



Nuevos escenarios para la producción y distribución de los contenidos digitales en la sociedad de consumo

LIDA MARÍA ROBELTO CANTOR

Magíster en Educación. Comunicadora social. Profesora investigadora en el programa de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia.

lida.robelto@campusucc.edu.co

JAVIER ERNESTO CASTELLANOS AGUDELO

Magíster en Escrituras Creativas con énfasis en guion de largometraje. Comunicador Social con énfasis en producción audiovisual. Profesor investigador en la Universidad Cooperativa de Colombia.

javier.castellanosa@campusucc.edu.co

Resumen

La ponencia consolida los hallazgos de los investigadores y los aportes de tres estudiantes de último semestre de Comunicación Social, quie-



nes, dentro de sus proyectos de grado, aportaron a la construcción del marco teórico y documentaron estudios de casos en el marco general del proyecto de investigación titulado “Grado de empoderamiento comunicativo, cultural y social del universo narrativo de la transmedia”. El propósito general se enfocó en caracterizar los modelos de producción y distribución de los contenidos digitales; de igual manera, se evidenció el grado de empoderamiento de transmedia en el contexto social, cultural y comunicativo, lo que llevó a la industria audiovisual a encontrar un sinfín de nuevas posibilidades de expandir las historias a otras plataformas. Así mismo, se da cuenta del estado del arte y se realiza un análisis de las técnicas de narración y comunicación en contextos específicos, como los programas en *Órbita* y *Cuentos de viejos* de Señal Colombia.

Palabras clave: transmedia, convergencia, prosumidores, narrativas, sociedad de consumo.

Introducción

El propósito de esta ponencia es dar cuenta de los hallazgos del proyecto de investigación titulado: Grado de empoderamiento comunicativo, cultural y social del universo narrativo de la transmedia, el cual para su desarrollo se enmarcó dentro de un componente teórico en relación al objeto de estudio del mismo, se planteó una metodología de corte cualitativo basado en el estudio de casos, centrado en el análisis de los recursos, estrategias y procesos de los modelos de producción y distribución de los contenidos digitales en la llamada Sociedad de consumo. Algunas



de las conclusiones enmarcan bondades de la multiplicación de medios y creciente potencial de los contenidos abiertos para generar recursos y modelos de participación en la sociedad.

En concordancia con lo anterior se puede resaltar que los modelos de producción y distribución de contenidos digitales, se han caracterizado por el uso de varios medios, esto no implica que estemos hablando de narrativa transmedia necesariamente, de lo que sí se trata es de un contenido que se expande y se adapta a cada plataforma en donde la experiencia de la audiencia es distinta, ya sea que esté frente a una web serie, video juego y un parque temático, entre otros contenidos.

Ante este escenario un factor importante que caracteriza la narrativa transmedia, esta mediado por el universo narrativo y el cómo involucre a los fans o prosumidores de una manera participativa, en la expansión de dicho universo. Hoy en día la comunicación digital plantea múltiples posibilidades para que los fans consuman los contenidos de forma multipantalla en el lugar y hora que deseen.

Transmedia

En la narrativa transmedia el relato avanza a través de múltiples plataformas o medios, puede incluir novelas, comics, radio, video juegos, películas en serie, web-series, obras en vivo, los podcast y cortometrajes para contar una historia. Ésta nueva forma de contar historias, hace protagonista al consumidor quien se desempeña en un rol activo (prosumidor) generando un vínculo emocional con la historia y afecta al contenido positivamente como producto.



El concepto de narrativa transmedia fue acuñado por Henry Jenkins y desarrollado en su obra *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (Jenkins, 2008, p. 31).

Jenkins fue el primero en definir el término Narrativa(s) Transmedia a partir de varias condiciones para que un contenido se pudiese clasificar como tal: el contenido debe expandirse como mínimo a tres medios o plataformas, y además contar con una participación activa de los usuarios - audiencia, que se enmarca bajo la categoría, prosumidor. Este último se apropia del contenido, lo reelabora, lo amplía, lo redistribuye y hasta lo expande (Corona, 2014, p. 4).

Las narrativas transmedia cuentan con siete principios según Jenkins, que a su vez son desarrollados por Carlos Scolari, estos son: Expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extraibilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización (Scolari, 2013, p. 40).

Narrativas transmedia, no es igual a digital

Si, bien la masificación de las tecnologías de la información y la comunicación y de los contenidos digitales ha potenciado la expansión de un contenido narrativo transmediático, no quiere decir que las narrativas transmedia solo abarquen el ámbito digital.

De esta manera un contenido transmedia puede expandirse a medios que no necesariamente hacen parte de la red. Por ejemplo, el programa, *En Órbita*, producto transmedia de información regional, nacional e internacional sobre actualidad cultural y entretenimiento, el cual permite



la participación de los usuarios a través de mecanismos como la creación colectiva de contenidos en radio, televisión y web.

El programa en Órbita tiene tres componentes específicos por donde transitan los usuarios según el enfoque, profundidad y tipo de información que buscan: un portal web que se constituye en el eje del proyecto y desde donde se construye comunidad; un programa de televisión de emisión diaria con un contenido diverso en temas y formatos; dos emisiones diarias en radio: en la mañana diez minutos en Señal Radiónica y una en la tarde de 30 minutos en Señal Radio Colombia. Es así como se abordan diferentes temáticas culturales a través de varios medios de forma convergente, complementaria e interferencial.

Por estas características se convirtió en un producto innovador, pues aprovecha la naturaleza y potencialidad de cada uno de los medios para ofrecer a los usuarios información transversal y complementaria de sus temas de interés. No en vano recibió en el año 2013, el premio en la categoría Producción Interactiva en la primera edición del Premio de la Red de Televisiones Culturales de América Latina (TAL).

Por otra parte, la serie animada *Cuentos de Viejos*, reúne una cartografía de memorias personales del siglo XX, narrada oralmente, documenta historias, sucesos y conflictos de la historia colectiva, sus protagonistas son los mayores de edad, quienes cuentan historias personales y recuerdos de la niñez: esta serie animada es colaborativa, se puede ver como serie de documental animado.

Con esta experiencia se logra alentar el diálogo intergeneracional, dar voz a los mayores, integrar sus relatos a los medios contemporáneos y



así, reflexionar acerca de la historia y la memoria. De igual manera a través de diferentes técnicas de animación experimental se logran animar historias, que sucedieron en países como Colombia, España, Argentina, Chile, Cuba y el Tíbet.

Modelos de producción y distribución

Con el pasar de los tiempos las tecnologías han impactado en los seres humanos y han generado cambios en sus hábitos de vida y formas de acceder a la información, es así como se puede decir que esta generación busca apropiarse del uso de las plataformas virtuales en lo que corresponde a poder ver, compartir y crear contenidos, inmersos en la sinergia que se ha desarrollado a través de la llamada industria del entretenimiento, donde el consumidor está sumergido en la convergencia, dando paso a la interacción.

Para los realizadores y directores, los escenarios se han transformado, es por eso que las historias han evolucionado, al inicio cuando se diseñaban video juegos eran los programadores quienes generaban la historia a ellos no les preocupaba mucho la narrativa visual que en esta se diera, negándole así a los consumidores la oportunidad de disfrutar de una buena narrativa audiovisual.

La gran mayoría de los videojuegos expone sus narrativas a través de imágenes y sonidos: las estrategias de expresión y de comunicación de un juego son, indiscutiblemente, audio- visuales. (Gosciola, 2009, p 3).



Para Jenkins, son tres conceptos los que abarcan el análisis de la producción de contenidos, el primero tiene que ver con la inteligencia colectiva, que es como el consumo se ha convertido en un proceso colectivo, el segundo factor de análisis hace mención a la convergencia mediática, en esta se evalúa el poder de atraer a los consumidores por la variedad de plataformas que la tecnología ofrece, el flujo de contenidos en distintas plataformas, la unión de fuerzas de las corporaciones y las diferentes estrategias corporativas de las que se dispongan, por último y no menos importante el autor hace referencia a la cultura participativa, donde se caracteriza a los consumidores activos, en la circulación de los contenidos, atraídos por la interacción con otros.

Una historia transmedia, dice Jenkins, se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad.

Cada nuevo elemento en la historia debe ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo.

Carlos Scolari, también se refiere a la convergencia y destaca dos tipos: la convergencia tecnológica y la comunicativa. En el caso de primera afirma que la tecnológica digital se ha convertido en ubicua y ha transformado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos. En el caso de la convergencia comunicativa afirma que se manifiesta en las hibridaciones que se expresan a nivel de contenidos y narrativas (Scolari, 2013, pág. 53).



En la sección 2.2 del segundo capítulo titulado ¿Cómo se producen las narrativas transmedia? Scolari, identifica las siguientes áreas o componentes que, según él, debe abarcar un proyecto de narrativa transmedia, estos son: narrativa, experiencia, audiencias y medios / plataformas.

Sociedad de consumo

Para la investigación fue relevante conocer los hábitos y prácticas de consumo que median en los escenarios de producción y distribución de contenidos digitales, en concordancia con esto en un primer momento se buscó determinar el sector de la economía que reconoce estas dinámicas y productos, por tanto, se determinó que para la Economía naranja “Las industrias culturales convencionales, son actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, los cuales pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, por lo general son reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura audiovisual.

Jesús Martín Barbero en su libro “Industrias culturales: modernidad e identidad” indica que no solo se están cambiando los contenidos de nuestras identidades, si no de percibir lo propio y lo ajeno, esto fue resultado de las transformaciones en el aparato comunicacional, lo cual hace que se mercantilice la vida.

En las industrias culturales o creativas se incluye la publicidad para hacer crecer el sistema capitalista, la nueva sociedad de consumo en el hipercapitalismo constituye una explotación sin medida también de los



consumidores los cuales se basan en querer ser y vender por medio del Marketing.

Industrias culturales o creativas

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, dentro de sus políticas para la creatividad, genero la guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, en esta las define como “sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Unesco, p 17).

Dentro de un contexto que va más allá de entender esta actividad como algo netamente comercial. Por otra parte, la organización promueve la creación y conservación de bienes, servicios y actividades con contenido cultural, artístico o patrimonial, buscando que lleguen a todo público o al mercado.

En concordancia con lo anterior las políticas contribuyen a la creación y difusión de productos culturales y recreativos, en escenarios como promoción, difusión, circulación, venta, comunicación, información y formación, entre otros.

Cultura

La palabra “cultura”, enmarca diferentes definiciones y opiniones, según el antropólogo Edward B Taylor, el término cultura es “aquel conjunto complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral,



el derecho, las costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre en cuanto miembro de una sociedad...” este término se ha ido modificando a través de la evolución y de la historia, se han acuñado diferentes significados desde la época del iluminismo hasta la época actual del modernismo.

Jesús Martín Barbero, señala que no es posible solo pensar como la cultura de masas aquello que pasa en los medios de comunicación, sino que hay que entender que la cultura es un espacio estratégico, se trata de no ver a los medios no solo por su lógica comercial sino como parte de la transformación social.

La digitalización de la cultura está en el centro del concepto de industrias creativas, las cuales se asocian en la industria cultural, allí entra la hipermediación, la cual va de la mano de la multimedialidad, esto ha hecho que surja la interactividad, para comprender este cambio, es importante mencionar el concepto de Néstor García Canclini, quien expresa que la industria cultural es analizada como matriz de desorganización y reorganización de una experiencia temporal que implican las migraciones sociales y las fragmentaciones culturales de la vida urbana que configuran la cultura de élite o la cultura popular, ambas ligadas a una temporalidad “moderna”; esto es, una experiencia hecha de sedimentaciones, acumulaciones e innovaciones.

Para concluir es importante referenciar a Canclini cuando menciona que las industrias culturales han pasado a ser actores predominantes en la comunicación social, han formado desde la literatura, las artes visua-



les, la música y los recursos culturales para las reflexiones y expresiones del individuo desde lo social y lo particular.

En la llamada sociedad de consumo, la transmedia ha generado un punto de convergencia, que va más allá del simple uso de multiplataformas, puesto que contempla todo un universo narrativo que se caracteriza, por contar con un prosumidor de contenidos digitales, quien accede a ellos según sus intereses, generando toda una sinergia comercial y consumista.

Por otra parte, los medios dejaron de ser vistos como un “canal que transmite información” para ser considerados un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas. Así lo mencionó Jesús Martín Barbero en su libro “de los medios a las mediaciones”.

Referencias

Barbero, J. M. (22 de 04 de 2002). La globalización en clave cultural. Recuperado de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>

Corona, J. (2014). *El poder de las historias: Los retos para investigar las narrativas transmedia. La investigación de comunicación en México ante la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica*. Recuperado de: http://amic2014.uaslp.mx/g4/g4_08.pdf



- Díaz, C. (2015). Trabajo de grado, ¿Cuáles son las técnicas de narración, los contenidos digitales y canales de comunicación que identifican al programa en Órbita del Canal Señal Colombia como un modelo de narrativa transmedia en Colombia?, Universidad Cooperativa de Colombia. Sede Bogotá, programa en Comunicación Social.
- Flórez, C. M. (2016). *Informe de investigación, Universo de la narrativa transmedia inmersa en la cultura*, Universidad Cooperativa de Colombia. Sede Bogotá, Programa en Comunicación Social.
- Franquet, E. P. (s. f.). *Convergencia Digital en el Paraíso Tecnológico*. Barcelona: Catedráticos de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gosciola, V. (2009). Narrativa audiovisual de los video juegos: Aspectos comunes con el cine. *Cuadernos de Información*, (25), 51-60.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN 978-84-234-1336-2.
- Torres, J. F. (2014). *Estado del arte de transmedia*. Guayaquil: Universidad de Casa Grande.
- Unesco. (s. f.). Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias creativas, Publicado en 2010 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura 7, place de Fontenoy 75732 Paris 07 SP, Francia, disponible en www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales , recuperado, el 04/04/17