



CIC. Cuadernos de Información y  
Comunicación

ISSN: 1135-7991

cic@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid  
España

Rodríguez Fidalgo, M<sup>a</sup> Isabel; Molpereces Arnáiz, Sara  
The inside experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y  
teórico-literario  
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014, pp. 315-330  
Universidad Complutense de Madrid  
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# *The Inside Experience* y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario

M<sup>a</sup> Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO\*

fidalgo@hmca.uva.es

Sara MOLPERECES ARNÁIZ\*\*

smolpeceres@fyl.uva.es

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Enviado: 20 de abril de 2013

Evaluado: 18 de junio de 2013

Aceptado: 13 de julio de 2013

## 1. INTRODUCCIÓN

Asistimos a la construcción del nuevo escenario digital que poco a poco va impregnando todos y cada uno de nuestros espacios sociales, económicos, culturales, políticos, educativos, etc. Situaciones que hasta hace muy poco eran propias de películas de ciencia-ficción conviven ahora en lo cotidiano de la sociedad, y todo ello gracias al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, principalmente las vinculadas al desarrollo de Internet. Dentro de dicho panorama digital, uno de los campos que está sufriendo innovaciones profundas es el comunicativo, en sus diferentes ámbitos. De todos ellos, el que nos interesa destacar aquí es el que tiene que ver con las novedosas formas de contar historias, que están motivadas en gran medida por esos avances tecnológicos y que están dando lugar a importantes cambios que afectan a la producción, realización, distribución y consumo de los contenidos *on-line*. Dentro de ellos se encuentran las denominadas ‘narrativas transmedia’, objeto de estudio de esta investigación. Posiblemente, en lo que a modos de narrar se refiere, este tipo de contenidos es el que está aportando mayores innovaciones, derivadas éstas de las características y elementos particulares que la narrativa transmedia (a partir de ahora NT) utilizan a la hora de contar historias. Es decir, estamos ante un tipo de contenidos que se expanden a través de múltiples plataformas y soportes, lo que permite a su vez la hibridación de lenguajes y la posibilidad de que el receptor/consumidor pueda participar en la construcción de la narración, fundamentalmente a través de su interac-

---

\* Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación, Área de Periodismo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid

\*\* Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Literatura Española y Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, Área de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid

ción en plataformas como las redes sociales. El potencial que ofrece este tipo de NT ya está siendo aprovechado por la industria de los contenidos, que ha visto en este producto nuevos modelos de negocio; también en el ámbito literario, en el publicitario, en los diferentes medios de comunicación, etc.

La puerta hacia las nuevas experiencias narrativas está abierta y un ejemplo de ello lo encontramos en el proyecto transmedia *The Inside Experience*. Dicho proyecto lo constituye una campaña publicitaria de las marcas Toshiba e Intel articulada a través de la creación de una película, *Inside*, que permitió a los usuarios participar en tiempo real en la construcción de la misma a través de diferentes medios, fundamentalmente las redes sociales. *The Inside Experience* será utilizado en este artículo, por lo tanto, como objeto de estudio para ahondar en diferentes aspectos relacionados con la construcción narrativa transmediática, bajo un análisis cualitativo que contempla una doble perspectiva comunicativa y teórico-literaria.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Podríamos decir que la NT surge dentro del contexto delimitado por la denominada convergencia digital, concepto definido por Henry Jenkins como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008: 14).

De esta definición se desprenden varias ideas importantes. La primera de ellas está relacionada con los distintos desarrollos técnicos que están propiciando un nuevo ecosistema mediático que pone sobre la mesa nuevas reglas del juego entre productores, realizadores, distribuidores y consumidores. Relacionada con este aspecto se encuentra la segunda idea a destacar, a saber, que en el citado contexto de la convergencia digital

el consumo es ahora individual, continuo, móvil y global. Es un cambio importante que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor (Canavilhães 2011: 22).

Las repercusiones originadas por este nuevo escenario digital son muchas, pero sobre todo lo que es innegable es que asistimos a la construcción de una nueva cultura hipermediática, donde el protagonismo de los consumidores de contenidos digitales está adquiriendo nuevas dimensiones. La principal radica en el cambio de rol tradicionalmente pasivo que hasta hace muy poco tiempo han tenido los consumidores/receptores/audiencias ante los contenidos, ya que única y exclusivamente se limitaban a consumirlos sin más. La introducción de la variable tecnológica de Internet (interactividad, multimedialidad e hipertextualidad propiciadas por la red) da un vuelco radical a dicho rol, ya que ahora éstos tienen la posibilidad de asumir un papel activo dentro del proceso comunicativo.

Bajo estas coordenadas empiezan a surgir los contenidos multiplataforma, cuya principal característica reside en fomentar la participación del sujeto, que deja de ser un simple receptor y se convierte en lo que Alvin Toffler (1980) llamó ‘prosumidor’, para referirse a la combinación entre productor y consumidor, en definitiva, un usuario más activo. Dentro de este tipo de contenidos que reúnen estas características generales destacan los conocidos como contenidos transmedia, que están dando lugar a las narrativas transmedia (Jenkins 2008), definidas por Carlos Scolari como “...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 46). Desde el estudio que aquí se presenta se ha preferido tener como base esta definición, definición sólo aparentemente sencilla, pues en realidad lleva implícitas una serie de características más complejas que tienen que ver con los aspectos relacionados con la construcción interna que hay detrás de dichas narraciones. Precisamente en la interpretación más o menos amplia de las distintas definiciones que hay actualmente sobre esta temática radican las principales discrepancias en torno a ella entre productores y creadores. En relación a esta cuestión resultan especialmente significativos los principios fundamentales de las narrativas transmedia aportados por Henry Jenkins (2009) en su blog *Confessions of an Aca-Fan* y recogidos por Scolari (2013: 39-41), que aluden a los siguientes conceptos: Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*), Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*), Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*), Construcción de mundos (*Worldbuilding*), Serialidad (*Seriality*), Subjetividad (*Subjectivity*) y Realización (*Performance*).

Hay que especificar que el enfoque de este estudio cuestiona alguno de los términos empleados por Jenkins y propone diferentes interpretaciones o redefiniciones de los mismos, como así se podrá comprobar en los apartados 4 y 5 del presente artículo. Estas matizaciones a la teoría de Jenkins se justifican y entienden desde el aparato crítico-metodológico que aporta la disciplina de Teoría de la Literatura (en particular desde la Narratología), pero también desde una perspectiva retórica orientada a analizar la NT como un discurso construido de manera exitosa y persuasiva.

### 3. DESARROLLO METODOLÓGICO

La investigación planteada tiene como punto de partida los siguientes interrogantes: ¿qué hay detrás de las historias transmedia? ¿Qué aportan de novedoso a las narrativas clásicas y qué las diferencia de las narrativas contadas a través de diferentes medios o soportes? Con el fin de dar respuesta a tales preguntas se propone como ‘objeto de estudio’ el proyecto transmedia *The Inside Experience*, que ha servido para plantear un análisis articulado en torno a los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar cómo se construyen las narrativas transmedia, tomando como objeto de estudio el proyecto *The Inside Experience*. Características que las definen.
2. Una vez definidas dichas características, determinar cómo la construcción del relato transmedia en el proyecto *The Inside Experience* proporciona una serie de

novedades desde el punto de vista narrativo que justifican la diferenciación entre una narración llevada a cabo través de diferentes medios o soportes y una NT.

Desde el punto de vista metodológico se ha optado por un análisis cualitativo mediante el estudio de caso del proyecto transmedia *The Inside Experience* bajo una perspectiva comunicativa y teórico-literaria. Para ello se parte en primer lugar de la definición de NT aportada por Scolari y recogida en el punto anterior (2. Estado de la cuestión). Dicha definición ha servido para determinar el objeto de estudio al reunir éste las mencionadas características. En segundo lugar, en este caso con el fin de poder desgranar con mayor profundidad sus características y las aportaciones novedosas que presenta dicho proyecto a la narración transmediática, el análisis se ha realizado siguiendo los principios fundamentales de las narrativas transmedia aportados por Henry Jenkins (2009), también recogidos en el apartado anterior (2. Estado de la cuestión), pero en este caso llevando a cabo una reinterpretación de los mismos teniendo en cuenta en todo momento la variable ‘interacción o participación activa-creativa del consumidor en la NT’, lo que será explicado en líneas sucesivas.

#### 4. LA CONSTRUCCIÓN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

El citado estudio, como se ha dicho con anterioridad, parte de la definición aportada por Scolari (2013), de la que se desprenden dos conceptos que permiten la identificación de una NT: el primero de ellos hace referencia a la idea de la expansión/despliegue del relato a través de diferentes medios y plataformas; unido a este aspecto encontramos el segundo concepto, a saber, la idea de que el consumidor adopta un rol activo en dicha expansión. En definitiva, son estas dos cuestiones las que podrían considerarse como las características generales de la NT. Ahora bien, tras profundizar en la naturaleza de la construcción de la NT a partir del análisis del proyecto *The Inside Experience*, resulta evidente la necesidad de matizar y redefinir ambos conceptos haciendo especial hincapié en la importancia del enfoque de la interacción creativa/construktiva por parte de los consumidores en el proceso de expansión. Es decir, si consideramos que toda NT se construye a partir de un relato base que puede ser expandido por los usuarios en distintas plataformas o medios, necesariamente, para que podamos hablar de experiencias narrativas (concepto implícito en las NT), no basta con que la participación de la audiencia sea activa, sino que ha de establecer un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso. Solamente así podemos hablar, más allá de la simple creación de un universo narrativo soportado por varias plataformas o medios, de una narración transmedia auténtica que permitirá, a su vez, generar las mencionadas experiencias narrativas.

Teniendo en cuenta estos aspectos, es necesario establecer una diferenciación entre dos tipos de concepción del relato base:

1. *Relato Cerrado*: En este tipo de narraciones el consumidor no puede contribuir de manera constructiva a la expansión de la narración con su participación, pues, aunque se tenga previsto expandir el universo narrativo en diversos medios o plataformas, el relato base está ya cerrado cuando llega al receptor, de tal manera que éste no podría modificarlo mediante la expansión del contenido. Simplemente

se limitaría a consumirlo en una u otra plataforma o medio. Ejemplos de este tipo de relatos serían la sagas de *Star Wars* y de *The Matrix* a pesar de que diversos autores (Scolari 2013; Jenkins 2008) las consideran como algunos de los primeros ejemplos de NT, que no sólo generaron una franquicia de películas (soporte cine) sino que, además, se acompañaron de la puesta en el mercado de todo tipo de productos: juguetes, vídeos de las películas, artilugios electrónicos, libros, ropa... Otro ejemplo más actual lo encontraríamos en los Twittersodios de la serie *El Barco* de Antena 3 TV, donde se ofrecía a los fans la posibilidad de interactuar a través de Twitter con los personajes, material adicional al que salía en los capítulos emitidos por TV, etc., pero en ningún momento los espectadores tenían la posibilidad real de modificar el relato base (Rodríguez y Gallego 2012). Estaríamos hablando, en estos casos, entonces, no de NT, sino de narración a través de diferentes medios o soportes.

2. *Relato Abierto*: A diferencia del caso anterior, en este tipo de relato sí se planifica, desde el inicio de su construcción, la interacción activa del consumidor a la hora de expandir el relato base en otras plataformas o medios. Es decir, aquí entraría en juego la verdadera experiencia narrativa, puesto que ésta se materializaría al ofrecer la posibilidad al consumidor de modificar el relato base; lo que a su vez supondría su interacción real y efectiva dentro de los distintos universos narrativos que se tiene previsto crear. El resultado final sería una NT donde la forma narrativa del metarrelato cobra una especial importancia.

Esta matización servirá como eje vertebral para articular a continuación las principales características novedosas que hay detrás de una NT como es el proyecto *The Inside Experience*, sobre todo en relación con las narrativas clásicas, así como para poder argumentar la diferencia entre una narración transmedia y una narración vehiculada a través de diferentes medios o soportes.

## 5. LA CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL DE LAS NT. LA INTERACCIÓN CREATIVA DEL USUARIO EN EL PROYECTO TRANSMEDIA *THE INSIDE EXPERIENCE*

Sin duda alguna, el proyecto *The Inside Experience* reúne las características básicas para poder ser considerado como una NT, como expondremos a continuación. El punto de partida de este proyecto es el lanzamiento de una potente campaña de publicidad y marketing de las marcas Toshiba e Intel que salió a la luz en julio de 2011 y que tenía como finalidad publicitar un nuevo modelo de portátil, el Toshiba Satellite P775, con procesador i7 IntelCore y diseñado fundamentalmente para el entretenimiento como idea de marca. Dicha campaña puso en marcha todo un despliegue narrativo articulado en torno a la creación de una película que llevó por título *Inside*, dirigida por el famoso director de cine estadounidense D. J. Caruso, conocido por películas como *Disturbia*. *Inside*<sup>1</sup> narra la historia de una mujer,

---

<sup>1</sup> Para más información sobre la sinopsis de la película consultar la dirección web: <http://www.shiba.es/?p=463>

Christina Perasso, que, sin saber cómo, ni por qué, es secuestrada y encerrada en una habitación en la que sólo dispone de un ordenador (el que se publicita) y una conexión a Internet que únicamente le permite acceder a sus contactos en las redes sociales. Será gracias a la ayuda de sus seguidores en Facebook ([www.facebook.com/TheInsideExperience](http://www.facebook.com/TheInsideExperience)), Twitter (no está disponible) y YouTube ([http://www.youtube.com/watch?v=uAxBYrIY\\_no](http://www.youtube.com/watch?v=uAxBYrIY_no)), como la protagonista conseguirá zafarse de sus raptos.

Como señalan Freitas y Castro, uno de los conceptos claves que hay detrás de las narrativas transmediáticas es, sin lugar a dudas, el de interactividad, que “depende de las sensaciones despertadas por el contenido y las posibilidades de manipulación del objeto ofertado al público, proporcionados por el lenguaje y por el soporte utilizado como medio de expresión” (2010: 25). Precisamente la peculiaridad más significativa de la narración transmedia que es *The Inside Experience* recae en el protagonismo que se le dio a sus consumidores, ya que la película *Inside* fue concebida para que pudieran participar en tiempo real en la trama argumental a través de las principales redes sociales citadas, junto con la interacción en una página web del proyecto ([www.theinsideexperience.com](http://www.theinsideexperience.com)), donde se iba proporcionando a la audiencia las pautas para canalizar su participación en la trama de la película. El resultado fue un éxito, y prueba de ello fueron los 7 millones de interacciones y los más de 52.000 seguidores que consiguió su página de Facebook. Estamos, por lo tanto, ante un relato que se expande a través de distintos medios y plataformas y donde los consumidores adoptan un rol activo en dicha expansión.

Dentro de este tipo de NT hay que mencionar una iniciativa española que comparte muchas de las singularidades del proyecto objeto de estudio de este trabajo. Se trata de las campañas publicitarias creadas por la marca Mahou en 2009 y 2010, proyecto que también permitía la interacción activa y real de los usuarios y que se basó en la creación de una Wikipeli. En la primera campaña se creó un corto-colaborativo que fue co-dirigido por 3.257 internautas y los directores José Corbacho y Juan Cruz, y que llevó por título *Universos*. La segunda campaña, de 2010, dio lugar al corto-colaborativo *Miedo*, co-dirigido por 6.034 internautas y Jaume Balagueró.

No obstante, si bien este caso español y el objeto de estudio de este trabajo, *The Inside Experience*, comparten esa particularidad de la NT que es la posibilidad real que tiene el consumidor de interaccionar de forma creativa en el relato base, *The Inside Experience* presenta, en relación a dicha especificidad y frente a otras iniciativas como las mencionadas, una serie de características novedosas desde el punto de vista de construcción del relato final (concepto metarrelato) y del papel interactivo del usuario dentro de la historia transmedia, que hacen que además de NT se pueda llegar a hablar incluso de ‘experiencia transmedia’ del usuario, como se explicará a continuación.

## 5.1. LA HIBRIDACIÓN DE LENGUAJES

El proyecto transmedia *The Inside Experience* surge con el objetivo de llevar a cabo una campaña publicitaria de Intel y Toshiba, pero, lejos de presentar un formato publicitario clásico, el proyecto se articula de manera cinematográfica: el relato base

es una película, *Inside*, que acaba integrando la participación activa del consumidor, que se ve canalizada a través de distintos medios o plataformas (cine, pc, redes sociales), de tal modo que el consumidor puede generar tramas narrativas que inciden en el desarrollo del relato base y lo modifican. Se hace evidente, por tanto, una hibridación del lenguaje publicitario y del cinematográfico, y la fusión y mezcla de géneros y formatos que esto conlleva, lo que es evidente consecuencia de esa característica que mejor define la NT, según Jenkins (2009), y que sería la expansión (*spreadability*). Aunque este autor explica *spreadability* desde un punto de vista relacionado con el receptor (sería la capacidad del público para implicarse en la difusión y creación del contenido a través de otros medios), su resultado a nivel de construcción de la narrativa es la inevitable naturaleza híbrida, fruto de un proceso en el que “integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels” (Jenkins 2009); hibridación, por tanto, de lenguajes, formatos y géneros, pero sin que estos pierdan su identidad autónoma, sino que, como apunta Jeff Gomez, “se aprovecha la especificidad de cada medio, respetando su particular naturaleza como lenguaje comunicativo: en cada plataforma o medio se narra y comunica utilizando los parámetros y técnicas que lo definen” (Scolari 2013:43).

Esta idea queda perfectamente reflejada en el proyecto objeto de estudio de este trabajo, pues, para llevar a cabo una campaña publicitaria de un ordenador, se escogió el soporte cinematográfico, a través tanto de la realización de un tráiler proyectado en cines como de la elaboración de la película *Inside*, en la que, a los mencionados elementos publicitarios y cinematográficos, se sumaban las características propias del lenguaje televisivo, ya que *Inside* es una película de apenas cincuenta minutos de duración construida a partir de la sucesión de once episodios de entre dos y siete minutos, de tal forma que el espectador puede optar por visionar bien el producto filmico final, bien los diferentes episodios en el orden que considere, ya que estos episodios funcionan a la vez como entidad narrativa independiente y como parte integrada en el todo.

Fue precisamente esta estructura en serie de la narrativa base lo que realmente permitió la participación activa-creativa de los consumidores en la elaboración del producto final, participación vehiculada a través de las redes sociales y que sumaba, a los elementos y lenguajes ya comentados, el propio de los videojuegos, ya que se instaba a los consumidores a jugar superando una serie de pruebas planteadas por los guionistas, que era lo que finalmente posibilitaba la modificación del guión de la película, que se estaba construyendo en muchas ocasiones en tiempo real simultáneo a la participación de los seguidores.

## 5.2. LA SERIALIDAD Y EL DESARROLLO DEL METARRELATO

La serialidad (*seriality*) es precisamente otro de los conceptos básicos de Jenkins (2009), que habla de la estructuración de las narrativas transmedia a partir de información segmentada tanto dentro de un mismo medio como a través de diferentes medios y plataformas a la vez. No es una característica más de la NT, sino probablemente la clave que posibilita la interacción con el usuario: sólo bajo esta estruc-



turación del relato base (la narrativa concebida a modo de serie de televisión) es plausible que la audiencia intervenga en el proceso creativo y modifique el resultado final del relato base, ya que la extensión creativa de los receptores (ahora también co-creadores) en otras plataformas, en el caso de *Inside*, se tuvo en cuenta a la hora de decidir la trama de los últimos episodios de la película.

Esta idea nos permite introducir aquí otro elemento que evidencia la distinción entre narrativa transmedia y narrativa a través de diferentes medios y soportes, y es el concepto de ‘metarrelato’<sup>2</sup>, que sería el relato total que incluye todos los elementos que, articulados en torno al relato base, constituyen la NT. En el caso de *The Inside Experience*, el relato base es la película *Inside*, mientras que el metarrelato incluye tanto la historia del relato base como las desarrolladas mediante otras plataformas o medios paralelos. Como apunta Jeff Gomez (Scolari 2013: 43), es imperativo que la transmedialidad se haya previsto con anterioridad a la vida de la franquicia, esto es, antes del relato base. Es decir, el productor/creador/guionista ha diseñado su metarrelato con anterioridad como un sistema de elementos narrativos y solamente ofrece al público una parte, el relato base (y puede que relatos satélites en distintos medios), pero también debería proporcionar a la audiencia el acceso a espacios en la web para promover y contener los contenidos generados por ellos como usuarios/co-creadores (Scolari 2013). Aplicando la distinción, realizada en Narratología, entre historia y discurso (Todorov 1984: 171), estaríamos hablando de una historia diseñada de antemano para materializarse en diferentes discursos que interaccionan y se modifican entre sí, formando el metarrelato. Esto excluye del concepto de NT no sólo a las narraciones realizadas mediante distintas plataformas o medios, que sí están formadas por diferentes discursos, pero en la que no hay interacción creativa (no hay posible modificación del relato base, pues llega al público cerrado); sino también a traducciones y adaptaciones en diferentes medios de una misma historia (versiones filmicas de una obra literaria, por ejemplo)<sup>3</sup>, ya que, a

---

<sup>2</sup> Utilizamos aquí el término ‘metarrelato’ en el sentido en el que es utilizado en teoría de la narración filmica, donde metarrelato/megarrelato hace referencia a la película como discurso completo y clausurado, totalidad en la que se integran los distintos registros narrativos, las distintas voces, homogeneizadas bajo la mano de un metanarrador/meganarrador (Piñera Tarque 2009: 169). Por supuesto, se trata de la adaptación en Narratología filmica de un concepto que proviene de la Narratología literaria, especialmente de autores como Genette, que, hablando de niveles narrativos, concibe metarrelato como un relato dentro de otro relato (1998: 62-63).

<sup>3</sup> Según Scolari (2013: 45-46), hay ciertas divergencias entre los distintos teóricos a la hora de considerar o no las adaptaciones como narrativas transmedia y el punto de discusión suele ser el hecho de que, al adaptar una obra, a veces se añaden elementos que no estaban en el texto original. Esto podría considerarse como una extensión narrativa y por lo tanto estaríamos hablando de narrativa transmedia. Este ‘contenido añadido’ hace referencia a un fenómeno que se denomina, en Narratología literaria y filmica, ‘transducción’, y sería una suerte de ‘transmisión con transformación’ del contenido, ya que, al realizar una adaptación (pero también sucedería en el caso de una traducción de una lengua a otra), hay siempre una pérdida/ganancia de significado con respecto a la primera obra (Pozuelo Yvancos 1994: 82-83, Piñera Tarque 2009: 226 y ss.). Bajo el punto de vista de esta investigación se entiende que en cuanto que dicha ‘transmisión con transformación’ no fue planeada de antemano antes del nacimiento del relato base, y puesto que éste, el relato base original (que es un relato base cerrado), no es construido o modificado de manera efectiva por la adaptación (aunque el texto de la adaptación sea una versión modificada del relato base), sería inviable hablar de narrativa transmedia en este caso.

pesar de materializarse en diferentes discursos, hablamos siempre de la misma historia, mientras que en la NT tenemos diferentes discursos que corresponden a diferentes historias y la suma de ellas crea una metahistoria, como apunta Jenkins, “each medium makes its own unique contribution” (2009), y su contenido nunca es reutilizado en otros medios o plataformas (Scolari 2013).

El análisis del concepto del metarrelato en el proyecto transmedia *The Inside Experience* sin duda refleja lo expuesto anteriormente. Para facilitar la interacción con la película *Inside*, se crean los siguientes elementos transmedia: una página *web* para ir explicando a los usuarios que participan en esta experiencia transmediática lo que han de ir haciendo y cómo se va construyendo poco a poco el relato final (*Inside*), y un perfil de Facebook y Twitter para canalizar la interacción de los usuarios con la protagonista de la película (fue la primera película social interactiva de Hollywood), plasmándose con ello el entretenimiento de los mismos. Como se puede apreciar, estamos ante un claro ejemplo de relato dentro del relato que se materializa tanto mediante la narración transmedia (campana publicitaria) como a la hora de diseñar los elementos transmediáticos (tráiler-película, *web*, redes sociales...) que integrarán el universo narrativo de la misma.

### 5.3. LA NATURALEZA MÚLTIPLE Y POLIFÓNICA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA

Se ha dicho ya aquí, al hablar de la serialidad, que en una NT los elementos narrativos contruidos en serie (en este caso los episodios que forman la película *Inside*) pueden consumirse/leerse tanto de manera conjunta como separada, en un orden lineal o no lineal. Hay que relacionar esta idea con otro de los conceptos utilizados por Jenkins, y es el de multiplicidad (*multiplicity*). En cuanto que tenemos diferentes aportaciones que provienen de diversas plataformas, que son independientes entre sí y pueden leerse de forma aislada o en conjunto, pero sin orden establecido, inevitablemente estamos rompiendo la construcción clásica del relato, desafiando tanto la idea de una organización del discurso basada en el orden aristotélico de principio-nudo-desenlace (*Poética* 1.450b, 25), como la linealidad del proceso de lectura.

Resulta necesario aquí hacer una serie de matizaciones. Aunque el metarrelato que es la NT es un sistema de elementos y no hay un recorrido de lectura (por continuar con la terminología literaria) determinado, sino que el orden lo determina el usuario, generalmente los contenidos que forman el relato siguen manteniendo el orden aristotélico (en la película *Inside*, cada uno de los capítulos que la forman) y son leídos/visualizados de manera lineal. Por otro lado, si consideramos el metarrelato como un sistema, es evidente que, a nivel material, no hay un principio, nudo y desenlace, ya que el usuario puede seguir el orden que desee; pero eso no implica que la ‘lectura’ del usuario, su recorrido por la NT, no esté dotada de un orden que implique un principio, nudo y desenlace y, por lo tanto, de un sentido completo y lineal. Como apuntaba, desde la Estética de la Recepción, Wolfgang Iser (1987), un acto de lectura (entendamos lectura también como proceso de comprensión de un

objeto no necesariamente textual) implica inevitablemente una búsqueda de sentido por parte del receptor, y para ello éste se basa en el texto y en elementos extratextuales que están a su mano (incluyendo su propio conocimiento de mundo). Este proceso tiene un principio, nudo y desenlace (no necesariamente coincide con el orden discursivo del texto, tiene más que ver con la construcción de la historia), y culmina (a menos que el lector se rinda) cuando se llega al pleno sentido lector. En el caso de la NT, esto sucede cuando el lector llega al conocimiento y entendimiento de la totalidad del metarrelato, no bastaría, aunque tal cosa es posible, con la comprensión del relato base o de los relatos satélites; ya que fue concebida como metarrelato, una NT en la que la audiencia no pasa del relato base es probablemente una NT fallida.

Es precisamente la estructura rizomática, no lineal, de la NT lo que ha llevado a ver en ella un paso más de lo que en su día supuso el hipertexto (Landow 2009). No obstante, la comparación entre la NT y el hipertexto ha de ser matizada. En el hipertexto las diferentes conexiones que nos permiten los enlaces son claramente divergentes y nos pueden llevar fuera del relato base, de tal manera que el proceso de construcción de significado se frustra y pasamos de un elemento a otro. Por otro lado, la NT ha de ser planificada desde el principio, han de ser pensados antes sus elementos, su relato base y sus extensiones; previstos ya, de antemano, todos o casi todos los posibles recorridos que la audiencia puede realizar dentro del metarrelato; si es que se busca crear sentido, fidelizar a la audiencia y conseguir unos intereses comerciales. La NT no puede permitirse el carácter divergente del hipertexto ni la posibilidad de infinitos recorridos, aunque sí haya múltiples posibles direcciones que habrán sido en su mayoría previstas por los creadores: mientras que el relato base es abierto para permitir la interacción con el usuario, generalmente el metarrelato es cerrado para impedir que se establezcan conexiones que alejen al consumidor de esa narrativa transmedia y lo lleven a otra parte. Los elementos que forman la narrativa transmedia han de ser, por tanto, convergentes, y llevar siempre a la audiencia a la propia narrativa, no divergentes y llevar al receptor fuera de la narrativa prevista, sobre todo si, como en el caso de *The Inside Experience*, la NT tiene fines comerciales.

Quizás unos antecedentes más acertados de la NT sean los conceptos bajtinianos (Bajtín 1986) de polifonía (la confluencia de una multiplicidad de voces en la cultura, el lenguaje y el sujeto) y dialogismo (la interacción e intercambio constructivo de dichas voces), que además coinciden con otra característica que Jenkins otorga a las narrativas transmedia, la subjetividad (*subjectivity*), entendida como la confluencia de diversas subjetividades individuales (Jenkins 2009) que es propiciada por la multiplicidad de elementos, medios y plataformas. Bajtín prestó especial atención a la construcción polifónica y dialógica del discurso narrativo, y señaló como un rasgo de modernidad en el relato (el ejemplo, para Bajtín, serían las novelas de Dostoievski) el que la voz del narrador se viera reducida en favor de las voces de unos personajes perfectamente individualizados y caracterizados cuyo lenguaje reflejaba su idiosincrasia y cosmovisión individual (Bajtín 1986). Esta situación es claramente aplicable a la NT, donde la figura del creador del metarrelato o incluso del relato base se queda en un segundo plano, para proporcionar a la audiencia el protagonismo pleno, que es lo que marca la diferencia en el caso de las narrativas transmedia y el rasgo definitivo de cara a su caracterización. Esa presencia de múlti-

ples voces que trabajan juntas y discuten, como en el caso de *The Inside Experience*, para construir y avanzar el relato, dota a la NT de una apariencia de autenticidad imposible de adquirir por otros procedimientos de construcción narrativa.

#### 5.4. LA CREACIÓN DE UNIVERSOS NARRATIVOS Y LA CONTINUIDAD DEL RELATO

Otra característica, quizás de las más importantes, que utiliza Jenkins a la hora de caracterizar las narrativas transmedia es la idea de profundidad (*drillability*), que se refiere a la voluntad de los fans por conocer todos los entresijos de la historia que se les presenta, su intención de profundizar buscando información, creando piezas de *fanfiction*, etc., en el universo narrativo que se les propone.

Para entender mejor este fenómeno conviene recurrir al concepto teórico-literario de ‘hueco de indeterminación’, ideado por Wolfgang Iser. Según este autor (Iser 1987), durante el proceso de lectura de un texto literario el lector se encuentra con una serie de huecos, de espacios de incertidumbre, cuyo significado no es evidente y el lector tendrá que reconstruir. Es en ese mismo proceso de lectura cuando, a falta de elementos textuales evidentes, el lector acabará proyectando en el texto sus conocimientos del mundo para conseguir una interpretación exitosa. Algo semejante podemos encontrar al hablar de la expansión de un universo narrativo.

Hay que dejar claro que el universo narrativo se encuentra en un peldaño superior al de la NT y su metarrelato. Es verdad que un universo narrativo puede ser transmedia o estar narrado simplemente mediante plataformas y medios distintos, pero si concebimos la NT como una narrativa controlada *a priori*, es evidente que sólo un universo narrativo muy pequeño puede ser controlado. Lo lógico es que el universo narrativo esté formado, a la vez, por narrativas transmedia, narrativas clásicas y narrativas en múltiples soportes. Mientras que el universo narrativo es siempre abierto, porque esa voracidad de la audiencia por extender la narrativa no siempre puede ser controlada, el metarrelato de una NT es cerrado, la interacción entre el usuario y el relato base (que es abierto) está predeterminada de una manera u otra, independientemente de los grados de libertad del usuario. Tanto en el universo narrativo como en el metarrelato habrá huecos de indeterminación destinados a que la audiencia los rellene, no obstante, sí es evidente que en el caso del metarrelato de la NT estos huecos han de estar orquestados y su solución más o menos dirigida para que la audiencia construya, mediante su participación en las redes sociales, la NT, como ocurre con la película *Inside*.

Esto nos lleva a retomar otras dos características señaladas por Jenkins (2009) y que caracterizan la NT: continuación (*continuity*) vs. multiplicidad (*multiplicity*), que nos hablan de la posibilidad (o no) de controlar el universo narrativo. La idea de continuidad implica que todas las extensiones (transmedias, adaptaciones o nuevas creaciones) han de ser coherentes con el universo narrativo y tal cosa sólo es posible si, o bien se controlan las aportaciones de los usuarios, o bien se establece una ‘mitología fijada’ de antemano y con la que las posteriores narrativas, transmedias o no, han de ser coherentes. Por otro lado puede llegar a aceptarse e incluso disfrutarse, según Jenkins (2009), la existen-

cia de incoherencias provocadas por la multiplicidad descontrolada o sucesiva de extensiones realizadas por los múltiples usuarios en los diversos medios o plataformas.

### 5.5. LAS REDES SOCIALES COMO ENGRANAJE QUE PONE EN MARCHA EL RELATO TRANSMEDIA

Otra de las características de la NT es, según Jenkins (2009), la *performance*, la materialización de la narrativa en la participación de la audiencia. Desde el estudio realizado se comprueba que es en este elemento transmidiático de las redes sociales en donde reside su principal potencial, ya que permite a los consumidores participar de forma activa-creativa dentro del relato, lo que en definitiva es lo que genera la experiencia transmedia, fin último de este tipo de narrativas. No se trata de una simple interacción con el producto (la película *Inside*), sino de que la audiencia tome decisiones argumentales y llegue a formar parte de él como un personaje más. Esto es lo realmente importante, ya que no se trata, por tanto, de un proceso activo pero controlado, sino de la materialización real de la audiencia dentro del relato como un actor más, difuminando así las fronteras entre la realidad y la ficción. Como ya se ha comentado, la película *Inside* se consideraría como el guión base y, a partir de él, y como subtramas previamente diseñadas por el equipo de guionistas y creativo, la extensión del relato se realiza gracias a la participación-interacción de la audiencia en Facebook, Twitter y YouTube. Por ejemplo, para que la protagonista pueda comer, beber o incluso escaparse de sus captores, necesitará la ayuda de sus amigos de Facebook (“If you want food or water, you need your ‘friends’ help. Post a plea and if you get enough ‘likes’... YOU WILL EAT”, se le dice en determinado momento de uno de los capítulos). En este caso, el perfil de la protagonista ha sido previamente facilitado a los seguidores del proyecto y, mediante dicha estrategia narrativa, la audiencia se integra en el relato como un personaje más: como un amigo de Christina Perasso. Otro ejemplo de inserción de la audiencia dentro del relato que rompe la frontera entre realidad y ficción lo tenemos cuando encontramos la página de Facebook de *The Inside Experience* o cuando, de manera más extrema, una serie de fans, siguiendo la pista de Christina, aparecen en la Union Station de Los Ángeles, donde un grupo de Agentes Federales les interrogarán sobre el caso para averiguar si están implicados o no en el secuestro de Christina. Los interrogatorios de esos fans están colgados en la página de Facebook de *The Inside Experience* y constan de todos los elementos de escenario típicamente policial, de tal manera que las fronteras entre realidad y ficción se diluyen completamente, ya que no sabemos si son personas reales implicadas en un caso real o personajes ficticiales que forman parte del relato.

### 5.6. RUPTURA DE LAS FRONTERAS ENTRE REALIDAD Y FICCIÓN: LA NATURALIZACIÓN DEL DISCURSO

Esta ruptura entre las fronteras entre realidad y ficción que acabamos de mencionar nos remite a otras dos importantes características de la NT que establece

Jenkins y que resultan especialmente reveladoras: la inmersión (*immersion*) y la extraibilidad (*extractability*). Jenkins (2009) explica que estos dos principios están relacionados con los lazos que se establecen entre la ficción de la NT y la realidad de la experiencia cotidiana de la audiencia. Con inmersión, Jenkins se refiere a la habilidad del consumidor para entrar en mundos ficcionales (2009), mientras que la extraibilidad es el fenómeno mediante el cual los fans se llevan “aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life” (2009).

Lo cierto es que esto no es un aspecto novedoso. Ya desde la Teoría de la Literatura se ha señalado hace tiempo la importancia del concepto de ‘pacto ficcional’, pacto por el que “permanecen en suspenso las condiciones de «verdad» referidas al mundo real en que se encuentra el lector antes de abrir el libro” (Pozuelo Yvancos 1994: 233). Esta idea es aplicable perfectamente a las situaciones que describe Jenkins bajo las categorías de inmersión y extraibilidad, ya que cuando la audiencia se integra en la ficción de la NT (como en *The Inside Experience*) o extrae elementos pertenecientes del mundo de la ficción y los incorpora a su vida diaria, está suspendiendo sus condiciones de realidad y adoptando las de la ficción que le propone su narrativa favorita.

Más allá de este puro disfrute, hay que recordar, y sobre todo en casos como el que hemos analizado aquí, que la NT es un discurso retórico construido para provocar un efecto en el receptor y ese efecto incluye no solo comprar o no comprar un producto, sino creer en la verdad de la ficción ofrecida por dicha narrativa. Este elemento es clave y es lo que constituye el éxito de una NT bien construida y organizada: el receptor no la concibe como ficción y mucho menos como un discurso publicitario o comercial, como en el caso de *The Inside Experience*, sino que la concibe como verdad.

El receptor naturaliza el discurso que se le ofrece y lo hace suyo, literalmente, puesto que, además, participa en su creación: él mismo se convierte en su propio discurso. Esta naturalización del discurso es lo que convierte a las narrativas transmedia en un elemento de tal potencialidad a nivel persuasivo que ya se está utilizando con fines comerciales y publicitarios. Sólo en un mundo ficcional como el que proporcionan las narrativas transmedia resulta concebible que, tras haber participado activamente en una campaña publicitaria como es, al fin y al cabo, *The Inside Experience*, los usuarios/consumidores manifiesten su agradecimiento a los creadores de la campaña y su deseo de volver a vivir toda la experiencia de nuevo: “To be able to interact with the characters and form a relationship with them... a whole new level!”, “So many people working together... it’s just been a lot of fun”, “I need to do this again”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Comentarios extraídos del video “We saved Christina Perasso” colgado el 10 de agosto de 2010 en la página de Facebook de *The Inside Experience* y también disponible en YouTube ([https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=2dUFNMjYmBI](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2dUFNMjYmBI)). Se trata de un video que reúne diversos momentos de las grabaciones realizadas por los miembros del grupo de Facebook “We’re Trying to Save Christina Perasso” (<https://www.facebook.com/groups/save.christina.perasso>), en las que la audiencia habla de lo que ha supuesto para ellos participar en el proyecto *The Inside Experience*.

## 6. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada sobre la NT a través del estudio de caso del proyecto *The Inside experience*, se puede constatar que tradicionalmente se han tenido en cuenta, al menos, dos características principales para considerar una narrativa como transmedia: primero, la idea de la expansión de un relato en diferentes plataformas o medios con el objetivo de completar dicho relato y, segundo, que esta expansión suele estar realizada por los consumidores/audiencia, que participan activamente en dicho proceso. A esta definición base se han de realizar una serie de matizaciones que marcarían la pauta a la hora de establecer una diferenciación viable entre narrativas transmedia y otro tipo de narrativas, como las que utilizan diversos soportes o plataformas, pero que no son, en realidad, narrativas transmedia. Para que podamos hablar de NT real, la aportación de los consumidores/audiencia ha de ser no sólo activa, sino también creadora, hasta el punto de modificar el relato base aportado por los creadores/productores como inicio y núcleo de la NT. Para que tal cosa suceda, este tipo de narrativas ha de proyectarse de antemano, se ha de desarrollar con antelación lo que hemos dado en llamar un metarrelato, que incluiría tanto el relato base (abierto para que los consumidores puedan desarrollar su interacción-participación) como los medios que permiten las posibles extensiones de la audiencia.

Son estas especificidades las que nos permiten excluir una serie de narraciones que no podrían, por tanto, considerarse transmedia, y por otra parte también nos permiten articular una serie de características novedosas que hacen de la NT una narración que se aleja de la narración tradicional y que posee incluso particularidades que la hacen tremendamente efectiva. A saber: que presenta una ruptura con la construcción clásica del relato, al concebir la narración en más de un medio o soporte, lo que implica ciertos ajustes en el proceso de lectura/recepción; que presenta un carácter claramente híbrido, fusión de lenguajes, géneros y formatos, lo que constituye su principal señal de identidad; que mediante esa inmersión de la audiencia dentro del relato se rompen las categorías de espacio y tiempo de la narración, produciéndose un desdibujamiento de las fronteras entre realidad y ficción, pues la audiencia/usuario participa de la construcción de las tramas, del desarrollo de los ambientes, de los personajes, creando con ellos no sólo lazos de identificación, como sucedía en los relatos tradicionales, sino también vínculos personales y emocionales; identificando, y aquí está la clave, el discurso que es la NT con su propio discurso, de tal manera que no lo considera un simple producto de entretenimiento o un mensaje publicitario. Es esta última característica la que hace de la NT una nueva y efectiva forma de producción y consumo de entretenimiento y, por consiguiente, permite a sus creadores la consecución de unos determinados intereses comerciales, como se ha evidenciado mediante el análisis del proyecto transmedia *The Inside Experience*.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- BAJTÍN, M. (1986). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- CANAVILHÃS, J. (2011). «El ecosistema mediático». *Index.comunicación*, 1, 13-24. Consultado el 11 de julio de 2013, <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>.
- FREITAS, C. y CASTRO, C. (2010). «Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas». *Revista Estudios Culturales*, 3(5), (19-42). Consultado el 11 de julio de 2013, [http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios\\_culturales/num5/art1.pdf](http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/num5/art1.pdf).
- GENETTE, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.
- ISER, W. (1987). «El proceso de lectura: el enfoque fenomenológico». En A. Mayoral (comp.), *Estética de la recepción* (pp. 215-243). Madrid: Arco/Libros,
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2009). «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling». En H. Jenkins, *Confessions of an Aca-Fan* (blog). Entrada del 12 de diciembre. Consultado el 11 de julio de 2013, [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (parte 1) y [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html) (parte 2).
- LANDOW, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- PIÑERA TARQUE, I. (2009). *Mundos narrativos. Relato literario y relato fílmico*. Oviedo: Universidad de Oviedo/Edition Reichenberger.
- POZUELO YVANCOS, J. M. (1994). *Teoría del lenguaje literario*. Madrid: Cátedra.
- RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I. y GALLEGOS SANTOS, C. (2012). «Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. Estudio de caso de la serie El Barco: el twittersodio». En B. León (coord.), *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 110-121). Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Colección Periodística, 53.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U.
- TODOROV, T. (1984). «Las categorías del relato literario». En R. Barthes et al., *Análisis estructural del relato* (pp. 159-194). México: Primera Editora de Libros.
- TOFFLER, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes Editores.



**RESUMEN**

El artículo presentado a continuación muestra los principales resultados de una investigación sobre el concepto de las narrativas transmedia. Más concretamente sus objetivos principales se centran, en primer lugar, en analizar las características que definen este tipo de narraciones novedosas, resultantes de la convergencia digital; en segundo lugar, en abordar su enfoque novedoso desde el punto de vista del análisis de la construcción del relato con el fin de poder diferenciar lo que podría considerarse como narrativa transmedia de otras narrativas que utilizan, a la hora de ser desarrolladas, más de un medio o soporte. Se ha optado por un enfoque metodológico cualitativo articulado en el estudio de caso del proyecto *The Inside Experience*, bajo una doble perspectiva teórico-literaria y comunicativa, lo cual aporta la principal singularidad de este análisis.

**Palabras clave:** Narrativa transmedia, Teoría Literaria, comunicación, hibridación, convergencia digital.

### *The Inside Experience* and transmedia storytelling construction process. A Communication and Literary Theory approach

**ABSTRACT**

This paper deals with some of the most relevant results of our research on Narrative Storytelling theory. The main aims of this paper are to analyze the features that define this new model of successful storytelling in the digital convergence and to approach Narrative Storytelling's original vision from a narrative perspective that will take into account basically the construction of the story, as it is the key element to distinguish between Narrative Storytelling and other kind of narratives supported by different media. Our standpoint is a qualitative approach applied to the analysis of a case study: the *The Inside Experience* project. From our point of view, our mixed methodology combining both Literary Theory and Communication Theory provides this analysis with a unique and different perspective.

**Keywords:** Transmedia Storytelling, Literary Theory, communication, hybridisation, digital convergence.