contenido perteneciente al universo que habían esbozado en el proyecto original. Lo hicieron a través de un cruce de plataformas que incluían cómics, cortos animados (*Animatrix*) o videojuegos y que disparaban líneas narrativas complementarias o alternativas. Del canon laberíntico creado por los Wachowski nacieron entonces nuevos pasillos en forma de fandom, contenido creado por fans que aún hoy en día alimenta el universo de *Matrix* y que se multiplica en conexión/desconexión constante con la oficialidad del relato.

Si bien los primeros usos del término **transmedia** se deben a Marsha Kinder, es Henry Jenkins quien lo popularizó al analizar, entre otras, la galaxia de narrativas que terminaron componiendo *Matrix* en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*¹ y en concreto en el capítulo titulado *Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling*. La referencia del título a la última escena de *Blade Runner*, con la figura del unicornio de papel como protagonista, permitía a Jenkins resaltar la capacidad de las narrativas para sugerirnos ámbitos de significado incluso en aquello que había quedado fuera de lo explícito. Sin embargo, los ecos referenciales de ese evocador título nos permiten ir más allá y preguntarnos: en la era del transmedia ¿Qué es real? ¿Qué es lo oficial? ¿Sigue el canon dirigiendo las narraciones o se confunde cada día más con la capacidad del fandom para multiplicar contenidos?



DEL CANON AL FANDOM

En el relato *Pierre Menard, autor del Quijote*², Borges nos presentaba la reivindicación de un autor que, siglos después que Miguel de Cervantes, reescribía palabra por palabra varios capítulos de *Don Quijote de la Mancha*. Algunos escritores postmodernos norteamericanos, con John Barth³ a la cabeza, tomaron como referencia este texto de Borges en los años 60 para proclamar la muerte del autor y de la identidad entendida como una formulación estática e individual. La identidad de la obra había pasado, según estos autores, a ser fluida, un constructo inestable, sometido a una serie de evoluciones constantes en función de coordenadas variadas. En palabras del post-estructuralista Roland Barthes, “el texto no está compuesto por una línea de palabras, de las que se desprende el único sentido, teológico, en cierto modo (el mensaje del autor -Dios), sino por un espacio de múltiples dimensiones en el que se concuerdan y se contrastan diversas escrituras, ninguna de las cuales es la original”⁴. Otro autor postmoderno, Robert Coover recuperaría años después de Ted Nelson el término ‘hipertexto’ en su artículo *The End of Books*⁵, para definir un nuevo sistema de contenidos basado en la multidireccionalidad y a menudo dotado de la forma de un laberinto de conexiones que somos invitados u obligados a crear. Coover destacaba que “la imaginación creativa a menudo está ahora más preocupada con realizar esos links, crear rutas y mapas que con la afirmación de un estilo o con lo que tradicionalmente llamábamos personajes o trama”.

En la revisión que vivimos de los modelos culturales tradicionales, el concepto de propiedad se diluye cada vez más, primando una experiencia de lo cultural que crece en red y no de manera lineal. Igual que ocurría con las narrativas de J.J. Abrams en *Lost*, otro ejemplo de transmedia en el que el fandom sobrevivió al canon, los universos narrativos del entretenimiento, con *Marvel*, *Star Wars* o *Juego de Tronos* a la cabeza, se propagan tendiendo a infinito. Vivimos los estertores de un sistema de licencias que hizo grande la industria del entretenimiento en las dos últimas décadas y nos sumergimos en un universo transmedia en el que, frente a la autoridad del trademark, siempre asociado a un territorio y a un momento concreto, prima cada vez más la democratización definitiva del storytelling. Si las licencias permitieron, y lo hacen aún, ventas millonarias en concepto de merchandising, la explosión de un entretenimiento social provoca el desarrollo de

¹ Henry Jenkins. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Ed. Paidós, 2008

² Jorge Luis Borges. *Pierre Menard, autor del Quijote*. Ficciones. Debolsillo, 2011

³ John Barth. *The literature of exhaustion. Friday Book: Essays and other non-fiction*. Londres, The John Hopkins University Press, 1984.

⁴ Roland Barthes. *La muerte del autor*. Traducción: C. Fernández Merdrano Fuente: <http://www.cubaliteraria.cu/revista/laletradelescriba/n51/articulo-4.html>

⁵ Robert Coover. *The End of Books*. The New York Times, June 21, 1992.

mitologías cada vez más complejas que retroalimentan la producción de la industria. Marcas como HBO hicieron del transmedia la herramienta de promoción definitiva, pero el fenómeno está hoy en día más cerca del ámbito de la semiótica y la narrativa que del marketing.

DEL TRANSMEDIA AL DEEP MEDIA

Jenkins define el transmedia como “la integración de experiencias de entretenimiento a través de un amplio espectro de plataformas mediáticas”. Como lo explica Derek Johnson, “el entretenimiento transmedia no es en absoluto nuevo en su intercambio extensible; sin embargo, los marcos conceptuales con los que imaginamos y damos sentido de su uso social a menudo sí lo son”⁶. Aquí es donde reside la verdadera revolución que implica una forma diferente de entender y procesar las historias. Nuestra manera de experimentar el entretenimiento, como nuestra manera de consumir la información, está modificando nuestro propio marco semántico. El ‘single-media’ ha muerto. No se corresponde ya con nuestra visión hipervinculada de la realidad, ni con las necesidades del consumidor de contenidos actuales, siempre a la búsqueda de una mayor profundidad vertical en los nodos de storytelling que son de su interés.

La idea de ‘deep media’, acuñada por Frank Rose⁷, mira de frente el mismo fenómeno que el transmedia, pero lo hace, según él mismo, desde la perspectiva de la finalidad y no del proceso. Los consumidores de contenidos necesitan estructuras más fluidas, pero, ante todo, más profundas, que les permitan seguir excavando, ya sea a través de materiales canónicos o, en la mayoría de casos, de productos del fandom. ¿Cuál es entonces el rol de los productores de entretenimiento, entre ellos las marcas, hoy en día?

“Los productores de entretenimiento del futuro deben presentarse a sí mismos como impulsores de un canon que aspira al fandom”

Según Jenkins, las prácticas que involucran narrativas transmedia expanden el mercado potencial a través de la generación de diferentes puntos de entrada para distintos segmentos de audiencia. O dicho desde nuestra perspectiva actual de la transformación digital de la comunicación, el transmedia multiplica las oportunidades de conectar con comunidades a través de territorios compartidos en los que la marca no es ya un intruso, sino un colaborador más en la construcción de una gran narrativa. Los productores de entretenimiento del futuro deben presentarse a sí mismos como impulsores de un canon que aspira al fandom o, dicho de otra manera, como promotores del mejor uso de cada medio una vez que las reglas del canon han sido fijadas.

El entretenimiento transmedia ha completado un ciclo casi sin darnos cuenta. Mientras creíamos que eran grandes corporaciones como Disney las que construían mitologías contemporáneas a base de rescatar superhéroes o batallas espaciales o considerábamos que HBO o Netflix habían conseguido inventar una nueva manera de disfrutar de las series sociales, en realidad estábamos mirando el dibujo al revés. La revolución se agitaba del otro lado, del de los millones de fans que, en el ámbito de expansión de sus comunidades y con la excusa de relacionarse, estaban generando contenido e interacciones, construyendo, de nuevo Borges, una moderna Biblioteca de Babel⁸. Esta vez sí... infinita.

⁶ Derek Johnson. *A History of transmedia entertainment*

⁷ Frank Rose. *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories.* W W Norton & Co. 2012

⁸ Jorge Luis Borges. *La Biblioteca de Babel. Ficciones.* Debolsillo. 2011



David G. Natal es director del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en El Mundo y Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Ha dirigido campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es uno de los creadores de la web Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre. En LLORENTE & CUENCA ha dirigido campañas para clientes como Campofrío, Telefónica, Cruz Roja, Caixabank, Indra o Bezoya.

dgonzalez@llorenteycuenca.com



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com