

¿Nuevas narrativas?

Eduardo Prádanos
Fundador y director creativo
de la agencia FLUOR Lifestyle

Referencia de este artículo

Prádanos, Eduardo (2022). ¿Nuevas narrativas?. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 231-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6732>

Aprovecho para agradecer este espacio de reflexión que me ofrece la dirección de la revista *adComunica* para, de forma concisa, exponer algunos temas que me rondan por la cabeza al hilo de las llamadas nuevas narrativas.

Allá van:

1. El arte de narrar ha ido mutando con el paso del tiempo. Negar que el ser humano va a seguir refinando la manera de contar historias es negar la propia evolución del mismo en la tierra: estamos en constante movimiento. No podemos abordar las estrategias de comunicación de hoy con la mirada de ayer: los bits se transforman tan velozmente como la capacidad de asombrar al público decrece.
2. Lo que para una persona pueden ser una nueva narrativa para otra puede ser algo que lleva incorporando a su oficio varias décadas. Por lo que en la acepción «nuevas narrativas» está lo que cada uno quiera que esté. Y esto es -en gran medida- divertido: la novedad muchas veces está en los ojos del que mira y no tanto en los del que crea, que pronto corre a buscar *the next big thing*.

3. Mirar para otro lado en el desarrollo del metaverso puede suponer algo similar a hacerlo cuando florecieron las redes sociales: cuando algunos profesionales quisieron acceder a ellas diez años después lo hicieron por obligación y no por devoción. Y eso nos hizo oler el perfume de la desesperación: no es lo mismo, pues, comprar que vender, te sitúa en un lugar completamente contrario. Es, hoy y no mañana, pues, el momento de entender el fenómeno y explorarlo.

4. Lo importante es cómo lo cuentas y no dónde. La floritura del cachivache asombra los diez primeros minutos. Luego queremos buenas historias. Tan sencillo y tan difícil como eso, tan sencillo y tan difícil como siempre. En FLUOR Lifestyle hemos acertado algunas veces y nos hemos equivocado otras. Como siempre se suele hablar de los éxitos, pero de lo que realmente considero que aprendemos es de los fracasos, personalmente, en el proyecto transmedia *100 crisis de un papá primerizo* (en el que narré mi paternidad en ocho plataformas diferentes) cometí varios errores. Los tres principales fueron:

- a. Lanzar todos los relatos en diferentes medios a la vez: produciendo un «efecto empacho» en el espectador.
- b. No entender que los papás y mamás primerizos no iban a crear UGC (User Generated Content o contenido generado por el usuario). ¡Si a duras penas pueden poder dormir unas horas entre los llantos del bebé cómo van a ponerse a expandir la historia...!
- c. No darnos cuenta de que la plataforma principal donde se aloja el cómic (Amazon) supedita demasiado algo tan importante como el precio de compra final del mismo... hasta que este no estuvo acabado de escribir e ilustrar.

5. En Latinoamérica hay cada vez más espacios para formarse en nuevas narrativas. Muchos más que en Europa. Además, muchos de los proyectos que se acaban materializando de aquellos espacios (cursos, talleres, formaciones, carreras, maestrías...) contienen desde el inicio un gran componente de calado social. Pronto desde Europa volaremos hacia allá para formarnos como desde allá han estado haciendo hacia acá los últimos años. Se invertirá -pues- el viaje formativo. Y el creador.

6. Es probable que el Shakespeare del próximo siglo sea creador (o creadora) de nuevas narrativas. ¿En qué plataformas? Probablemente en varias y de forma transmedia. Pero eso está por descubrir, disfrutar... y, sobre todo, narrar.

Hay un próspero universo que está pidiendo que sigamos explorando cómo serán las nuevas (o no tanto, depende del cristal con el que se mire) narrativas.