



# Resignificar la comunicación transmedia

*FERNANDO ANDRÉS CASTRO TORRES*

---

Profesor de tiempo completo de la Colegiatura Colombiana.

fernando.castro@colegiatura.edu.co

## Resumen

La comunicación transmedia se ha constituido en un tema de interés para distintos grupos sociales; en una oportunidad para reinventar las industrias culturales, generar mayor tráfico en las audiencias y ampliar el ciclo de producción y consumo de contenidos de la industria del entretenimiento. Lo anterior responde a un análisis simplista del contexto y del ecosistema que ha generado la comunicación transmedia, en cuanto se enfoca en dinamizar exclusivamente un nicho de mercado. Lo cierto es que la transmedia abre un espectro de posibilidades para enriquecer la comunicación y mejorar las interacciones sociales desde una polifonía de voces y sentidos que constituyen la sociedad contemporánea, y ha generado un movimiento cultural de grupos y personas que sienten la necesidad y el poder para expresar, crear y comunicar desde su rol como ciudadanos. La comunicación transmedia es un lenguaje que responde a la contemporaneidad, a una sociedad que busca oportunidades de interacción y participación, que se ha familiarizado con la producción y el



consumo de forma simultánea, y que encuentra en lo digital oportunidades para realizarlo. Es importante llamar la atención sobre las limitaciones culturales, sociales y políticas que se ciernen sobre este panorama, en la medida en que el enfoque economicista del mercado mediático busca personas que se comporten como consumidores, receptores de productos que encuentran sentido a su existencia al interactuar en una relación comercial. El contexto actual de hibridaciones de roles comunicacionales pone de presente la necesidad y la vigencia de promover en América Latina una comunicación transmedia centrada en el ciudadano, una resignificación del concepto de Henry Jenkins, al pasar de la transmedia como producto de la industria del entretenimiento a una oportunidad para la palabra, la interacción, la expresión y la creación de los ciudadanos en contextos sociales que los necesitan.

**Palabras clave:** comunicación transmedia, ciudadanía, participación, interacción, crítica del presente.

## Introducción

La apuesta inicial del presente texto llama a no naturalizar el presente, ni los fenómenos sociales contemporáneos, permitirse pensar, tomar distancia y trazar escenarios que posibiliten proyectar la comunicación como un fenómeno construido históricamente y como resultado inacabado del presente.

La comunicación transmedia como un campo de la comunicación digital, exige no naturalizarla, encontrar las relaciones que la han construi-



do como concepto, con unos regímenes de saber específicos (Foucault, 1979). que llevan a entenderla como un proceso histórico, que no aparece con Jenkins, ni Scolari y que está en el centro de una tensión entre el mercado y lo social, con sus respectivas condiciones de poder.

Pensar la comunicación hoy requiere en buena medida resignificarla, sin que esto implique sacrificar su estatus epistemológico por un determinismo tecnológico, ni tampoco ignorar el revolucionario cambio de las condiciones sociales y materiales de la época contemporánea, que está estrechamente relacionado con la comunicación digital.

## Re-conocer la comunicación transmedia desde la industria del entretenimiento

Situarse en el panorama de la comunicación transmedia exige estar en el centro de las conversaciones académicas y de la industria cultural contemporánea, que como se puede sustentar desde la historia, es el resultado de una serie de transformaciones que tuvieron lugar en la segunda mitad del siglo XX y como caldo de cultivo el declive de la idea de progreso, la muerte de los meterrelatos, la crisis de la modernidad ilustrada y el surgimiento de la posmodernidad como crisol de las formas de reconocer la existencia presente.

En el marco del capitalismo financiero, los conceptos de industria, mercado y consumo cobraron especial relevancia, con mayor énfasis en el mundo de posguerra, en el cual se generaron dinámicas comerciales y publicitarias, las cuales buscaban copar cuotas de mercado en grupos sociales ávidos de la profusa producción de la industria del entreteni-



miento. Generaciones de jóvenes que representaron masas de espectadores, de consumidores que reclamaron su espacio en la sociedad desde perspectivas políticas y culturales, que se materializarían en movimientos sociales de amplio alcance, los cuales buscarían reconocimiento e interlocución como actores protagónicos de la sociedad (Hobsbawm, 1996). Tal panorama evidenció un amplio abanico de recursos que serían canalizados para satisfacer las pretensiones, búsquedas y demandas de dicha generación.

La industria del entretenimiento, durante la segunda mitad del siglo XX, sería condición de posibilidad para que la transmedia tuviera un alto impacto en generaciones formadas para el consumo de productos diseñados para el entretenimiento, proceso de más de cuatro décadas y varias generaciones de por medio.

La cadena de producción-mercado-consumo se dinamizó con el concepto de la obsolescencia programada, que tenía como una de sus estrategias comerciales ampliar el consumo mediante el diseño, la publicidad y los medios de comunicación. Esta estrategia comercial explica el enfoque de la transmedia, según el cual “su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos.” (Gallego, 2011, p. 5.)

El enfoque de la transmedia como un asunto de mercado soporta dos análisis, por un lado, sirve como referencia para entender y estudiar las virtudes del modelo de la industria del entretenimiento, con el fin de reconocer las posibilidades para generar conexiones entre los contenidos



y las personas, a modo de buenas prácticas para implementar en las propias creaciones comunicacionales. Y, de otra parte, la lectura del contexto de mercado permite evidenciar la dependencia del modelo transmedia a grandes corporaciones dedicadas al negocio del entretenimiento, las cuales han generado procesos de objetivación del sujeto, de individualización y autosegregación social, así como la dinámica de un consumidor que sólo tiene la faceta de prosumidor, cuando entrega su información para una mejor personalización de los productos próximos a consumir.

La transmedia experimenta una adaptación al entorno de mercado, lección aprendida de la web semántica que logró personalizar, individualizar y comercializar la experiencia de navegación, desarticulando el carácter social de la web precedente, la cual prometía abrir caminos de fortalecimiento para la participación ciudadana y de los vínculos sociales con base en contenidos generados de forma colectiva.

En el camino de reconocer la comunicación transmedia, vale la pena evidenciar los diversos conceptos que la fundan como narrativa comercial, que tienen en la literatura anglosajona teóricos que, por su cercanía a la industria del entretenimiento de Hollywood, toman dichos productos como su referente de transmedia, máxime cuando su alcance es global y hegemónico.

La presencia autorreferencial de contenidos en diversas plataformas es uno de los fundamentos de la transmedia, contar historias que compartan mundos comunes pero con la virtud de la autonomía en cada medio. Un mundo transmedial se caracteriza por tres dimensiones cuyas denominaciones se originan en la retórica y el drama griegos: *mythos*, to-



pos y ethos, (Klastrup & Tosca, 2004). Elementos que permiten fortalecer los vínculos entre productos y audiencias, con base en la identificación de los contenidos con el universo autorreferencial del sujeto, recurriendo a tradiciones narrativas clásicas.

La profusa literatura que durante la última década se ha generado en relación con la transmedia se centra en entenderla como narrativa, uno de los pioneros de este enfoque es Henry Jenkins, quien ha contextualizado de forma explícita el proceso de autorreferenciación del sujeto con los contenidos transmedia, tomando como base principios que permitan entender, cómo se constituye el consumo de dichos contenidos en una experiencia existencial del sujeto que juega con sus anhelos, miedos, sensibilidades y aspiraciones.

Durante los últimos años, la transmedia como narrativa, ha ampliado el abanico de pretendientes y los medios de comunicación son los primeros interesados, quieren responder a las cambiantes dinámicas de información de sus públicos, quienes van migrando de plataformas y de formatos en los que la línea de control por parte de los medios es difusa. En tal sentido, la narrativa transmedia con enfoque informativo, está en la perspectiva de los grandes medios, quienes después de su tortuoso tránsito por la multimedia, la crossmedia y la convergencia, salen al último asalto, con lo que les resta de un siglo de historia que los tiene en pie. El valor de la marca los sustenta ¿quién sabe hasta cuándo?

Reconocer la comunicación transmedia invita a analizar, con sentido crítico, las estrategias implementadas con éxito en la industria del entretenimiento, la cual se ha abrogado para sí la transmedia como forma de



narrar y de invitar a las masas a ser parte del negocio, con el espejismo de que pueden ser parte de... aunque ahora es evidente que buscan consumidores y no ciudadanos (García Canclini, 1995).

## Re-valorar las fronteras conceptuales de la transmedia

Con el propósito de establecer diferencias conceptuales y realizar apuestas si se quiere epistemológicas relacionadas con la necesidad de resignificar la comunicación transmedia, se parte de querer revalorar las fronteras conceptuales para diferenciar prácticas comunicacionales y los roles de los públicos en los diferentes enfoques de la transmedia.

Volver a dar valor a los aportes de la Escuela de Frankfurt y de la Escuela de Birmingham, se convierte en un imperativo si se quiere invitar a resignificar la comunicación transmedia, en tanto la concepción del papel del espectador desde dichas perspectivas teóricas, marca la principal diferencia de lo que significa la comunicación transmedia vs la narrativa transmedia.

Desde la teoría crítica se puede comprender que desde los discursos hegemónicos del capitalismo informacional (Castells, 1998). la narrativa transmedia invita a consumir y extender el ciclo de vida de los contenidos, con réditos para las corporaciones dueñas de la industria del entretenimiento. De otra parte, desde los estudios culturales se podrá leer el papel activo del espectador como una acción contrahegemónica realizada desde la comunicación transmedia, la cual se centra en un factor



de construcción de sentido compartido en representaciones colectivas ligadas a la creación y a la interacción.

Con frecuencia se hace referencia de forma indistinta a narrativa transmedia o comunicación transmedia, lo cual es engañoso en tanto ambos conceptos implican unas prácticas con dos alcances muy diferentes. Cuando se hace referencia a *transmedia storytelling* se alude a un tipo específico de construcción de contenidos ligado a la industria del entretenimiento y a la publicidad. De otra parte, la comunicación transmedia se soporta en las técnicas propias de las narrativas con dicho enfoque, para promover en los públicos participación, creación e interacción.

Con el propósito de cimentar adecuadamente las fronteras conceptuales, se puede partir de la definición de Jenkins sobre lo que es narrativa transmedia:

La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2008, p. 31).

Es un enfoque que ha sido exitoso económicamente desde las industrias del entretenimiento, con públicos cautivos y una cadena de producción-mercado-consumo bien aceptada, pero no todo es ideal, dicho





enfoque tiene un bajo nivel de contribución de los llamados *prosumers* en tanto quienes responden al principio de ejecución, señalado por Jenkins (2008), es un pequeño porcentaje de quienes consumen. Es decir, quienes escriben en wikis, caracterizan nuevos personajes o llenan la capacidad negativa de las historias, son muy pocos, todos tienen la oportunidad de hacerlo, pero la inmensa mayoría se posa frente a su móvil o a su televisor a consumir contenidos prefabricados, como desde hace casi ya un siglo es tradición.

De otra parte, la comunicación transmedia tiene un enorme potencial que se ha incubado en la sociedad red, se ha desarrollado con la web social y ha llegado a tener poder con la arquitectura de la participación (O'Reilly, 2006), el código libre y la inteligencia colectiva (Lévy, 2004), aunque la confusión conceptual pueda limitar los análisis entre la narrativa y la comunicación transmedia, es importante tomar una definición para resaltar los principales atributos no de la narrativa transmedia, sino de la comunicación transmedia:

Aunque sea definido por algunos profesionales mediáticos como una estrategia, es más que eso. [...] transmedia es un lenguaje contemporáneo que atiende a las expectativas de la sociedad líquida (Bauman, 2001) y propone caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación. Ofrece a ellos la posibilidad de asumir, aunque como consumidores de mensajes, la producción de nuevos mensajes. (Renó, 2013, p. 6)



La definición anterior demarca bien las fronteras, la comunicación transmedia genera alternativas para la construcción de contenidos interactivos desde cualquier lugar del planeta, no necesariamente ligados a la industria del entretenimiento, sino a procesos sociales, políticos o académicos, construcción con un lenguaje incluyente, emocional, que genere inmersión, inclusión e invite desde las características propias de la comunicación digital y de la contemporaneidad, es decir a construir la memoria y la historia del presente.

## Re- crear las condiciones de posibilidad de la comunicación transmedia

La comunicación transmedia encuentra como condición de posibilidad los elementos constitutivos de la web social, tradiciones conceptuales que se han materializado en las dos últimas décadas en diversos escenarios sociales, políticos y tecnológicos. Conceptos que han señalado la construcción de redes sociales de trabajo colaborativo, desde la interacción, los intercambios simbólicos y cognitivos que se generan cotidianamente en la red.

Como punto de partida se evoca el concepto de intercreatividad (Berners-Lee) el cual surge desde el inicio mismo de la World Wide Web, plantea escenario para la creación compartida desde el diálogo y el intercambio de saberes, Berners-Lee (2000) planteó:

Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de docu-



mento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. (p. 156)

La inteligencia colectiva (Lévy, 2004) plantea la creación como resultado de la contribución desde diversos actores del universo digital, “este intelecto colectivo, es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar.” (Lévy, 2004, p. 64). Una amalgama de conocimiento tejido sin fronteras de tiempo, ni de espacio como un sistema en el que cada individuo suma una parte del todo de forma única.

Bajo el concepto de arquitectura de la participación (O’Reilly, 2006) se proyecta una estructura tecnológica y social que invita a contribuir, para hacer presencia e integrarse en un infinito espectro de posibilidades, es una arquitectura diseñada para que las personas habiten y se apropien de la web, para que cocreen e intercambien, para que exploten todo el potencial creativo o destructivo del ser humano. “Tras esta arquitectura de participación hay una ética de cooperación implícita, donde la Web actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios.” (O’Reilly, 2006, p.8).

La comunicación transmedia merece recrearse en conceptos que han intentado explicar las dinámicas de las últimas dos décadas de interacciones sociales en el marco de la red, recrear dicho panorama busca llamar al presente prácticas sociales que fueron la condición de posibilidad de la transmedia, que son también su condición de existencia para



el futuro y para generar impactos sociales profundos desde contenidos diseñados, compartidos y reinventados por los usuarios para satisfacer todo tipo de necesidades, no sólo las creadas por la industria del entretenimiento.

## Re-significar experiencias desde la comunicación transmedia

En tiempos del olvido en el que las neuronas que se encargan de la atención dividida hacen estragos en la memoria, en tiempos en los que la industria del entretenimiento, las redes sociales y los contenidos de lo efímero congestionan la contemporaneidad del pensamiento colectivo. Emerge la necesidad de brindar herramientas a la sociedad para manejar las posibilidades de comunicar y de crear en un panorama líquido, incierto y agravado por la tormenta infinita de la infoxicación digital. Es la comunicación transmedia una alternativa para empoderar al sujeto, para que reconozca posibilidades de generar contenidos orientados a la creación de sentido y de códigos compartidos, los cuales revitalicen las representaciones colectivas desde el conocimiento y la crítica del presente.

La comunicación transmedia no puede quedarse como una estrategia de negocio, como un producto para atrapar adolescentes ávidos de entretenerse fugazmente, debe ser enseñada, reflexionada y resignificada como un lenguaje contemporáneo, como la posibilidad de conectar para cocrear conocimiento, un lenguaje que permita construir contenidos que inviten a participar, dialogar, interactuar y recrear, para empoderar al sujeto en la producción de nuevos contenidos, desde un papel de ciu-



dadano prosumidor con criterios y capacidad de abstracción y crítica del presente.

Es por esta razón que se requiere de ciudadanos con altos niveles de alfabetización digital, no desde la perspectiva de la alfabetización funcional, no sólo que sepan manejar software y hardware, sino que lo hagan en el marco de la ilustración, una traducción que haría un historiador al término anglosajón que designa alfabetización (*literacy*), por qué lo que se requiere para una comunicación transmedia, es en primera instancia de ciudadanos ilustrados con criterios y con claridades de cómo llegar desde los contenidos a las audiencias abrumadas por la avalancha cotidiana de información.

La comunicación transmedia en su proceso de resignificación requiere de ciudadanos, en especial en una región como América Latina, requiere de ciudadanos comprometidos con la transformación individual y social consciente, que cocreen contenidos y mensajes con las técnicas propias de la narrativa transmedia, pero que la trasciendan y la comuniquen con capacidad de ser escuchados y consumidos por ciudadanos que a su vez podrán cocrear en un ciclo que posibilite desde diversos soportes, explorar y explotar el potencial ilimitado del ser humano.

## Bibliografía

- Bauman, Z. (2001) *Tiempos Líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid: Alanza.



- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Gallego, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas*. Manizales: Universidad de Caldas.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*.
- Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2004). *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*. Recuperado el 02 de octubre de 2018. Disponible en: [http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf)
- Lévy, P. (1997). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: OPS.
- O'Reilly, T. (2006). *Qué es web 2.0*. Madrid: Telefónica.
- Renó, T. (junio – agosto de 2013). *Narrativa trasmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo. Razón y palabra*. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40\\_RenoReno\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf)