

Material Imprimible

Curso Narrativa transmedia, diversificando el storytelling.

Módulo Cómo diversificar contenidos.

**Contenidos:**

- ¿Qué es la narración transmedia?
- Cuáles son sus principales elementos y características.
- Su relación con el storytelling y la diversificación de contenidos.
- El storytelling y la narrativa crossmedia.
- Y de qué manera la memoria y las emociones intervienen en la comprensión de una historia.

## Cómo diversificar contenidos

### **¿Qué es la narración transmedia?**

La diversidad de medios, formatos y dinámicas que componen la cultura digital ha permitido la creación de universos narrativos atractivos y provocadores que despiertan el deseo de habitarlos. En las narrativas transmedia podemos vivenciar esos mundos ficticiales, no solo como lectores o espectadores que se zambullen en su lógica, sino además como co-creadores que los extienden, recrean y transforman.

Estas historias sin fin en clave multiplataforma parecen haber adquirido libertad y movimiento, ya que no quedan enfrascadas en las creaciones de un autor individual, sino que emanan de fuentes colectivas y se derraman, fluyen, circulan, tanto dentro como fuera de las plataformas en nuevas producciones que se comparten en colaboración.

Hoy todos podemos modificar lo existente, sumar nuestras piezas y extender los tableros narrativos en forma ilimitada debido a que, tal como sostiene Carlos Scolari, las audiencias ya no se consideran media-centred (centradas en los medios), sino narrative-centred (es decir, centradas en las narrativas).

En esta nueva forma de narrar, se parte de un storytelling sin saber quién va a darle un nuevo impulso, sin saber cuántos múltiples caminos va a recorrer, o hasta dónde podrá llegar.

La narración transmedia (transmedia storytelling en inglés) es en la actualidad una práctica en constante evolución. Dado que las nuevas tecnologías emergentes pueden cambiar la forma en que podemos crear, contar, compartir, interactuar y contribuir a las historias, la definición también cambia constantemente.

Entonces, ¿qué queremos decir cuando decimos **narración transmedia**? Un buen punto de partida es una definición de Henry Jenkins, académico de la Universidad del Sur de California y experto en cultura participativa digital y narración de historias. Jenkins define la narración transmedia como: «un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.»

En otras palabras, una historia transmedia es aquella en la que diferentes audiencias pueden experimentar distintos elementos narrativos de una narración más amplia a través de diversas plataformas tecnológicas. Si bien es un proceso bastante complejo, esta sencilla definición destaca los componentes más importantes de la experiencia transmedia.

Las características más específicas de esta nueva forma de contar historias son dos. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa puede comenzar en un cómic, continuar en una serie televisiva de dibujos animados, expandirse en forma de largometraje y terminar, aunque en realidad nunca termina, incorporando nuevas aventuras interactivas en un videojuego. ¿Un ejemplo? Superman, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó en la gran pantalla por primera vez en los años 1970.

Pero, por otro lado, las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente fundamental relacionado con una parte de los receptores que no se limita solo a consumir el producto cultural, sino que además se embarca en la tarea de ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Un breve recorrido por YouTube nos permitirá descubrir todo tipo de historias del superhéroe americano

---

creadas por sus fans, que van desde parodias hasta crossovers con otros personajes como Tintín o Sherlock Holmes.

Si debemos resumir a las narrativas transmedia en una fórmula, sería la siguiente: IM (industria de los medios) + CPU (cultura participativa de los usuarios) = NT (narrativas transmedia).

Por su parte, un antropólogo de la comunicación, podría proponer otra fórmula basada en la oposición entre «estrategias» y «tácticas»: EI (estrategia de la industria) + TU (tácticas de los usuarios) = NT (narrativas transmedia).

Mientras que un investigador de las narrativas, se inclinaría por la siguiente alternativa a partir de la tensión entre los textos oficiales (el llamado «canon») y los producidos por los fans (también conocidos como «fandom»). En este último caso la fórmula sería: Cn (canon) + Fn (fandom) = NT (narrativas transmedia).

Más allá de las posibles fórmulas está claro que las narrativas transmedia ya están instaladas entre nosotros. En menos de diez años estas nuevas formas de relato han abandonado las discusiones académicas para posicionarse en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural.

En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política.

Por ello, si bien sirven a una multiplicidad de propósitos, básicamente, aparecen con fuerza en cinco ámbitos:

La industria cultural y del entretenimiento en las narrativas transmedia pueden originarse a partir de películas (como Star Wars), series televisivas (como Lost o Breaking Bad), libros (como la saga de Harry Potter) o cómics (como Watchmen o Batman)

A su vez, pueden expandirse en una mirada de producciones que incluyen, por un lado, objetos reales como juguetes, gorras, pines, remeras, y por otro, productos culturales como spin-offs, secuelas, precuelas, producciones gráficas, videojuegos, aplicaciones, etcétera, generados tanto por las empresas culturales como por los fans.

En la industria cultural y del entretenimiento, este tipo de narrativas estimulan el disfrute y la imaginación, permiten habitar mundos distintos al cotidiano para ponerse, por un rato, en la piel de los personajes, y generar una conexión emocional que fideliza al público objetivo.

La publicidad, ya que nuestros consumos se han vuelto multipantallas y multiplataformas. Por eso, una estrategia de marketing o publicidad que busque un gran impacto seguramente recurrirá a las narrativas transmedia.

Las campañas basadas en esta novedosa forma de diversificar y contar historias, son aquellas que no se apoyan en un único canal, sino que lanzan mensajes y/o narrativas multicanal y multiplataforma sin seguir un orden lógico narrativo. Son campañas en las cuales el cliente participa con diferentes niveles de profundidad de campaña en función de hasta donde quiera comprometerse con la marca o empresa.

En este tipo de campañas cada medio debe hacer lo que mejor hace, para que la historia que está siendo contada pueda ser extendida, expandida, enriquecida en otros soportes y canales, que pueden ir desde los videojuegos al cine, desde una App a un spot en televisión, y desde una red social hasta un evento presencial.

Por lo general, se lanzan primero en medios de comunicación tradicionales, para luego, apoyadas en acciones de video marketing, saltar a canales como Youtube o Vimeo, o

formar parte de contenidos nuevos en diferentes redes sociales, desarrollando aún más su concepto inicial, y convocando a los usuarios a interactuar.

Este tipo de campañas tienen como principal objetivo conseguir esa interactividad, luego de impactar emocionalmente en el prosumidor, es decir, en el nuevo consumidor que también es un productor de contenido e información, alcanzando altos niveles de viralización.

Continuando con la temática anterior, el tercer ámbito en el que dice presente la narrativa transmedia es el marketing político. Se suelen utilizar en campañas, un caso emblemático fue la campaña “Yes We Can” de Barack Obama, pero es un recurso que han usado también Trump, Macri y Macron con distintas estrategias. Parte de la efectividad de la narrativa transmedia en este terreno consiste en que los votantes sean parte de la campaña, viralicen y produzcan contenido, y utilicen las redes para apoyar al candidato.

También aparece en el periodismo, ya que existen numerosas experiencias periodísticas en las cuales se busca captar el interés de la audiencia o despertar conciencia social sobre distintas temáticas, a través de piezas narrativas multimediales que combinan las potencialidades de lo digital y lo analógico.

De esta manera, la propuesta se comunica a través de distintas plataformas y de diversos objetos en soporte material, como libros o maquetas. El producto suele ser una verdadera experiencia transformadora en tanto que busca impactar y provocar empatía a través del ensamble de distintas piezas visuales, audiovisuales y lingüísticas.

La educación es otro ámbito fértil para la narrativa transmedia que se utiliza para crear propuestas auténticas de aprendizaje, en donde se fomenta el trabajo en equipo y se otorga un rol activo a los estudiantes, que deben expandir e interactuar con un relato original.

Antes de continuar adentrándonos en el universo de la narrativa transmedia debemos dejar en claro algunos conceptos claves. La cultura participativa es el contexto donde surgen las narrativas transmedia y, según Henry Jenkins, se caracteriza por crear un ambiente que fomenta la participación tanto en la esfera de lo comunicativo como en la del compromiso cívico. Este tipo de cultura crea las condiciones para que los individuos sientan que sus contribuciones pueden ser importantes para los demás y las compartan con otros miembros de la comunidad.

La convergencia trata de esta confluencia de medios y tecnologías que hasta ahora habían sido considerados como autónomos e independientes, crea las condiciones para que las narrativas transmedia tengan lugar.

El canon es la producción inicial que puede dar origen a una narrativa transmedia, suele seguir los imperativos de una lógica comercial y estar sujeta a copyright. Sin embargo, no todas las narrativas transmedia surgen de un canon. De hecho, se las puede crear desde cero sin apelar necesariamente a él.

El fandom, por su parte, son los contenidos generados por los usuarios o los fans, que se suman al canon o narrativa original.

El translector es una de las tantas maneras de llamar al usuario que es capaz de procesar los distintos lenguajes y piezas existentes de una narrativa transmedia, así como de crear nuevos contenidos. Otros términos para describir el rol de las audiencias transmedia son hiperlectores, lectoespectadores, prosumidores o produsuarios.

Las expansiones narrativas engloban a todos los contenidos que dialogan con la narrativa original. Muchas veces se las designa con el término inglés “spin-off”, que significa derivado o subproducto de una producción cultural.

Pueden clasificarse en tres grandes tipos:

- Por adición, es decir los contenidos que expanden el universo agregando, por ejemplo, nuevos personajes o nuevos incidentes a la trama.
- Por omisión, trata contenidos que condensan información como, por ejemplo, resúmenes, trailers o síntesis.
- Y por transposición en la cual toda pieza del contenido sufre una transformación, como por ejemplo en parodias, mashups, videos remixados, adaptaciones, finales alternativos, etcétera.

### **Cómo las narrativas se vuelven transmedia.**

Adentrémonos ahora en el análisis histórico de **cómo las narrativas se vuelven transmedia.**

En la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas en los techos y balcones, se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas.

Este aumento en la oferta de canales fue bautizado por el escritor Umberto Eco como el paso de la paleotelevisión (donde había solo un puñado de canales) al zapping de la neotelevisión (donde el televidente puede elegir entre decenas de opciones). Más canales, y más contenidos específicos (canales de noticias, de música joven, deportivos, de life style, etcétera) llevaron, obviamente, a más fragmentación de las audiencias. Pero, la llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva, desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles, quebró en partes aún más pequeñas el escenario de la comunicación.

El tiempo que pasamos en X (ex Twitter), Facebook, o jugando al FIFA 2024 es tiempo robado a la televisión, al cine, o la lectura de libros, por lo que quizás el concepto de «fragmentación» ya no baste y hoy debemos hablar de «atomización» de las audiencias. La atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático no es simplemente un fenómeno cultural, porque además implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural.

La industria televisiva o la cinematográfica antes funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática, no hay manera de que se sostenga el mercado, sin apoyarse en una nueva estrategia de marketing.

Se sabe que nunca volveremos a las viejas audiencias con millones de televidentes mirando el mismo programa al mismo tiempo, ya que esa forma de broadcasting solo quedará reservada para ciertos eventos de alcance planetario, como la final del mundial de fútbol o la elección de un papa.

Por ello, en este contexto, las narrativas transmedia se presentan como una solución para afrontar la atomización, proporcionando una experiencia que abarca diferentes medios y dispositivos unidos por un hilo narrativo común, lo cual permite reagrupar, de cierta forma, a las audiencias, alrededor de un relato.

### **Características de la narrativa transmedia.**

Fomenta la inmersión en un universo alternativo, con reglas, características y lógicas propias, que los usuarios descubren y comprenden a medida que se sumergen en él. El tipo de inmersión propuesta es diferente al de la realidad virtual o la realidad aumentada ya que no nace de lo sensorial, sino que apela directamente a la imaginación e invita a vivir la ficción con la misma intensidad que una experiencia vital. Se expande por diferentes medios y plataformas, y aprovecha la potencialidad del lenguaje expresivo (palabras, imágenes, gráficos, caricaturas, animaciones, etcétera) de cada uno de ellos. Refleja la forma de consumos culturales en la actualidad debido a que los usuarios ya no se agrupan en torno a un medio, sino a un relato multiplataforma al que van siguiendo en distintos medios o canales.

Suele ramificarse y ampliarse con contenido generado por los usuarios, quienes ya no se consideran receptores pasivos, como en la era del broadcasting (proceso de transmisión de información a varios receptores diferentes al mismo tiempo, implementado desde los medios de comunicación masiva). En la actualidad las posibilidades de expansión y circulación suelen ser infinitas, y ofrecen una multiplicidad de opciones de participación, tanto en roles más activos (producción de nuevas narrativas, videos, memes) como más subsidiarios (reposteos o comentarios).

Entre sus componentes fundamentales podemos encontrar la trama. Toda narrativa transmedia gira en torno a un eje narrativo principal atravesado por distintas subtramas, que se expanden o multiplican en nuevos spin-offs. De esta forma, se suman novedosos detalles al universo narrativo original.

Por ejemplo, en la inconmensurable galaxia de Star Wars, las subtramas se desarrollan en películas como la de Han Solo, que se enfoca en la vida del personaje antes de conocer a Luke Skywalker, o se multiplican en nuevos hilos narrativos, como la reciente serie The Mandalorian.

En las narrativas transmedia se suele crear un mundo vasto y profundo en detalles, que estimula la imaginación y el deseo de explorarlo denominado universo. Tiene vida propia, con reglas particulares, en donde se cuida cada aspecto para crear la atmósfera y el escenario necesarios para el relato.

Así, por ejemplo, se puede mencionar la minuciosa cartografía de los reinos de Games of Thrones, la exuberancia de la Tierra Media en El Señor de los Anillos, o el pormenorizado mundo de la magia en la saga de Harry Potter.

Asimismo, los personajes son un elemento importante de este universo y adquieren vida propia mediante una detallada caracterización. Muchas veces los personajes secundarios adquieren protagonismo en spin-offs, precuelas y secuelas. Por ejemplo, la narrativa transmedia que se ha construido en torno a Batman, incluye expansiones donde los protagonistas son personajes como su compañero Robin, o los villanos Gatúbela o el Guasón.

Los soportes son las distintas piezas que se interrelacionan, aunque pueden disfrutarse en forma independiente, que conforman una narrativa transmedia. Cada pieza aporta contenido específico y aprovecha el potencial del medio por el que se comunica. De esta forma, se combinan soportes digitales (plataformas y softwares) y materiales (libros, historietas, juguetes, juegos, instalaciones, etcétera) para construir un complejo mundo narrativo que permite vivenciar el relato a través de distintos canales.

Así, por ejemplo, The Walking Dead incluye diversos soportes analógicos (historietas, novelas impresas, escenarios para que los fans recorran) y digitales (la serie, los videojuegos, las aplicaciones, y los blogs, las cuentas de Twitter, y los perfiles en Facebook) que crean distintas puertas de entrada al mundo ficcional.

La participación es clave, ya que las narrativas transmedia suelen ser un producto colectivo. Por un lado, surgen del trabajo de un equipo interdisciplinario. Por otro, permiten y alientan las intervenciones de los usuarios. En ellas, el acto de crear no está encarnado en la figura de un único autor, sino descentralizado en múltiples voces creadoras tanto profesionales como amateurs.

Una narrativa transmedia puede pensarse como una obra inacabada, en la medida en que puede, y propicia, extenderse con la participación del público. Su objetivo es lograr que la audiencia se involucre, se vea motivada a interactuar con el contenido propuesto por el relato original y lo expanda, de manera tal que la historia se mantenga viva. Cualquier plataforma online se puede usar para crear y compartir expansiones transmedias, aunque existen algunas dedicadas exclusivamente a los fanfics, tales como Fanfiction.net o Archive of Our Own (AO3). Basta con recorrer algunos de estos espacios para observar la inmensa variedad de producciones de los usuarios que circulan por allí.

Para poder entender en profundidad la relación de la narrativa transmedia con el storytelling y la diversificación de contenidos, primero debemos dejar bien en claro algunas características de ese poderoso relato original del cual debe partir toda diversificación de contenidos, y cuáles son sus principales diferencias con la narrativa crossmedia.

Comencemos por el storytelling, al cual se puede definir como el arte de contar historias con efectividad. Cuando Apple presentó el iPod al mundo por primera vez, no solo nos habló de cuántos megabytes tenía, y de la fenomenal duración de su batería, también nos contó, fundamentalmente, una famosa historia que nos aseguraba que a partir de ese día íbamos a poder tener 1.000 canciones en nuestro bolsillo.

Steve Jobs sabía cómo diferenciar a Apple de sus competidores porque era un maestro del storytelling. Hay muchas definiciones de qué es storytelling, una de las mejores, es la que afirma que es el arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial, presentado de tal manera que logre generar en la audiencia, la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal en relación a esa historia en particular.

El final de esta definición es clave porque, a través del neuromarketing, sabemos que hoy los clientes no compran un producto o un servicio determinado, sino la emoción que ambos les hacen sentir, y el significado que tiene para ellos poseer algo de una determinada marca. Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción de compra también positiva.

El brand story de una marca siempre tiende a desencadenar una emoción que inspire al cliente a invertir en ella. Cuando una marca nos cuenta una historia, nos muestra sus valores, sus virtudes, y su personalidad.

A través del storytelling, las empresas trabajan constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con sus clientes, ganarse su confianza poco a poco, y diferenciarse, al mostrar como su presencia puede tener un impacto positivo en el mundo. No debemos olvidarnos que estamos transitando el marketing 4.0, centrado en propósitos sociales y en la generación de comunidad.

La técnica de comunicación del storytelling, que busca ser lo más efectiva posible a la hora de hacer llegar un mensaje a una persona, y que es la columna vertebral de toda narrativa transmedia, tiene reglas básicas que permiten generar una buena historia. Veamos cada una de ellas.

Construir un buen mensaje. Todo storytelling está dividido en dos partes, la historia y el mensaje, siendo la primera la responsable de dar vida a la forma en la cual será presentado, y su transmisión, el segundo.

La correcta sinergia entre ambos factores propiciará el éxito de lo que se pretende expresar, por ello, el primer paso es pensar muy bien cuál es la idea que se quiere comunicar y de qué manera se logrará que la misma llegue sin dificultad al receptor. Si no hay un concepto claro que transmitir, no habrá ninguna correcta implementación técnica que alcance. Hoy, con Internet plagada de miles de millones de textos, videos y conferencias con historias impresionantes que entusiasman o sorprenden a la audiencia, es un desafío generar contenidos que impacten realmente y que, fundamentalmente, sean recordados.

Para colmo, la cantidad, y la velocidad en la caducidad de lo que se publica, hace que todo sea efímero y, en consecuencia, rápidamente olvidado. Hoy el reto es poder seguir siendo recordado.

Pensar el ambiente. Los eventos que se desarrollen dentro de la historia, necesitan estar contenidos en un espacio físico para ser descriptos. Cuando se logra situar protagonistas y escenarios de forma clara, la imaginación y la traslación mental resultan más sencillas para quien escucha, o ve la narrativa en cuestión.

Identificar a los personajes. Para armar un storytelling coherente es necesario identificar al protagonista y al grupo de personas que lo acompañan y, en definitiva, encarnan la historia que se está narrando. Los personajes son quienes vivencian los hechos y sufren, luego de superar un determinado conflicto, esa transformación crucial que potencia y transmite el mensaje.

Plantear un conflicto. O en otras palabras, un problema y su posterior resolución, sumada a un aprendizaje. El conflicto es el principal factor que ocasiona interés en la audiencia, que lentamente irá identificándose, en mayor o en menor medida con la historia, de acuerdo a sus distintos valores y competencias culturales.

El desafío que se le plantea a los protagonistas de la historia, será indirectamente trasladado al público, por lo que si es sencillo, no causa gran interés. Contrariamente, si es elaborado y difícil, al punto de exigir la transformación de los sujetos para poder ser superado, atrae rápidamente la atención de los espectadores.

En cuanto a la introspección, hacer un buen trabajo de autoconocimiento será ideal para descubrir cuáles son las historias que como generadores de contenidos, artistas, emprendedores o fundadores de una marca o empresa, queremos expresar desde nuestro interior más profundo. Esta tarea requiere un compromiso y una sinceridad total para con las características propias que se quieran comunicar a los demás.

La autenticidad, ya que está muy mal visto fingir, mentir o tergiversar historias. Este tipo de incongruencias, además de poder afectar a terceras personas, salen a la luz tarde o temprano, y perjudican seriamente la credibilidad en el caso de marcas o empresas.

Como en la actualidad se suelen utilizar experiencias propias de los creadores, e incluso de los propios consumidores, la autenticidad de lo narrado es un asunto a tener muy en cuenta.

La empatía es esa capacidad que tiene una persona de percibir los pensamientos y las emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como un individuo similar, y que nos permite poder ponernos en su lugar, debe poder ser advertida por el público al cual va dirigida la historia. A la hora de narrar, se aconseja bucear en situaciones que tengan algún tipo de anclaje en las características del público objetivo al cual estará dirigida la historia.



Hacer hincapié en el énfasis, más allá de que lo que se cuente en un storytelling, se deben enfatizar tanto las palabras, como las imágenes. El objetivo es que los valores o ideas que se desean transmitir lleguen al público de manera rápida y eficaz, para que éste capte el concepto y lo asocie con los propios valores del narrador.

Se recomienda no ser soberbio ni ampuloso, y buscar el tono adecuado, las metáforas más apropiadas, y las representaciones visuales que mejor definan el mensaje que se quiere transmitir. Un buen truco es tratar de encontrar lo heroico en lo común.

La personalización es clave, como ya se ha dicho, cada historia debe describir a alguien, dejando bien en claro quién es él, o la protagonista, de los hechos que se cuentan, pero también, gracias a la empatía, debe poder llegar al corazón de cada una de las personas que interactúen con la historia.

La simplificación también tiene su importancia. El concepto primordial que se desea transmitir es el objetivo final por lo que no aporta alargar los relatos, ni adornarlos con especificidades innecesarias. Lograr simplificar grandes ideas en pocas palabras es la clave de aprender a contar historias con eficacia y autenticidad, porque simple no quiere decir pobre necesariamente.

Los mensajes que se quieran exponer pueden ser complejos, pero las historias no deben serlo, muy por el contrario, tienen que tener un sentido claro, que se vislumbre durante su inicio, desarrollo y final. El storytelling es exitoso justamente por su simpleza, y por focalizar en los hechos, para lograr comunicar eficazmente mensajes complejos. Como en muchas otras cuestiones, aquí también menos es más.

## **Storytelling**

El **storytelling** consiste, en definitiva, en convertir la realidad en un cuento, y también puede ser explicado como el arte de dar sentido. Su acepción inglesa engloba tanto el concepto de narrativa, como el que tiene que ver con el acto de contar historias, por lo que hace referencia a la relación, muy particular, entre el narrador y su público.

En un sistema dinámico, el storytelling debe tener en cuenta también a la propia historia (el contenido), a la tecnología empleada para narrarla, y al contexto. Al storytelling hay que analizarlo además como una estrategia que permite conectar emocionalmente con el receptor, llamando su atención en primer término, y manteniéndola gracias a ese lazo emocional que va estableciendo a medida que transcurre.

Para lograr esto, la historia debe tener un protagonista claro, que se enfrente a diversos obstáculos en pos de su objetivo, que pase por momentos difíciles, y que se vea obligado a sacar lo mejor de sí mismo hasta encontrar una solución que lo lleve hasta la ansiada recompensa. Analizaremos más en profundidad esta estructura, definida por algunos autores como el viaje del héroe, en el siguiente módulo.

La narración de una buena historia puede ser comparada con la puesta a punto de una orquesta, donde se deben estudiar los instrumentos, primero por separado, y luego como componentes de una unidad sinfónica, para que la estructura, el entorno, el personaje, el género y la idea se fundan fluidamente y sin costuras, como en la interpretación de una sinfonía.

Esa narración, contemplada como un todo, al igual que una orquesta sinfónica, nos debe hacer vivir experiencias propias, ajenas, reales o imaginarias. En la estrategia del storytelling, el mensaje es el responsable de dar coherencia a la experiencia.

La mente estructura la experiencia en forma de historia para proporcionarle significado. Si el mensaje no es claro, desaparece el significado y el valor de la historia. Por esto, la

conexión que genera el storytelling como un vínculo emocional, deberá contar con un sólido mensaje, una gran capacidad de evocación y personajes arquetípicos, para no quebrarse.

Diversos autores remontan las primeras experiencias de storytelling transmedia a épocas anteriores a la era digital, entre principios y mediados del siglo XX. Algunos hacen hincapié en los cómics norteamericanos de los años 30, como los primeros ejemplos de narrativas transmediáticas, tomando como ejemplo a historietas como Superman, que veían sus universos expandidos, más allá de las páginas, en otros medios como, por ejemplo, la radio.

Otros ven a las Tupperware parties, reuniones inventadas en los años 50 para vender los innovadores productos de la marca, basadas en redes sociales no digitales, como antecedentes directos, ya que las describen como una conversión de una campaña publicitaria en un contenido experiencial. Pero la realidad es que, tal como fueron concebidas en esos años, se relacionan mucho más con las estrategias de marketing directo actuales, que con una estrategia de narrativa transmedia.

Más cercanos estarían, por ejemplo, aquellos primigenios universos de Tolkien, Disney, Marvel, o George Lucas, pero aún sin serlo, ya que estos relatos pueden ser analizados como relatos o experiencias complejos que cruzan el umbral mediático en el que han nacido para adaptarse a otros formatos, o reciclarse en otras plataformas, pero sin sumar nuevos contenidos que amplíen el tronco principal de la historia.

En la mayoría de casos, no acertamos a identificar la transmedialidad de la narrativa, ya que nos hallamos ante relatos que, a pesar de su expansividad, nacen estancos. O, dicho de otra forma, son relatos predefinidos por sus creadores, que a pesar de ensancharse en otros contextos, niegan la inmersión participativa a sus receptores. Podemos concluir entonces que algunos de estos ejemplos son muestras de narrativa crossmedia.

A pesar de que existe cierta confusión terminológica, y hay autores que consideran estos dos términos análogos, e incluso sinónimos, la narrativa crossmedia presenta diferencias respecto a la narrativa transmedia y no es correcto definirla como un paso previo o una base para la narrativa transmedia.

Los autores que diferencian ambos conceptos se centran en aspectos como la independencia de los fragmentos de la historia, la forma de adaptar el relato, el modo de expansión y la contribución de los fragmentos al universo narrativo para distinguir ambas nociones.

En los relatos crossmedia los fragmentos de forma aislada carecen de sentido completo y es necesario aproximarse a la experiencia en su conjunto para poder entenderlos. Esto quiere decir que aunque las narraciones forman parte del mismo conjunto, estas no pueden entenderse por sí solas, por lo que se debe diseñar una especie de itinerario de lectura que permita al usuario entender ese universo completo; mientras que en la narrativa transmedia solo se deben prever los recorridos de lectura del receptor.

Es decir que cuando hablamos de **crossmedia**, hablamos de una narrativa que se debe consumir globalmente para ser entendida, mientras que cuando hablamos de transmedia, nos encontramos con que es el usuario el que define qué partes consume para entender el universo entero

Entonces, la principal diferencia radica en que la narrativa crossmedia, para hacer pasar la historia a través de otros medios, únicamente modifica el lenguaje del nuevo medio en el que se publica (por ejemplo, no es lo mismo un libro que una película).

En comparación, la narrativa transmedia implica que no hablemos de una historia, sino de un universo narrativo, de tal manera que se permita, no solo un proceso de adaptación del lenguaje de un medio a otro, sino un efecto de expansión de la historia que se complementa con la articulación de los diferentes medios y con la participación de la audiencia.

En una adaptación, por ejemplo de una obra de teatro a una película, se utiliza un medio diferente al originario para el que fue diseñada esa obra, pero no se la expande. Por lo que cualquier tipo de adaptación que cumpla con este requisito puede catalogarse como una narrativa crossmedia: la expansión de un relato requiere incorporar nuevos personajes y situaciones, y como las adaptaciones no lo hacen, no aportan nada nuevo al universo narrativo.

En la narrativa transmedia la historia no cabe en un único medio y crece por demás, de forma que cada parte tiene autonomía suficiente para ser consumida sin necesidad de ver las partes que están en los otros medios.

En conclusión podemos decir que a pesar de que ambas narrativas contemplan que la historia debe fluir por distintos medios y plataformas, en la crossmedia, el consumo de fragmentos aislados carece de sentido alguno y nos debemos aproximar al conjunto de forma global para entenderlo. En cambio, en la transmedia los fragmentos tienen vida propia, por lo que no es necesario consumir todo el conjunto para entender el relato.

### **Las emociones.**

El storytelling nos conecta emocionalmente con la narración, porque mediante la **activación de las emociones**, logra dejar en segundo plano al razonamiento, para transmitir valores y conocimiento. Pero el poder de la emoción va más allá de esa transmisión y se fortalece como generador de interés, facilitador en la toma de decisiones y, lo más destacado, como consolidador de los recuerdos.

La ciencia ya ha demostrado plenamente la importancia de las emociones en la toma de decisiones, a través de la intervención del cerebro emocional, en conjunción con el cerebro instintivo o reptílico. Por esto hoy, que estamos transitando por la denominada economía de la atención, para generar genuino interés, necesitamos orientar el rumbo narrativo hacia relatos con altas dosis de emoción.

Una buena historia, que maneje altas dosis de carga emocional, logrará captar mucho mejor la atención que cualquier otro tipo de mensaje, permitiendo al usuario hacerla suya de forma muy rápida y profunda. Como dice el protagonista de El principito de Saint-Exupéry: "sólo se ve bien con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos".

Antes de continuar profundizando en la relación de una buena historia con las emociones y la memoria, es necesario analizar un poco el concepto de economía de la atención, el cual hace referencia a la abundancia de información que en la actualidad se genera en las economías desarrolladas, y que, debido al crecimiento exponencial de la digitalización, es cada vez más fácil de producir, compartir y viralizar.

En semejante entorno, no es casualidad que la atención se haya convertido en un valor, y en un bien bastante escaso, por el que las empresas deben competir. Hoy es cada vez más difícil atraer y mantener la atención de las audiencias, y encontrar las respuestas a las siguientes preguntas.

¿Por qué la gente presta más atención a unas cosas que a otras? ¿Por qué cada vez nos cuesta más concentrarnos? ¿Por qué hay contenidos muy interesantes a los que no les prestamos atención?

La realidad es que la atención depende de dos factores: el interés, que se relaciona fundamentalmente con el contenido; y el contexto, que tiene que ver con el momento, la situación o el lugar en que se percibe el contenido primeramente nombrado. Ambos factores son esenciales, porque a un contenido de mucha calidad percibido en un momento poco adecuado le prestaríamos poca atención, y viceversa.

Podemos diferenciar distintos grados de atención, en relación a todo tipo de estímulo comunicacional que percibamos, a saber:

La atención cero es la que sucede cuando ni el momento, ni el mensaje, son los adecuados. Es lo que se conoce como ruido. Por ejemplo un anuncio de productos cosméticos para evitar el envejecimiento de la piel, emitido en la previa de una película para adolescentes.

En la atención cautiva el contenido es irrelevante, pero el momento es el adecuado para recibirlo. El resultado será una atención de corto plazo, ya que el mensaje seguramente no será recordado. Por ejemplo, una persona que hojea una revista en la sala de espera del dentista, seguramente se encontrará con notas y anuncios publicitarios que no le interesan, pero como está aburrida y nerviosa, igual les echa un vistazo para pasar el tiempo y relajarse.

La atención diferida acontece cuando se recibe un mensaje con información interesante, pero no es el momento adecuado para prestarle la atención que se merece.

En este caso, la única manera de que la persona logre recordarlo, luego de ese primer impacto, es a través de la repetición del estímulo en momentos más adecuados.

Por ejemplo, si una persona se encuentra en horario laboral, no podrá ahondar mucho en la publicidad de algún perfil que le generó interés, mientras chequeaba su Instagram durante el almuerzo. El volver a encontrarse con esa misma historia, en momentos de ocio, traccionará el recuerdo previo, y la persona rápidamente recuperará el interés.

Por último, la atención focalizada es el nivel ideal y se alcanza cuando en el momento preciso, la comunicación aporta un gran valor al receptor. Por ejemplo, gracias a los algoritmos, hoy las marcas pueden rastrear las búsquedas que realizan los consumidores en Internet. Personalizar una oferta, que no solo les muestre precios y modelos, sino que les cuente una buena historia que además los incluya, es una excelente forma de conseguir su atención total.

Habiendo dejado en claro la importancia de las emociones, adentrémonos en su relación directa con los recuerdos. Nuestra mente, repleta de información, es selectiva a la hora de almacenar aquello que después rememoraré.

En este sentido, no hay que olvidar la capacidad mnemotécnica (una técnica que incrementa la capacidad de retención de la memoria empleando para ello reglas basadas en la vinculación) de las emociones y los sentimientos, ya que su actividad conjunta conforma mapas mentales, y recuerdos que pueden volver a ser evocados predisponiendo al individuo a revivir a su vez un sentimiento determinado.

Esto es así porque la emoción es una gran potenciadora de esos recuerdos que nuestra mente nunca borra. El ser humano recuerda más fácilmente aquellas historias que han interactuado con su sistema límbico (ubicado en el cerebro medio o emocional), causándole algún tipo de emoción.

El primer beso que dimos, el día que nos recibimos, o la muerte de un ser querido, se graban en nuestra memoria, con lujo de detalles, como si fueran una especie de tatuajes imborrables que invaden el espacio ocupado por otras racionalidades, como los

afluentes de los ríos o las derivadas matemáticas, que probablemente hemos intentado retener hasta la saciedad y que, con el paso del tiempo, nuestra memoria ha sido incapaz de fijar completamente

Ahí, en ese espacio construido a golpe de emociones, se hace hueco el storytelling como consolidador de los recuerdos que las marcas y empresas quieren grabar en nuestra mente.

Teniendo en cuenta todo lo comentado hasta aquí, nos debe quedar más que claro que contar buenas historias no es sólo una forma de entretenimiento, sino también una poderosa herramienta de persuasión e influjo, porque ellas tienen la capacidad de activar el cerebro e influir en la toma de decisiones de una manera que los hechos puntuales y las cifras no pueden.

Una historia bien narrada es mucho más que simples palabras bien coordinadas, es una experiencia sensorial que involucra a múltiples partes del cerebro. Cuando escuchamos o leemos una historia, no solo procesamos el lenguaje, sino también las imágenes, los sonidos, los olores, los sabores y las emociones que la propia narración evoca.

Esto se debe a que las historias activan las mismas regiones cerebrales que utilizamos cuando experimentamos algo en la vida real. Por ejemplo, cuando escuchamos un relato que involucra una exquisita comida, nuestra corteza sensorial se ilumina como si nosotros mismos estuviéramos probando esa comida.

De igual manera, cuando leemos un cuento que involucra movimiento, nuestra corteza motora se activa como si nos estuviéramos moviendo nosotros mismos. De este modo se crean las conexiones emocionales entre el narrador y el oyente, o entre los personajes y el lector.

Cuando una marca nos cuenta su propia historia, comunicándonos su visión, sus valores, su identidad, y lo que representa, nos ayuda a establecer esa relación emocional imprescindible hoy en día para generar confianza, credibilidad y lealtad incondicional. Las historias también son más memorables que los hechos puntuales y las cifras. Esto se debe a que organizan la información en patrones significativos que le brindan tanto contexto como relevancia.

Cuando nuestro cerebro se encuentra con una historia, no la almacena sencillamente como una secuencia de acontecimientos, sino como un todo coherente que tiene un principio, un desarrollo y un final, y además la relaciona con las experiencias, los conocimientos y las emociones personales, por lo que es más fácil de ser recordada en el futuro.

Las historias, además, son mucho más persuasivas que los hechos y las cifras, porque no se relacionan tanto con las partes más racionales y críticas del cerebro, sino con las porciones más emocionales e intuitivas del mismo.

Cuando escuchamos o leemos una historia, no sólo analizamos la información que esta nos provee, también nos sumergimos en su mundo, adoptando la perspectiva y la visión del narrador, o de los personajes, y alineando nuestras creencias y actitudes con las de ellos.

Finalmente, podemos concluir que las historias también son más motivadoras que los hechos y las cifras, porque nos pueden inspirar a actuar de determinadas maneras.

Cuando escuchamos o leemos una historia, no sólo observamos las acciones y comportamientos del narrador o de los personajes, sino que también nos imaginamos en su lugar y sentimos las mismas emociones y sensaciones que ellos sienten.

Esto sucede gracias a la empatía, que también se encuentra alojada en nuestro cerebro medio, en el sector comandado por las llamadas neuronas espejo. Esto quiere decir que también podemos aprender de una historia, al aplicar las lecciones y los conocimientos que ella nos transmite, a nuestras propias problemáticas y desafíos.