

Narrativas Transmedia: Fantasías animadas de ayer y hoy

Núria Hernández Sellés.

Vicedecana del Grado en Diseño y Gestión de Proyectos Transmedia.

nuria@lasallescampus.es

Grupo de investigación Ananta Cultura Transmedia

Centro Superior de Estudios Universitarios, La Salle.

Facultad de Educación y Ciencias Sociales,

C/La Salle, 10, 28023, Madrid, España

Resumen

En una sociedad hiperconectada las historias que trascienden son aquellas capaces de desplegarse en distintos formatos, plataformas y medios, que modelan y encauzan la narrativa, generando universos que hacen viajar a las audiencias por distintas envolturas narrativas para consumir la historia. Las historias que trascienden hoy se adaptan a destinatarios cuyo perfil de consumo difiere radicalmente del de hace tan solo 20 años. Empoderados como distribuidores, críticos, editores o creadores, los espectadores, los consumidores, los usuarios de hoy tienen el potencial de influir de forma significativa en otros colectivos y de hacerlo en distintos ámbitos; creativos o culturales, de consumo o divulgativos, alterando el mapa de influencia de los medios tradicionales.

Estratégicamente, las organizaciones se han visto forzadas a integrar esta nueva realidad, para sobrevivir, para emerger en este nuevo contexto, o, indudablemente, para mantener su liderazgo. En este artículo se presenta un análisis ontológico de las narrativas transmedia con el propósito de facilitar la comprensión del fenómeno a una variedad de audiencias, presentando los aspectos de las narrativas transmedia que mantienen las mismas cualidades que cualquier otro constructo narrativo y analizando las características propias de la transmedia.

Palabras clave

Narrativas, transmedia, comunicación, nuevas tecnologías, medios, audiencias, interacción

Transmedia Narratives: Merrie Melodies

Abstract

In a hyperconnected society, stories that transcend are those capable of unfolding in different formats, platforms and media, which shape and lead the narrative to conform a universe travelled by an audience that has to visit the multiple narrative wrappers to consume the story. The stories that transcend today are adapted to recipients whose consumption profile differs radically from that of just 20 years ago. Empowered as distributors, critics, publishers or creators, today's viewers, consumers, users, have the potential to significantly influence other groups, in different fields; creative or cultural, consumer or informative, altering the map of influence of traditional media.

Strategically, organizations have been forced to integrate this new reality, to survive, to emerge in this new context, or, undoubtedly, to maintain their leadership. This article presents an ontological analysis of transmedia narratives in order to facilitate the understanding of the phenomenon to a variety of audiences, presenting aspects of transmedia narratives that maintain the same qualities as any other narrative construct and analyzing the key characteristics of transmedia.

Key words

narratives, transmedia, communication, new technologies, media, audience, interaction

1. Introducción

¿Qué elementos caracterizan las narrativas transmedia? ¿Por qué ha sido necesario describirlas como fenómeno y acotarlas como campo de investigación? ¿Qué ha llevado a la industria y a todo el ámbito de la comunicación a realizar un cambio cultural, adoptando el modelo transmedia? ¿Son las narrativas transmedia totalmente disruptivas o por el contrario se conectan con fenómenos culturales previos?

El objetivo de este artículo es realizar un análisis ontológico de las narrativas transmedia con el propósito de facilitar la comprensión del fenómeno a una variedad de audiencias. Para ello trataremos de acercar la experiencia a todos los públicos, presentando los aspectos de las narrativas transmedia que mantienen las mismas cualidades que cualquier otro constructo narrativo y analizando las características propias de la transmedia. Es importante entender este fenómeno en una tradición; las narrativas han tenido un papel relevante a lo largo de la historia como medio para construir nuestra identidad individual y colectiva. En este trabajo presentaremos la interrelación de tres elementos en el constructo de la transmedia: narrativa, medios e interacciones, entendiendo el fenómeno como una práctica cultural híbrida, mediada por artefactos, que se interpreta simbólicamente y socialmente y está situada en un ambiente (Lévy, 2007).

Este análisis nos ayudará a presentar unas propuestas de investigación vinculadas al ámbito narrativo de la transmedia.

2. Taxonomedia

2.1 Narrativas

Los seres humanos nos constituimos en un relato tejido por un entramado de historias que se inicia cuando llegamos al mundo y continúa el camino a lo largo de nuestra vida, entretejiendo el relato de quienes comparten el camino. A través del contacto con las figuras paternas comienza a escribirse nuestra narrativa de vida y a configurarse nuestra identidad. Las narrativas nos ayudan a descubrir el mundo, sacian nuestra curiosidad y nos ayudan a vernos a nosotros mismos, transitando los multiversos que habitamos, a través de los espa-

cios del cuerpo, de las emociones, del pensamiento, por lugares reales y simbólicos.

Los grupos, no importa si hablamos de un núcleo familiar o de una nación con conciencia de pertenencia, tejen su identidad en un conjunto de narrativas, que eligen y omiten los temas de forma igualmente significativa. Por ejemplo, habitualmente las familias repiten sus anécdotas para mantener el vínculo y la conciencia familiar; los cuentos favoritos de nuestros padres a menudo son los mismos que les contaban sus padres y a ellos sus padres y así forman parte de la historia de nuestra familia y de una conciencia colectiva más grande, abarcada en la cultura.

Buscando una respuesta a la fascinación y a la necesidad cultural y existencial de las narrativas, los estudios antropológicos y psicológicos del relato, la hermenéutica y en concreto la semiótica, han estudiado el componente simbólico en los relatos que han trascendido entre los seres humanos (Jung, 1988; Jung, 1995; Gadamer, 1997; Ricoeur, 2005; Campbell, 2014). El análisis de los mitos en distintas culturas identifica dos tipos de símbolos primigenios; los símbolos de magnitud cósmica y los símbolos que reflejan tanto las limitaciones como el potencial humano y cultural. En la India esas dos facetas tienen sus propios significantes, respectivamente, *Marga* y *Deshi* (Campbell, 2013). *Marga* representa lo inalcanzable a los ojos y a la experiencia sensible y *Deshi* se vincula con el aspecto más terrenal y vivencial, y también aquellos fenómenos que se escapan a nuestro completo entendimiento. Por otro lado, Jung (1995) distingue entre símbolos naturales, que desde el inconsciente representan arquetipos esenciales con raíces arcaicas que se contienen en los relatos más antiguos de las sociedades primitivas y culturales, que desde el contexto cultural expresan verdades eternas. Jung sostiene que las imágenes arquetípicas del inconsciente son instintivas y naturales, no un constructo consciente del ser humano y describe su carácter transformador, que vincula el inconsciente con la experiencia y promueve la integración de un nuevo constructo.

Charles William Morris, fundador de la psicología social, filósofo y semiótico, definió al ser humano como “supremo animal simbólico”. El símbolo cumple la función de explicar los fenómenos que el ser humano vivencia por naturaleza y que necesitan un esfuerzo continuo de comprensión; asuntos que el ser humano necesita nombrar una y otra vez. La narrativa cumpliría la función

de un mantra del inconsciente colectivo, que repite la historia para avanzar en su comprensión e integración. Por eso el hombre, en el camino de búsqueda que es la vida, narra y escucha las historias que comparten sus grandes inquietudes.

Respecto a cuáles son los grandes temas que constituyen los mantras colectivos, a los autores han realizado esfuerzos por identificar los grandes temas de vida contenidos en las narrativas, como lo son el amor o la muerte, la prosperidad, los roles sexuales, la amistad o la familia (Richardson y Kwiatkowski, 1981). Balló y Pérez (2006) rastrean las líneas argumentales que se repiten en el cine, identificando la narrativa que dio germen al argumento, la “semilla inmortal” y su continuidad. En este interesante trabajo, condensan los relatos en un total de 21 argumentos universales; en algunos de ellos como el amor redentor (La bella y la bestia) y el seductor infatigable (Don Juan) podemos identificar argumentos de vida vinculados a los géneros en la sociedad occidental, el tránsito de la realidad al símbolo y del símbolo a la realidad. El argumento “en busca del tesoro”, vinculado con uno de los mitos más conocidos de la Antigua Grecia, el de *Jasón y los argonautas*, en busca incansable del Vello de Oro es la base argumental de muchas de las películas de acción y aventuras, como la saga de *La Guerra de las Galaxias*, *Indiana Jones* o *El señor de los anillos*.

Es posible que una de las fuentes de inspiración del análisis en Balló y Pérez (2006) fuese el trabajo de Joseph Campbell, quien, en el marco de sus estudios de narratología y mitología comparada inspirados por la obra de Jung, definió el “viaje del héroe”, su teoría sobre el *monomito*, a través de la cual destila los argumentos de la narrativa épica en un modelo único: un héroe que se embarca en una aventura de transformación a través de distintos desafíos y crisis para regresar al hogar victorioso y sabio (Campbell, 2018).

Como discurso, en diálogo con el contexto sociocultural en el que adquieren una presencia, las narrativas están vinculadas a los intereses, inquietudes y características de la sociedad o nicho que las promueve y consume. Analicemos un caso inverso, en lugar de la producción de una narrativa, su anulación; la retirada de la película *Lo que el viento se llevó* y la cancelación de *Little Britain* por parte de las plataformas HBO de y Netflix, respectivamente como consecuencia del movimiento de protesta en Estados Unidos y en otros países, frente al racismo, la xenofobia y los abusos policiales tras la muerte de George

Floyd, un afroestadounidense, a manos de un policía. La convulsión social ha conllevado la anulación de un producto cultural, por supuesto, con el fin de emitir un nuevo mensaje. Lamentablemente la anulación de productos culturales ha estado vinculada históricamente a la adquisición de nichos de poder, no a un interés real por una mejora social, y ha desaprovechado la oportunidad de revisar y actualizar aquello que está representando, que naturalmente permanece en el inconsciente colectivo. El hipertexto está constituido por operaciones de asociación y disociación, en un movimiento de relaciones de sentido que como nicho ecológico no se circunscribe únicamente ni al mensaje ni a su emisor ni a su receptor Lévy (1993).

Algunas historias contienen una carga simbólica tan elevada que además de transitar con éxito durante distintas etapas de la historia, han tenido la capacidad de actualizarse en el diálogo con los distintos ámbitos socioculturales en los que adquieren una presencia. Tomemos el caso del cuento infantil *Caperucita Roja*, una niña se adentra en el bosque vestida con una capa con caperuza roja, para asistir a su abuela enferma, se encuentra con el lobo en el camino y este, tras engañarla, la devora. Esta breve descripción contiene en sí misma una buena carga simbólica. Caperucita se constituye desde una tradición oral popular narrada en distintos continentes, con un mensaje de alerta, vinculado al peligro de “dejar el sendero”. Partiendo de esta tradición y como eco de los devaneos de la corte, en el siglo XVII Perrault la convierte en una parábola sexual, que advertía de los peligros de que las jóvenes sean seducidas por un lobo (Bettelheim, 2006). En el siglo XIX, los hermanos Grimm recondujeron la narrativa hacia el público infantil, eludiendo las connotaciones sexuales. El contexto de la revolución industrial había propiciado la alfabetización y un mayor acceso a la cultura, anteriormente restringida a las élites y esto trajo consigo un consumo extendido de historias y con ello la segmentación de las audiencias. Los hermanos Grimm encontraron su nicho en el público infantil (Orinstein, 2003). En 1943, *Red Hood* vuelve a adquirir un matiz sexual, esta vez convertida en una sensual bailarina de strip-tease, de la mano del conocido animador Tex Avery para la Metro-Goldwyn-Mayer. En *Red Hot Riding Hood* caperucita y su abuelita desmontan el poderío del lobo.

Hoy, los relatos se estructuran en un el contexto sociocultural que Castells (2002) definía como *Sociedad Red* y Lévy (2007) ha catalogado como *Cibercultura*. En este contexto han surgido nuevos modelos narrativos, con unas carac-

terísticas expansivas y un potencial de *engagement* sin antecedentes. La base narrativa es la misma, o como señala Bal (2018) en su teoría de la narrativa, la Fábula, la Historia y el Texto, continúan presentes en las experiencias transmedia. Sin embargo, las historias ahora se expanden, como si al escurrirlas cayesen miles de gotas que se despliegan en los medios para ser consumidas, diseminadas y recreadas por los fans que quieren encontrar las piezas del puzzle y obtener su recompensa mediante su participación en la expansión de la historia (Pratten, 2011; Jenkins, Ford y Green, 2013; Scolari, 2013; Dowd, Fry, Niederman, y Steiff, 2015).

La casa de papel, la serie de habla no inglesa más vista de la historia de Netflix permite a sus fans profundizar y colaborar en el diseño de sus tramas desde *El Tercer grado* y *El mentiroso* donde el equipo de rodaje y los fans abren un debate acerca de la producción y los contenidos. La historia se expande para conocer mejor a los personajes en redes sociales y más de 15.000 personas participaron en el Escape Room del Wizink Center, frente a la Fábrica de Moneda y Timbre, con tiroteos, peleas y efectos especiales en vivo. Los seguidores generan fanart, juegos y aplicaciones móviles y se visten con el icónico mono rojo que ha diseñado la marca italiana Diesel. En un formato “elige tu aventura” el consumidor puede recorrer la historia por distintos caminos, recrearla o diseñarla él mismo. Guerrero-Pico y Scolari (2016) señalan la pertinencia de referirse a contenidos *transmediáticos* generados por los usuarios (CTGU), en los que se encontrarían aquellos contenidos generados por los fans que contribuyen a la expansión narrativa de los relatos.

El potencial de vínculo con las audiencias ha llevado a que las historias, que tradicionalmente se han asociado al ámbito ficcional, ahora se aprovechen en prácticamente cualquier contexto profesional, no solo con el fin de consumirlas, sino y, sobre todo, con el fin de activar a los consumidores, clientes, lectores, estudiantes, jugadores, etc. Estamos en la era del *Storytelling*, del auge del relato en cualquier ámbito vinculado a la comunicación. La emotiva campaña de Ikea “La otra carta”, basada en el relato de varios niños escribiendo su carta a los Reyes Magos y a sus padres, consiguió convertirse en un fenómeno en redes sociales desde el hashtag #LaOtraNavidad, abrió un debate en torno a la educación desde la viralización de su campaña de videomarketing en YouTube, congregó familias en eventos como *GestionaHijos*, y fomentó la interacción de la audiencia con la campaña, cuyos fans realizaron sus propias versiones.

De hecho, la narrativa, como artefacto social que contiene el relato de la cultura, de la sociedad y de sus individuos ha sido objeto de estudio de la mayoría de las disciplinas recogidas en el ámbito de las ciencias sociales y de los estudios de humanidades; comunicación, antropología, filosofía, psicología sociológica, bellas artes o pedagogía han incorporado el análisis de la trascendencia de las narrativas en la vida de las personas, como objeto cultural a través del que se desarrolla la identidad individual y colectiva. La vertiente denominada *narrative inquiry*, emergió como objeto de estudio en sí mismo en la década de los 80 el pasado siglo (Kohler, 2008).

Acabamos de perfilar los aspectos que han caracterizado a las narrativas a lo largo de la historia y que en esencia permanecen invariables y los aspectos que conforman el modelo de narrativas transmedia, donde fundamentalmente identificamos dos constructos: la expansión de la historia y el rol activo de las audiencias, que participa de forma más explícita y prolífica que nunca en el diseño y expansión de la narrativa. Siguiendo este planteamiento, continuamos avanzando hacia los medios, continentes, impulsores y provocadores de las narrativas.

2.2 Medios

Nuestra tradición cultural nos lleva a asociar la narrativa al código escrito; el discurso, la palabra, ha sido nuestro principal código de comunicación, a través del cual hemos simbolizado el mundo envuelto en significantes que lo representan. Sin la simbolización, sin esa convención para nombrar y clasificar lo perceptible, no habría surgido el potencial de ponerlo todo en una coctelera para generar nuevos mundos, para crear nuevas narrativas.

Las narrativas tradicionalmente han utilizado todos los códigos vinculados a nuestras formas de percibir el mundo a través de nuestros sentidos; bien aprovechando un único código o interrelacionándolos. En el levante español, entre 12.000 y 3.000 años antes de Cristo, los hombres representaron y dejaron vestigios de danzas grupales en Quesa, Bicorp o Remigia. A lo largo de los tiempos la danza ha servido para simbolizar los misterios de la vida y del universo. Las representaciones gráficas, la música y la danza entendidos como códigos narrativos han estado presentes en la formación de nuestra cultura desde el paleolítico.

Dando un gran salto en la historia, en el siglo XIX el contexto de la revolución industrial propició un contexto socio-económico que expandió el consumo de narrativas en distintos formatos. La alfabetización, la multiplicación de la renta per cápita y el acceso a la cultura anteriormente restringida a unas élites extendió y amplió el consumo de narrativas. Los hermanos Grimm, de los que hablamos anteriormente, aprovecharon este momento para adaptar los cuentos populares a un formato más adecuado para el consumo infantil: los cuentos ilustrados, que se convirtieron en un éxito inmediato sin precedentes. En este fenómeno encontramos analogías con la proliferación de la transmedia actualmente: sobrevenido por una revolución en los medios de producción y distribución; cambio cultural, empujado por el contexto socioeconómico; la segmentación como una de las claves vinculadas a la aparición de plataformas y formatos de consumo... incluso, alfabetización, ya que en las últimas décadas hemos hablado ampliamente de alfabetización digital y Transalfabetismos (Masanet y Scolari, 2018).

Anteriormente hemos hablado de líneas argumentales que se repiten en una suerte de mantra colectivo y de historias que transitan distintas épocas de la historia. Las narraciones también se expanden o adquieren matices a través de su recreación en distintos medios. De hecho, es habitual que tanto narradores como fans sientan el deseo de explorar distintos códigos narrativos. Siguiendo el rastro de Caperucita y de los formatos que han envuelto y representado este mito en distintas épocas: hemos hablado anteriormente de la tradición oral, de los cuentos de Perrault y los hermanos Grimm y de la historia animada revisada por Tex Avery. Otras migas de pan que han dejado un rastro en el camino son sus múltiples adaptaciones al cine, como la versión dirigida por Neil Jordan, *En compañía de lobos* y otras tantas películas de animación. Recorriendo el imaginario de caperucita también encontramos obra pictórica, como el conocido grabado de Doré, musicales como *No soy un monstruo*, ballets como el crossover en *La Bella Durmiente de Mariinsky*, multitud de obra gráfica tipo comics, y, también... videojuegos como *Woolfe: The Red Hood Diaries* o *The Path*.

En el caso de las narrativas transmedia, una característica intrínseca es un diseño que aprovecha distintos medios al servicio de las historias, en contraste con un diseño monomedia. Scolari (2013) apunta que cada medio se interrelaciona en una estrategia narrativa, no se cuenta la misma historia en cada medio, sino se desarrolla una narrativa que abarca diferentes medios y lenguajes. En la

industria, referentes como Jeff Gómez no consideran que historias como StarWars sean transmedia, porque su origen era mono mediático. Pero este debate quizá no sea tan interesante como el que abrió Henry Jenkins en su trabajo *Convergence Culture*, donde presenta un mapa de las relaciones entre convergencia de medios, cultura participativa e inteligencia colectiva (Jenkins, 2010). Aunque es obvio que la capa cultural se ha visto afectada de muchas maneras por la forma en la que los ordenadores modelan el mundo, tanto por las convenciones de su interfaz como por la lógica operacional, que afectan a la organización, producción e interacción (Manovich, 2011), Jenkins sostiene que la convergencia ha sido propiciada por la aparición de medios y plataformas, pero, en contra de las corrientes que abogan por el determinismo tecnológico, considera que el ser humano está constituido para la convergencia y que esta ha sobrevenido por una integración de sistemas, tecnológico, industrial, cultural y social.

Castells (1997) coincide en un planteamiento que interrelaciona sociedad y medios, donde la tecnología no es la que determina la sociedad, sino que hace de espejo de lo que es. El crecimiento del ciberespacio se ha sostenido en tres principios fundamentalmente: la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva (Lévy, 2007; Jenkins, Ford, y Green, 2013). De hecho, en gran medida la aparición de la transmedia ha sobrevenido por los movimientos sociales en los que la tradicionalmente pasiva audiencia ha tomado las riendas en un proceso de abajo arriba, bien dirigido por un grupo social para activar u organizar un movimiento (Primavera árabe en Egipto-Facebook), para protestar por un mal servicio (Dave Carrol vs. United Airlines-YouTube) o para expandir una historia (*Potterheads* vs J.K. Rowling-cualquier medio existente, incluso ligas internacionales de Quidditch). La industria ha absorbido esta tendencia, a pesar de sus reticencias iniciales y de las demandas a fans por apropiación, y ha generado canales oficiales para que éstos continúen expandiendo las historias. A pesar de ello siguen proliferando canales no oficiales en plataformas digitales; que han propiciado la distribución libre de contenidos, la expansión de los universos narrativos y la recombinación, remix, adaptación y recreación de las narrativas (Lastra, 2016).

Tal y como señala Robert Pratten (2011), el contenido ya no es el rey, es la experiencia la que cobra protagonismo y la que vincula y compromete a los fans en una narrativa en la que cada medio contribuye de un modo único al desarro-

llo de la historia. En este sentido, Scolari (2013) define las experiencias transmedia como emotivas físicas y cognitivas.

Veamos el caso reciente de 13 razones: Clay recibe un paquete anónimo con cintas de *cassette* en las que Hannah acusa a trece personas de ser responsables de su muerte. Los fans pueden leer la novela de Jay Asher, leer la serie, escuchar las cintas que grabó Hannah en *Hannah's friend 13*, visitar los perfiles de los personajes en Instagram, escuchar la banda sonora compuesta por 13 temas en Spotify, interactuar en la Web y a través del bot “No seas una razón”, acceder al documental que debate sobre el suicidio, al Facebook y Twitter de la novela y la serie... En un análisis de la interacción de los usuarios en plataformas, Atarama-Rojas y Requena (2018) señalan que *Por 13 Razones* cuenta con publicaciones con 122.581 *likes* y 42.842 comentarios en Facebook; con 67.000 *likes* y 3.393 comentarios en YouTube y con 30.335 comentarios y 4.994.379 *likes* en Instagram.

Hasta aquí, vemos una interacción de la audiencia con el contenido; pero la propia audiencia también ha generado sus contenidos vinculados a 13 Razones; en varios países del mundo, los fans han creado una wikia oficial de la historia con un proyecto colaborativo de creación de la página sobre la serie. En Youtube se alojan booktrailers creados por los seguidores, en Historias de 13reasonswhy en Wattpad se pueden leer un buen número de historias creadas por los fans.

Al igual que hemos señalado anteriormente respecto al fenómeno del storytelling, la transmedia no es exclusiva de los ámbitos de ficción; la convergencia tecnológica está presente en todos los ámbitos de la comunicación, cambiando la manera de crear, informarnos, aprender, consumir, jugar, compartir e interactuar. Veamos el caso de los medios de comunicación, un terreno más que delicado que, como toda la industria cultural y de consumo, se ha visto abocada a forzar un cambio cultural al producirse un giro en los modelos de consumo. El proceso de convergencia ha anulado la clasificación tradicional según el soporte, los medios incorporan plataformas de redes sociales y dan voz a las audiencias y ejemplos de intertextualidad, multimedia o interactividad son frecuentes ahora en los medios.

El reportaje *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* (2012), diseñado como un pack de seis historias acompañadas de gráficos interactivos, simula-

ciones animadas, grabaciones de tomas aéreas y narraciones videograbadas para *The New York Times*, recibió en 2013 un premio Pulitzer y abrió en su momento un amplio debate sobre el futuro del periodismo. “Eres un comandante pirata... tu trabajo es guiar a tu alrededor del Golfo de Adén, atacar y capturar un barco, y negociar con éxito un rescate...” La revista *Wired* apostó por un diseño gamificado para presentar un análisis de la piratería somalí en el reportaje *Cutthroat Capitalism: The Game*.

El acceso a las plataformas de redes sociales y al consumo libre, el nuevo perfil de consumidor, hiperconectado y activo en redes sociales han abonado el terreno para fenómenos enfrentados de libertad y sometimiento; la libertad para elegir qué información consumir, difundir noticias y opiniones, generar contenidos, vincularse a grupos afines y por otro lado el sometimiento a la datacracia, la infoxicación, la posverdad y las *fakenews*, determinados en gran medida por fenómenos psico-sociales vinculados al FoMO (*fear of missing out*) y al sesgo de confirmación. Los medios dan servicio a mediadores con capacidad de influir en las audiencias en un contexto en el que hoy en día cualquiera puede apropiarse y difundir la noticia. Los datos son el principal interés de la nueva economía, monopolizados por unas pocas plataformas que ofrecen servicios gratuitos con la contraprestación de adquirir nichos de poder alimentados por los datos y su extracción, análisis y comercialización en el denominado “capitalismo de plataformas” (Srniczek, 2018). Tal y como señala Lanier (2019) nos enfrentamos a un contexto en el que las plataformas que median en la comunicación entre personas, o *Behavioral Modification Empires*, están tratando de modificar su conducta. Lo mismo sucede cuando abrimos una aplicación para consumir su contenido, donde las más o menos sutiles recomendaciones algorítmicas se ponen al servicio de incrementar nuestra interacción y la permanencia en la plataforma.

En este contexto, donde el objetivo es predecir y donde toda nuestra actividad queda registrada y tiene el potencial de ser modificada, hay muchas preguntas por hacerse y mucho trabajo para analizar y compartir con adultos y menores, que están en potencia y en vulnerabilidad frente a este fenómeno que puede tanto favorecer como mermar nuestro desarrollo personal y social. Aquí la investigación y con ello las instituciones de educación superior, tienen una gran responsabilidad.

2.3 Interacciones

Érase una vez una sociedad que descubrió que podía socializar, compartir, fanatizarse, jugar, crear y aprender en la ecología de medios. Rompiendo la cuarta pared... ¡tachán!, en el escenario, la audiencia, los fans, los cibernautas, los espectadores, los gamers, los consumidores o usuarios de experiencias transmedia.

Efectivamente, hemos dejado para el final la *creme de la creme* de los tres nodos que se interrelacionan en las narrativas transmedia, que anteriormente hemos identificado como Narrativa, Medios e Interacción. Porque han sido las personas quienes han impulsado el cambio que ha impactado en la industria de los contenidos, desarrollando nuevos modelos de consumo, en interrelación con los elementos del trinomio narrativas y expansión mediática.

Sin más dilación, hablemos del *Homoprosumator*, como lo bautizó Scolari (2013) o del *consumidor recolector*, según Jenkins; del ser que transita por los canales recolectando, decodificando, interactuando con los contenidos y generando los suyos.

La audiencia hoy se encuentra segmentada y consume recolectando experiencias en una variedad de pantallas y formatos en *streaming*, en directo, a la carta, mobisodios, webisodios, *advergames*, consumidos individualmente o de forma colectiva. Las oportunidades de participar en la creación del universo narrativo son recompensas por el esfuerzo interpretativo que supone consumir la historia expandida (Melle, Pardo, Tournal y López, 2017). Empoderados como distribuidores, críticos, editores o creadores, los espectadores, los consumidores, los usuarios de hoy tienen el potencial de influir de forma significativa en otros colectivos y en distintos ámbitos; creativos o culturales, de consumo, informativos, alterado el mapa de influencia de los medios tradicionales. Algunas plataformas, como *witness.org*, invitan a la participación en un contexto donde difundir y visibilizar acciones que violen de forma visible los derechos humanos, a través del lema es «see it; film it; change it», potenciando con ello el ciberactivismo.

Además del *Homoprosumator* y del *consumidor recolector*, otras denominaciones de esta nueva audiencia son el prosumidor (productor+consumidor, de

ahí *homoprosumator*), el fan (con derivadas extendidas como fandom y fanfiction) y el VUP acrónimo de Viewer – User – Player, acuñado por Stephen Dineheart (2018).

El acceso generalizado a nuevas formas de producción es terreno abonado para los contenidos generados por los usuarios o UGC, *user generated content* (Guerrero-Pico y Scolari, 2016). Howard Reinhold, referente de la cultura digital, habla de un fenómeno de apropiación y posproducción cultural. Los contenidos se exponen a la expansión y posproducción por parte de las audiencias, en forma de paratextos, ampliación o reconducción de la historia. Los usuarios desarrollan por tanto roles muy diversos en las narrativas transmedia. Scolari (2013) identifica cinco perfiles de participación: consumidor, distribuidor, crítico, editor y creador (de menos a mayor contribución). En cuanto la historia llega al espectador, esta penetra y se funde en su experiencia, dando lugar a un proceso creativo en el que se constituye una nueva narrativa, produciendo una nueva experiencia de consumo.

Es importante que entendamos la secuencia que ha llevado a la industria a abrir la participación de las audiencias. El primer fenómeno fue el empoderamiento por parte de los usuarios. Los UGC emergieron en paralelo a las plataformas de redes sociales en un proceso de abajo arriba Jenkins (2010). La audiencia necesita interactuar con las narrativas, no es un ente pasivo en el fenómeno narrativo, y cuando tiene herramientas y confianza, se lanza a contar sus propias historias o a filtrar las de otros desde su experiencia. Inicialmente la industria se opuso al fenómeno fan o prosumidor: por ejemplo, en el fenómeno narrativo Harry Potter se llevó a juicio a fans que diseñaron contenidos. J.K. Rowling se opuso radicalmente a que hubiese contenidos no autorizados.

Ahora, en cambio la industria se anticipa a este fenómeno de las audiencias y diseña en paralelo con las historias las redes sociales y canales para que la audiencia participe, en un fenómeno que también puede vincularse a una nueva domesticación (al menos la participación está sujeta a un control). De hecho, en este momento los contenidos generados por los usuarios y los propios de la industria tienen fronteras menos claras; a menudo los UGC son absorbidos por la industria, o al menos, controlados y desde luego la industria trata de lucrarse con ellos (Guerrero-Pico y Scolari, 2016).

Li y Bernoff, (2008) se refieren a un sentimiento de pertenencia y de ingreso psicológico como impulso de estos movimientos. Esta tendencia a vincularse, a pertenecer, ha conducido a que gran parte de la información o de las experiencias en la Red estén construidas de forma colectiva.

FoMO, “Fear of missing out” es un término habitual para referirse al miedo social a la exclusión de un grupo por no estar presente cuando los demás están siendo parte de algo importante para vincularse. Este miedo se relaciona tanto con la presencia en las interacciones en una red social (por ejemplo, la lectura e intervención continuada en un chat de grupo en WhatsApp) o también el FOMO por no estar en una plataforma (mis amigos están en Instagram y mis padres no me dejan abrir una cuenta). Los smartphones nos programan para estar relacionándonos continuamente, pero, la cuestión es cuál es la calidad de esa relación y a dónde me conduce. Desde luego no hay una respuesta colectiva, pero los estudios ya han identificado los riesgos de la ubicuidad y la conexión 24x7.

Los seres humanos nos constituimos en relación y la creación de vínculos involucra la mediación del discurso (narrativa) y el uso de distintos lenguajes. Esta afirmación encierra un potencial para la expansión y para la introversión, para iniciar discursos y relaciones sanas y para lo contrario. Hemos hablado de empoderamiento, de libertad, de mayores oportunidades para informarnos, compartir, analizar, debatir y generar nuestro propio discurso o participar en la expansión de mundos narrativos, pero también hemos hablado de infoxicación, datacracia, posverdad, FoMO y capitalismo de plataformas.

En este modelo de consumo *transmediatizado* hay muchas preguntas por hacerse y mucho trabajo por delante para acompañar a la sociedad en su conjunto, para analizar el fenómeno de la transmedia desde distintos ángulos. Aquí las instituciones de educación superior tienen una gran responsabilidad para aportar desde la investigación, la transferencia y la docencia. Por eso, en este trabajo hemos optado por realizar una propuesta de áreas de investigación, vinculadas al análisis expuesto anteriormente.

3. Prospectivas de Investigación

A continuación, tras el análisis inicial de las narrativas transmedia, se presentan tres líneas de investigación. La primera y la segunda de las propuestas han surgido de debates en el claustro, la tercera se inspira en investigaciones sobre modelos de interacción en el aprendizaje en línea, desarrolladas por la autora y por supuesto todas ellas se fundamentan en la experiencia y en las lecturas de publicaciones en el ámbito de conocimiento y en ámbitos afines.

3.1 Categorización y estructuración del fenómeno; Taxonomía de proyectos transmedia

Tanto en el ámbito de las productoras transmedia, como en el ámbito académico son muchas las voces que abogan por una clasificación sistemática de los proyectos transmedia. Las narrativas transmedia se enmarcan en un paradigma sistémico-ecológico y por tanto es posible identificar unas características comunes sobre las que pivota el fenómeno. Al mismo tiempo, cada proyecto interactúa y se amolda con las características del contexto.

Esto sugiere, inicialmente, dos líneas de trabajo; una dirigida a identificar las características comunes, la estructura sistémica, y otra encaminada a identificar los elementos y características de cada ecosistema.

Más allá del carácter ontológico, estas clasificaciones estarían al servicio del diseño, producción, implementación y evaluación de los proyectos, del análisis de los modelos de negocio, de los perfiles implicados en el desarrollo de los proyectos y del análisis de las audiencias.

La asignatura *Evaluación de proyectos* del Grado en diseño y gestión de proyectos transmedia por Miguel Massigoge Galbis, profesional especialista en evaluación de proyectos, ha servido de contexto idóneo durante el año académico 2019 y 2020 para el desarrollo colaborativo entre estudiantes y claustro docente del grado de un ejercicio de sistematización de criterios de evaluación transmedia, formulación de preguntas de evaluación y definición de indicadores de medición. Mediante este proceso de análisis, reflexión y producción, ha sido posible identificar en el ciclo completo de diseño, procesos, resultados y es-

estructura de los proyectos transmedia los elementos de valor que permiten asegurar la calidad, impacto e idoneidad de las propuestas transmedia.

Sin embargo, el resultado de este proceso ha arrojado una conclusión clara: *definir un modelo de transmedia presupone taxonomizar* el amplio catálogo de proyectos de comunicación transmedia, por cuanto el valor añadido en este ámbito de comunicación depende en gran medida de la tipología de proyecto, audiencia, universo mediático, modelos de interacción, enfoques narrativos o resultados esperados del proyecto.

De esta forma, en lo que podríamos denominar *criterios de metaevaluación*, sí ha sido posible definir hasta 10 criterios que a priori podrían describir el valor añadido de cualquier proyecto transmedia, aunque del mismo modo se ha evidenciado la necesidad, para obtener un adecuado nivel de utilidad en la actividad evaluativa, de profundizar en el proceso metodológico definiendo criterios evaluativos, indicadores y técnicas de investigación y análisis *ad hoc* asociados a las principales tipologías de proyectos transmedia.

Desde la perspectiva del uso de la evaluación y la orientación a la mejora, rendición de cuentas o sistematización de experiencias que puede aportar la disciplina científica de la evaluación, no resulta evaluable aquello que no está adecuadamente definido y categorizado.

3.2 Conciencia del saber (percepción social del conocimiento)

Aquí cabría revisar la percepción social del conocimiento (qué significa conocer) en un contexto de infoxicación y ante la aparición de nuevos mediadores en los procesos de información y comunicación.

Cabría preguntarse si socialmente, si en el modelo económico dominante, existe un interés por mantener el estatus actual, tendente a un des-conocer, des-conectar del cuerpo y des-conocerse uno mismo.

Cabría investigar si es posible establecer modelos alternativos, para construir sociedades que piensan, profundizan y mantienen un rol activo.

Sería interesante investigar acerca del fenómeno de la Innovación, en contraste con el análisis de la Tradición. En este momento Innovación y Tradición socialmente se presentan como grandes antagonistas, sin embargo, a menudo nos enfrentamos a propuestas de innovación que en realidad se asientan en propuestas ya consolidadas en la tradición científica. Este fenómeno, vinculado a la necesidad de experiencias, de fascinación por el “triumfo”, entraña graves peligros, el primero la pérdida del conocimiento, la pérdida de la continuidad de la cadena de aportar por imponer en los valores el “empezar de cero”. Por otro lado, estas propuestas suelen perder la esencia, resuenan en parte a las conclusiones de los estudios o experiencias anteriores, pero carecen de un constructo completo y de la filosofía original, pervirtiendo a menudo su sentido.

Por último, la transmedia tiene un potencial incalculable para la transferencia y cabe preguntarse si la sociedad no debería tener un acceso más directo a los trabajos de investigación. *¿Está la ciencia divulgándose como es debido? Aquí, la transmedia tiene mucho que aportar para trasladar los mensajes en otros formatos más consumibles por todos y contribuir a la generación del conocimiento y a contrarrestar tendencias como las señaladas anteriormente.*

3.3 Modelos de interacción en las narrativas transmedia

Partiendo de la taxonomía y entendiendo las narrativas transmedia como un proceso de interacción, tal y como se ha argumentado en este trabajo, se propone construir y validar un modelo que represente las relaciones entre los elementos que se interrelacionan en las narrativas transmedia. Este modelo facilitaría a su vez el diseño y validación de guiones de interacción que estableciesen pautas para diseñar procesos de *engagement* y realizar un análisis de cada ámbito de actividad (entretenimiento, marketing, educación, periodismo, etc.)

En este trabajo se ha identificado algunos elementos que pueden constituir parte del modelo a validar. A continuación, presentamos una propuesta de análisis precedida de una definición de los elementos que se interrelacionan.

Storyteller: empresa, institución, colectivo, individuo que diseña la narrativa con una intención y la dirige a una audiencia.

Narrativa: historia, mensaje o diálogo que se propone y se expande con la participación del *storyteller* y de otros actores, principalmente los usuarios/audiencia.

Interfaz: Entendida en este contexto como metáfora instrumental y conversacional, representaciones multimedia con las que interactúa el usuario.

Medio: Instrumento de transmisión (video, podcast, texto).

Plataforma: Infraestructura digital que facilita la interacción e intermedia entre dos o más grupos.

Usuario: Persona que usa un producto o servicio.

Partiendo de la clasificación habitual en fases en la gestión de proyectos; diseño, implementación y evaluación. ¿Qué tipo de interacción se establece en cada una de las fases de proyecto entre los elementos que lo constituyen *storyteller*, narrativa, interfaz, medio, plataforma y usuario? ¿Es posible establecer un modelo de interacción que conecte la complejidad del sistema? ¿Se puede identificar influencias significativas entre sus elementos?

Por ejemplo;

Fase diseño, interacción *Storyteller*- Narrativa. ¿Qué tipo de historia, con qué tipo de personajes, tramas, valores se selecciona para trasladar un mensaje de marca? ¿Cómo se diseña la narrativa para conseguir unos objetivos estratégicos?

Fase implementación, interacción Usuario-Usuario ¿qué elementos de la interacción usuario-usuario en el proceso de consumo de las narrativas pueden influir de forma positiva en la vinculación con la marca/producto? ¿qué tipo de relaciones se establecen en las plataformas o en qué constructos cognitivos y emocionales se basan?

Fase evaluación, interacción Usuario-Medio ¿cómo puede el usuario evaluar la experiencia en cada medio para mejorar el diseño de futuras narrativas?

No han pasado tantos años desde 1983, cuando una pequeña élite tuvo acceso a las “tarjetas perforadas” de Babbage. Hoy podemos entrar en el cuadro de La Gioconda o conducir un Porsche con unas gafas de Realidad Virtual. Cualquier cambio socio-cultural a lo largo de la historia ha sido impulsado por un entramado muy complejo de interrelaciones y se ha cocinado durante un tiempo significativo. En general, salvo a los *freakies-hippies* de Silicon Valley y a otros pocos grupos de hackers, a la sociedad la transformación digital nos ha forzado a trazar una nueva ruta y nos ha hecho correr detrás del cambio para alcanzarlo. Por eso es tan importante que esta irrupción sea masticada, digerida y procesada con sumo cuidado y desde distintos paradigmas, para alcanzar una comprensión holística de este fenómeno. En este sentido las universidades, la docencia, la investigación y la transferencia, van a tener un papel crucial.

Las narrativas transmedia se nutren de la parte más natural, biológica, del ser humano, del deseo de pertenencia, la necesidad de narrarnos y de entendernos. Ahora nos toca entender la parte cultural, la que estamos viviendo en esta era de las tecnologías, con sus bondades y sus defectos.

4. Referencias

- ATARAMA-ROJAS, T., REQUENA, S. (2018) Narrativa transmedia; Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 193-213.
- BALLÓ, J., PÉREZ, X. (2006). *La semilla inmortal*. Barcelona: Anagrama.
- BETTELHEIM, B. (2006). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Madrid: Crítica.
- BAL, M. (2018). *Teoría de la narrativa (Una introducción a la Narratología)*. Madrid: Cátedra.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

- CASTELLS, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. *Cultura y Sociedad del Conocimiento: Presente y perspectivas de futuro*. UOC: Institut de cultura. Debates Digitales.
- CAMPELL, J. (2014). *Los Mitos. Su impacto en el mundo actual*. Madrid: Kairós.
- CAMPELL, J. (2015). *Diosas: misterio de lo divino femenino*. Atalanta.
- CAMPELL, J. (2018). *El Héroe de las Mil Caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica.
- DINEHEART (2018). *Narrative Designer: Fabulator Ludus* Narrative Designer. United States: Independent Publishing Platform.
- DOWD, T., FRY, M., NIEDERMAN, M., STEIFF, J. (2015). *Transmedia: One Story, Many Media*. London, UK: CRC Press.
- GADAMER, H. (1997). *Mito y razón*. Barcelona: Paidós.
- GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200.
- JENKINS, H. (2010). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- JENKINS, H., FORD, S. & GREEN, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*. Nueva York: New York University Press.
- JUNG, C. G. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- JUNG, C. G. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- KOHLER, C. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- LANIER, J. (2019). *El futuro es ahora. Un viaje a través de la realidad virtual*. Barcelona: Debate.

- LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14, 14*, 71-94.
- LÉVY, P. (1993). *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática*. Paris: La Découverte.
- LÉVY, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La cultura en la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- LI, C. y BERNOFF, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- MANOVICH, L. (2011). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MASANET, M-J y SCOLARI, CA (2018). Alfabetisme transmèdia: Aprofitant les competències transmèdia dels adolescents a l'aula. *Revista Catalana de Pedagogia, 14*, 97-117.
- MELLE GOYANES, M., PARDO GREGO, A., TOURAL BRAN, C. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2017). La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. *Icono 14, 15 (2)*, 1-24.
- ORENSTEIN, C. (2003). *Caperucita al Desnudo*, Barcelona: Crítica.
- PRATTEN, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. London, UK: CreateSpace.
- RIOCOEUR, P. (2005). Del simbolismo a la hermenéutica. Vela, D.; *Anejos de la Revista de literatura, 67*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- RICHARDSON, G. A., KWIATKOWSKI, B. M. (1981). Life-Span Developmental Psychology: Non-Normative Life Events. A Review of the Seventh West Virginia

University Life-Span Developmental Psychology Conference. *Human Development*, 24, 425-29. New York: Academic Press.

SCOLARI. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

SRNICEK, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

