

## TRANSMEDIACIÓN, LA EXPANSIÓN DE LOS UNIVERSOS NARRATIVOS VISUALES/AUDIOVISUALES

Investigadores USAL:

Directora Negro, Marcela Andrea (marcela.negro@usal.edu.ar); Ascaris, Julieta; Borchardt, Johanna; Nembrini, Virginia

Alumno practicante USAL:

Gastaldi, Sofía

### Resumen

A través de esta investigación se buscó establecer cuáles son las estrategias que pueden ser aplicadas por los creadores de contenidos visuales/audiovisuales en el diseño de la expansión de los universos transnarrativos-mediáticos.

La importancia de avanzar en el estudio de estos nuevos modelos narrativos y de comunicación radica en que el diseño de una obra, una campaña publicitaria, un relato o un producto visual/audiovisual en la actualidad implica, por un lado, la elaboración de una estrategia de diversificación del contenido, la cual debe poder adaptarse a todos los medios de comunicación y plataformas de entretenimiento disponibles, y de esta manera, asegurar el acceso y consumo del mayor espectro de espectadores posibles. Por otro lado, esta estrategia debe asegurar la participación del público y la inmersión en el universo creado.

La pregunta que surgió fue: la industria del arte, el entretenimiento y la publicidad en Argentina ¿han asumido este desafío narrativo, artístico y comercial? ¿Se ha consolidado esta dinámica narrativa?

El marco teórico esencial para abordar el tema propuesto se basó, fundamentalmente, en la obra de tres autores pioneros en el análisis y la producción de textos específicos sobre esta disciplina: Henry Jenkins, Carlos Scolari y Mario Carlón.

El trabajo de análisis se ha organizado en tres etapas, la primera consistió en la búsqueda de potenciales casos de estudio que se han producido en el ámbito local, ya sea ficción, campaña publicitaria u obra de arte y su posterior evaluación de acuerdo a las características que presentan. La segunda etapa implicó la elección de un caso de cada disciplina para la descripción detallada de cada una de las piezas que lo componen. Por último, en una tercera etapa, para arribar a una síntesis del proceso de análisis, se propuso examinar los tres casos a través de los siete principios de la transmedia enunciados por Jenkins, y contrastar los resultados obtenidos.

Una vez agotadas las instancias anteriormente descriptas, se realizaron las tareas de confrontación e integración de los datos obtenidos, que permitieron arribar a algunas conclusiones sobre las tácticas y estrategias de elaboración de los proyectos multipantallas. Entre ellas se destacan las necesidades de mayor conocimiento del medio, del comportamiento de los usuarios para este tipo de proyectos y de los equipos interdisciplinarios.

**Palabras clave:** transmedia; expansión; universos narrativos

**Abstract**

This research project seeks to establish the strategies that can be applied by the creators of visual/ audiovisual contents in the design of the expansion of transmedia universes.

The importance of advancing in the study of these new narrative and communication models is that the design of a work, an advertising campaign, a story or a visual/audiovisual product currently involves, on the one hand, the elaboration of a strategy of content diversification, which must be able to adapt to all available media and entertainment platforms, and thus ensure access and consumption of the widest possible spectrum of viewers. On the other hand, this strategy must ensure public participation and immersion in the created universe.

The question that arose was: has the art, entertainment and advertising industry in Argentina taken on this narrative, artistic and commercial challenge? Has this narrative dynamic been consolidated?

The essential theoretical framework to approach the proposed theme is based mainly on the work of three pioneering authors in the analysis and production of specific texts on this discipline: Henry Jenkins, Carlos Scolari and Mario Carlón.

The analysis has been organized in three stages, the first was the search for potential case studies and their evaluation according to the characteristics presented and their occurrence at a local level, be it fiction, an advertising campaign or artwork. The second stage consisted in the selection of a case from each discipline for the detailed description of each of the parts that compose it. Finally, in a third stage, to arrive at a synthesis of the process of analysis, the three cases were examined through the seven principles of transmedia enunciated by Jenkins, to later contrast the obtained results.

Once the previously described instances were finished, the subsequent confrontation and integration of the obtained data instances was held, which allowed us to arrive at several conclusions about the elaboration of multiscreen project tactics and strategies. Among them, the most outstanding were the needs of greater knowledge of the environment, user's behavior and the cooperation of interdisciplinary work teams for this kind of projects

**Keywords:** transmedia; expansion; narrative universes