



Atlántica

de Comunicación

NARRATIVAS TRANSMEDIA ENTRE TEORÍAS Y PRÁCTICAS

**CAROLINA CAMPALANS
DENIS RENÓ
VICENTE GOSCIOLA
(EDS.)**

**Carolina Campalans
Denis Renó
Vicente Gosciola**

“Una sociedad se sostiene sobre su cultura, pero su mantenimiento se hace posible por su lenguaje, sus procesos comunicacionales. Por medio de los procesos de lenguaje se solidifica un comportamiento, las *escojas* sociales y la construcción de estos procesos. Pero con la llegada de los ambientes digitales, los procesos de comunicación existentes desde hace algunos siglos, especialmente en la era de Gutenberg, cambiaron de manera significativa hacia un nuevo formato, ahora transmedia.

Narrativa transmedia, *transmedia storytelling* o, simplemente, transmedia no es una estrategia, una moda, una estructura. La narrativa transmedia es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea, denominada por algunos autores como neoposmoderna, aunque la propia posmodernidad sea cuestionada por otras líneas investigativas”.

Narrativas transmedia Entre teorías y prácticas

Narrativas transmedia

Entre teorías y prácticas

Carolina Campalans
Denis Renó
Vicente Gosciola
–Editores académicos–

Director de la colección: Lluís Pastor

© Carolina Campalans, Denis Renó, Vicente Gosciola, Elizabeth Moraes Gonçalves, Fátima Martínez Gutiérrez, Nuno Bernardo, Sandra Ruiz, Yvana Fechine, Cosette Castro, Joan Ramon Rodríguez-Amat, Katharine Sarikakis, Carlos A. Scolari, Andrea Cristina Versuti, Daniel David Alves da Silva, Daniella de Jesus Lima, Bruno Cailler, Céline Masoni Lacroix, Luciana Renó, Fernando Ramos, Aurora García, Johan van Haandel, Teresa Piñeiro-Otero, Juliana Colussi Ribeiro, del texto

© de esta edición, 2014

Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL)
Gran Via de les Corts Catalanes, 872, 3a planta
08018 Barcelona
<http://www.editorialuoc.com>

Universidad del Rosario
Carrera 7 No. 12B-41, of. 501
Tel: 2970200 Ext. 7724
Barranquilla (Colombia)
<http://editorial.urosario.edu.co>

Corrección de estilo en español: Gustavo Patiño
Diagramación: Precolombi EU-David Reyes

Diseño de la cubierta: Natalia Serrano
Impresión:

ISBN Editorial UOC: 978-84-9064-236-8

ISBN Editorial Universidad del Rosario: 978-958-738-286-0

Depósito legal: B 18142-2014

Ninguna parte de esta publicación, incluyendo el diseño general y el de la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ningún modo ni a través de ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia o por otros métodos sin la previa autorización por escrito de los titulares del copyright.

Contenido

Introducción	1
<i>Carolina Campalans</i>	
<i>Denis Renó</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	
Teorías	
Narrativa transmídia: conceituação e origens.....	7
<i>Vicente Gosciola</i>	
Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional	15
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital	27
<i>Fátima Martínez Gutiérrez</i>	
The Future of Transmedia and the Entertainment Industry.....	39
<i>Nuno Bernardo</i>	
Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia.....	49
<i>Denis Renó</i>	
<i>Sandra Ruiz</i>	
Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo	69
<i>Yvana Fechine</i>	

Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios.....	85
<i>Cosette Castro</i>	
Microconversaciones y microfísica del poder: la dimensión comunicativa de las políticas públicas y sociales en escenarios de transmediación	103
<i>Carolina Campalans Moncada</i>	
Prácticas	
La amenaza fantasma, o ¿el <i>crossmedia</i> empoderiza al usuario? Sobre <i>crossmedia</i> y derechos de autor.....	119
<i>Joan Ramon Rodriguez-Amat</i> <i>Katharine Sarikakis</i>	
Lostología. Narrativa transmediática, estrategias <i>crossmedia</i> e hipertelevisión.....	137
<i>Carlos A. Scolari</i>	
O potencial transmediático de Harry Potter e suas fanfictions.....	165
<i>Andrea Cristina Versuti</i> <i>Daniel David Alves da Silva</i> <i>Daniella de Jesus Lima</i>	
El <i>french touch</i> transmediático: un inventario.....	181
<i>Bruno Cailler</i> <i>Céline Masoni Lacroix</i>	
Transmedia, conectivismo y educación: estudios de caso	199
<i>Luciana Renó</i>	

Radiomorfose em contexto transmedia.....	213
<i>Fernando Ramos</i>	
<i>Aurora García</i>	
<i>Johan van Haandel</i>	
<i>Teresa Piñeiro-Otero</i>	
La contribución de los blogs a la creación de un periodismo transmedia	229
<i>Juliana Colussi Ribeiro</i>	

Introducción

Una sociedad se sostiene sobre su cultura, pero su mantenimiento se hace posible por su lenguaje, sus procesos comunicacionales. Por medio de los procesos de lenguaje se solidifica un comportamiento, las *escojas* sociales y la construcción de estos procesos. Pero con la llegada de los ambientes digitales, los procesos de comunicación existentes desde hace algunos siglos, especialmente en la era de Gutenberg, cambiaron de manera significativa hacia un nuevo formato, ahora transmedia.

Narrativa transmedia, *transmedia storytelling* o, simplemente, transmedia no es una estrategia, una moda, una estructura. La narrativa transmedia es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea, denominada por algunos autores como neoposmoderna, aunque la propia posmodernidad sea cuestionada por otras líneas investigativas.

Construir una narrativa a partir de los conceptos de transmedia no es más una opción, sino una necesidad para obtener éxito. En ambientes móviles, es imposible pensar en un proceso comunicacional de una vía, a partir de uno o pocos modelos de discurso, o bien sin tener en cuenta la importancia del *prosumidor*. Si no se adaptan los conceptos, difícilmente se alcanzarán los resultados esperados cuando el contenido es destinado a ciudadanos conectados, sea en el cine, la publicidad, el periodismo, la literatura, la educación o la política.

Este libro compila textos de carácter teórico y práctico sobre narrativa transmedia, producidos por destacados investigadores, provenientes de cinco países. La obra, distribuida en dos momentos, denominados “Teoría” y “Práctica”, fue producida en los tres idiomas originales de los autores —portugués, español e inglés— y pretende ofrecer contribuciones a la comunidad académica para investigaciones sobre narrativa transmedia.

En el campo “Teoría”, el brasileño Vicente Gosciola presenta “Narrativa transmídia: conceituação e origens”, texto que ofrece contenido fundamental para comprender la transmedia a partir de sus distintas fuentes.

El capítulo siguiente, “Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional”, escrito por la brasileña Elizabeth Gonçalves, presenta una discusión sobre narrativa transmedia y conceptos de lenguaje. Con ello, descubrimos conceptos fundamentales sobre la importancia del transmedia para estos procesos.

La periodista española Fátima Martínez presenta en “Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital” miradas sobre el periodismo y los ambientes participativos. A partir de este texto es posible solidificar la importancia de la interactividad en la comunicación contemporánea.

El portugués Nuno Bernardo presenta en su texto escrito en inglés (justificado por el mercado en que actúa profesionalmente), una reflexión sobre el futuro de la industria del entretenimiento a partir de las narrativas transmedia. Titulado “The future of Transmedia and the Entertainment Industry”, el capítulo ofrece aportes desde el ámbito del mercadeo.

“Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia”, del brasileño Denis Renó y la colombiana Sandra Ruiz, presenta una reflexión sobre la realidad del periodismo ciudadano en Colombia y en otros países, a partir de la narrativa transmedia. Además, desarrolla una relación conceptual entre transmedia y ciudadanía.

La investigadora brasileña Yvana Fehine presenta en el capítulo “Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo” conceptos que nos hacen comprender el poder de lo lúdico para la construcción de una narrativa eficiente. Especializada en televisión, Fehine ofrece elementos suficientes para esta comprensión.

A continuación, Cosette Castro ofrece información sobre el uso de la narrativa audiovisual interactiva en la televisión digital. En el capítulo “Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios”, a partir de experiencias de su país, Brasil, Castro presenta elementos para el debate acerca del desarrollo de estrategias destinadas a la televisión digital interactiva.

Por último, en el campo de las miradas teóricas, Carolina Campalans se pregunta acerca de si los estudios sobre políticas públicas aportan algún enfoque teórico-conceptual y metodológico que permita comprender la dimensión comunicativa de las políticas en el actual escenario de transmediación.

La segunda parte del libro, “Prácticas”, ofrece discusiones apoyadas en análisis del uso de la narrativa transmedia en diversos campos.

Joan Ramon Rodriguez-Amat y Katharine Sarikakis, investigadores que desarrollan su labor académica en Viena, revisan el concepto de autoría en relación con el panorama de la comunicación digital y fundamentan sus argumentos mediante diversos ejemplos de narrativas *crossmedia* y colaborativas.

El texto “Lostología: narrativa transmediática, estrategias *crossmedia* e hiper-televisión”, escrito por el argentino Carlos Scolari, presenta lenguajes adoptados por la industria del entretenimiento en la exitosa serie de televisión *Lost*.

Los brasileños Andrea Versuti, Daniel Alves y Daniella de Jesus Lima presentan en el capítulo “O potencial transmediático de Harry Potter e suas fanfictions” las posibilidades de las obras literarias para su secuencia en el campo del entretenimiento. En tal sentido, ofrecen algunos conceptos que amplían la mirada.

A partir de datos del ámbito francófono, los investigadores franceses Bruno Cailler y Céline Lacroix presentan en español el capítulo “El *french touch* transmediático: un inventario”. En el texto es posible conocer ejemplos de narrativa transmedia en el escenario francés.

El siguiente aporte corresponde a la brasileña Luciana Renó, quien presenta estudios de caso de ambientes educacionales en su capítulo “Transmedia, colectivismo y educación: estudios de caso”. El texto plantea una reflexión inicial que construye una relación entre la narrativa transmedia y los conceptos de conectivismo propuestos por George Siemens y Stephen Downes.

“Radiomorfose em contexto transmedia” es la contribución ofrecida por el investigador portugués Fernando Ramos, en conjunto con las españolas Aurora García y Teresa Piñeiro-Otero y el brasileño Johan van Haandel. De forma sólida, el texto presenta una interesante mirada sobre el uso de las narrativas transmedia en la radiodifusión, poco común en el campo de la comunicación.

Cerrando el libro con solidez, la periodista brasileña Juliana Colussi introduce, a partir del capítulo “La contribución de los blogs a la creación de un periodismo transmedia”, una discusión sobre la relevancia de la blogosfera para la construcción narrativa participativa.

A partir de los textos presentados, la Red Transmediáticos y la Universidad del Rosario contribuyen conjuntamente al desarrollo de una sociedad que cada día participa más en los procesos comunicacionales. Procesos, estos, que pueden estar ubicados en cualquiera de los espacios sociales donde la comunicación opera como fundamento, práctica y resultado final. Buena lectura.

Carolina Campalans
Denis Renó
Vicente Gosciola
Editores académicos

Teorías

Narrativa transmídia: conceituação e origens

Vicente Gosciola

A contemporaneidade da narrativa transmídia

É crucial a tomada de consciência, o mais amplamente possível, sobre onde nos encontramos na atual conjuntura. Os limites não se fazem claros e assim também estão os modos de comunicação. Sem a pretensão de observar a comunicação desses nossos tempos dentro de um molde rígido e estruturado, Hans Ulrich Gumbrecht -teórico da história e materialidade dos meios de comunicação e professor da Stanford University (EUA) e da Zeppelin Universität (Alemanha)-, três conceitos que podem nos auxiliar a compreender essa realidade. O conceito da *destemporalização* que nos situa na diluição do passado presente e futuro. Já o conceito da *destotalização* que reconhece o fim das teorias que tentam individualmente explicar tudo, da globalização e dos etnocentrismos presentes em qualquer tipo de análise. Finalmente, a *desreferencialização* nos explica sobre a perda das referências, em que a objetividade na representação do mundo exterior é abrandada (Gumbrecht, 1998, pp. 137-138).

A *destemporalização* pode ser facilmente reconhecida nas práticas de redes sociais nas atividades de múltiplas telas em uso simultâneo nas quais todo tema se torna efêmero. A *destotalização* nos motiva a buscar explicações nas mais diversas fontes, a condição ideal para os sites de busca. E a *desreferencialização* tem a noção da falta de um mundo concreto, ideia diretamente ligada às concepções de realidade virtual e comunidades *on-line*.

Estas mesmas três perspectivas que, precisamente, nos auxiliam a entender a nossa época, também muito nos dizem a respeito da narrativa transmídia que é estruturada na simultaneidade (*destemporalização*) de múltiplas narrativas complementares (*destotalização*) oferecidas nas mais diversas telas ou mídias (*desreferen-*

cialização). Ainda que até aqui esteja delineada a contemporaneidade da narrativa transmídia, faz-se necessário discutir a sua conceituação, como será tratado a seguir.

Origens da conceituação de narrativa transmídia

Enfrentar a conceituação de um fenômeno aparentemente tão recente pede a atenção ao passado, aos primeiros usos do termo. O termo aparece pela primeira vez como *trans-media composition* (Welsh, 1995, p. 97), conceito criado em 1975 pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha a peça *Return and Recall*. Para Smith, *trans-media* é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas / compositores da peça (Sauer, 2009). Não que a música na época já não contasse com sistemas transmídia experimentais, mas ainda sem esse nome, para as apresentações em público, mas a sua definição e, principalmente, a sua escrita era a grande novidade porque permitiria a sua repetição em outras ocasiões.

O conceito só seria aplicado em outra área, e no caso a Comunicação, em 1991 com a publicação do livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* de Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da University of Southern California. Ela relata as observações descompromissadas que fez de seu filho que, aos sábados, pela manhã assistia na TV a série das Tartarugas Ninja, à tarde brincava com seu amigo de tartaruga Ninja criando suas próprias histórias e à noite era levado para o cinema para assistir a um filme das mesmas tartarugas, mas que contava uma terceira história. Assim, ela verificou o quanto seu filho buscava e experimentava a ampliação de uma narrativa que muito e cada vez mais lhe interessava. Chamou o que viu de *transmedia intertextuality*, definido por ela como um supersistema de entretenimento (Kinder, 1993, pp. 39-86).

Brenda Laurel -designer, professora e autora de livros sobre tecnologia e sociedade-, depois de criar e dirigir a empresa de comunicação transmídia, Purple Moon, de 1996 a 1999, escreveu o artigo *Creating Core Content in a Post-Convergence World*. No texto, ela define o conceito *think transmedia*, sobre a necessidade de abandonarmos o velho modelo de criação de propriedade exclusiva em um determinado meio, como filme, e depois redirecioná-lo para criar propriedades secundárias em outras mídias. Temos de pensar em termos “transmídia” desde o início (Laurel, 2000).

Henry Jenkins definiu em seu artigo *Convergence? I Diverge*, de 2001, os conceitos *transmedia exploitation of branded properties* -como o comportamento transmídia das grandes conglomerações-, e *transmedia storytelling* -a convergência das mídias como promotora da narrativa no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas (Jenkins, 2001). Mas a definição completa de narrativa transmídia de Jenkins surge em 2003, no artigo *Transmedia Storytelling*:

Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor, uma história pode ser iniciada por um filme, expandir-se através da televisão, livros e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e vivenciado em um game. Cada entrada da franquia deve ser autossuficiente o bastante para permitir o fruir autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do game e vice-versa. (Jenkins, 2003)

Em seu livro de 2006, *Convergence Culture*, Jenkins praticamente consolida a definição de narrativa transmídia e ainda faz um alerta quanto à diferença entre narrativa *transmedia* e *crossmedia* (Jenkins, 2006, pp.123-124). Enquanto *crossmídia* é um projeto, quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas para divulgar uma mesma história, narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. Jenkins ressalta a importância das redes sociais para a transmídia e de vídeos virais, ainda que não sejam obrigatórias (Jenkins, 2011). Sendo assim, a narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história.

Elementos da narrativa transmídia

Está implícito que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão atavicamente ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Mas isso não é garantia de que a audiência compreenderá que as partes formam um todo. Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam. Rudolf Arnheim elucida a questão:

Saber distinguir entre pedaços e partes é na verdade uma chave para o sucesso na maior parte das ocupações humanas. Num sentido puramente quantitativo, qualquer secção de um todo pode ser chamada parte. O seccionamento pode ser imposto a um objeto a partir do exterior, ao capricho de um trinchador ou por meio da força mecânica de uma máquina de cortar. Partir para obter mera quantidade ou número é ignorar a estrutura. Nenhum outro procedimento é válido, naturalmente, quando a estrutura está ausente. Uma secção do céu azul é tão boa quanto qualquer outra. Mas a subdivisão de uma escultura não é arbitrária, mesmo que, como objeto físico, possa ser desmontada em qualquer tipo de secção para fins de transporte. (Arnheim, 2005, p. 69)

Essa postulação de Arnheim de 1954 é muito cara hoje para um projeto transmídia que queira ser bem resolvido porque deixa claro que a distribuição de partes da história pelas mídias que melhor possam expressá-las é um processo que demanda cuidado desde a partição. Arnheim também lembra que

[...] tudo o que acontece em qualquer lugar é determinado por interação entre as partes e o todo. [...] A tendência é ver os vários focos juntos como uma espécie de constelação; eles constituem os pontos de máxima importância, transportam grande parte do significado. (Arnheim, 2005, p. 10 e pp. 67-68).

A ideia é atualizada por Robert Pratten, para quem

“Transmedia Storytelling” é contar uma história através de vários meios de comunicação e de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público.

Na “transmedia storytelling”, o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta para a audiência a compreensão, o prazer e a afeição com a história. Para fazer isso com êxito, a incorporação da história em cada mídia precisa ser satisfatória por si só de modo a que o desfrutar de todas as mídias seja maior que a soma de todas as partes. (Pratten, 2012)

É consenso que essas partes não são definidas pela temporalidade ou pela localidade de cada ação. De fato, as partes são definidas pela sua qualidade narrativa, isto é, escrita a história -ou a grande história, ou a história completa-, primeiramente é identificado o seu enredo mais importante. Em seguida, relacionam-se as ações determinantes dessa trama de modo que, independentemente das outras partes

da grande história, elas deem conta de contar a história. Sim, a história principal deve ter a dosagem certa de ações permitam à audiência compreendê-la, mas não deve contar tudo. Sendo assim, o jogo entre as narrativas, ou as partes da história, deve despertar a curiosidade do seu público em saber maiores detalhes da história principal. Essa é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias. Essas estratégias narrativas são, a seguir, comparadas entre os diversos meios de comunicação convencionais, em uma primeira tabela, e os integradores, ou convergentes, em uma segunda tabela.

Elementos narrativos das estratégias dos meios de comunicação convencionais:

Narrativas	Tecnológicas	Socioculturais
Verbal: seja no livro, jornal ou revista impressos, uma ou múltiplas histórias de Recuperado não simultâneo, de ordenação linear ou não linear;	uma única plataforma, o impresso em papel, uma única plataforma para texto ou imagem estática (fotos, desenhos, pinturas, gráficos, etc.);	leitura comum ou reagindo às raras ofertas de alternativa de leitura (<i>O jogo da amarelinha</i> de Cortázar, <i>Avalovara</i> de Lins, <i>A vida, modo de usar</i> de Percec, <i>Dicionário Kazar</i> de Pávitch, entre outros), sem engajamento colaborativo.
Audiovisual: seja no cinema, na TV ou no vídeo, uma história ou múltiplas histórias, linear ou não linear, de Recuperado não simultâneo;	fotoquímica na película ou eletrônica no vídeo, uma única plataforma para imagem, som e algum texto;	espectadores comuns, sem engajamento colaborativo.

Elementos narrativos das estratégias dos meios de comunicação integradores ou convergentes:

Narrativas	Tecnológicas	Socioculturais
Verbal: seja no livro, jornal ou revista digital, uma ou múltiplas histórias de Recuperado simultâneo ou não, linear ou não linear;	digital, projeção em telas de dispositivos digitais (computador, celular, <i>tablet</i> , etc.), predominância de textos ilustrados por imagens (estáticas ou em movimento) e sons, multiplataforma para texto e alguma imagem e som, mínimo investimento em redes sociais;	leitura comum ou reagindo às poucas ofertas de interação, sem engajamento colaborativo.
Audiovisual: seja no cinema, na TV, no vídeo ou na <i>web</i> , uma história ou múltiplas histórias, linear ou não linear, de Recuperado não simultâneo;	digital, projeção em telas de cinema, TV e dispositivos digitais, predominância de audiovisual, multiplataforma para imagem, som e algum texto, mínimo investimento em redes sociais;	audiência comum, sem engajamento colaborativo, à audiência com moderado grau de engajamento colaborativo.

Narrativas	Tecnológicas	Socioculturais
Transmídia: uma história dividida em partes, linear ou não linear, simultâneas ou não;	digital, um ou múltiplos veículos, equivalência entre som, imagem e texto, predominância na ligação entre as partes da história, máximo investimento em redes sociais, nenhum ou menor intensidade em eventos presenciais;	audiência comum ou reagindo às ofertas de interação, alto grau de engajamento colaborativo.
ARG: uma história dividida em partes, simultâneas ou não;	digital, um ou múltiplos veículos, equivalência entre som, imagem e texto, predominância na ligação entre as partes da história, máximo investimento em redes sociais, maior intensidade em eventos presenciais;	audiência atuante, como jogadores, alto engajamento colaborativo, alternando entre o convívio digital e o convívio real.

Por ARG, *Alternate Reality Game* –também chamado de *Live Storytelling Transmídia*–, entende-se o ou jogo que se dá na alternância entre a realidade concreta e a realidade virtual. Para o ARG, além dos recursos possibilitados pela web –tais como rede social digital, *e-mail*, *site*, vídeo *on-line*, *chat*, mensagem instantânea, canais de IRC, etc.–, são incorporados elementos narrativos à trama através de chamadas telefônicas, cartas, notícias ou classificados de jornais, encontros em espaços públicos (também chamados *lives*) enfim, todos os possíveis objetos ou eventos do mundo real relacionados ao game que tornam o engajamento colaborativo efetivamente intenso (Gosciola, 2008, p. 39). Entre os realizadores e jogadores de ARG é célebre a frase “*this is not a game*”, o jogo é propositalmente construído para que a linha entre a ficção e a realidade seja praticamente imperceptível (Szulborski, 2005, pp. 285-296) ao diluir as experiências de dentro e de fora do game (Gosney, 2005, pp. 2-4).

Um ARG pioneiro, *The Blair Witch Project*, já é considerado um clássico (Renó; Gosciola, 2008), entre outros exemplo bem sucedidos tais como *The Beast*, *Perplex City*, *Year Zero*, *The LOST Experience* e ao mesmo nível no Brasil temos o *Zona Incerta* (Gosciola, 2008, p. 40). O poder comunicacional do ARG, para além da narrativa transmídia, reside no fato de permitir “que as pessoas estejam no mundo real e no virtual e que ambos estejam no mundo das pessoas, onde quer que elas queiram” (Gosciola, 2010, p. 95).

Considerações finais

Sendo assim, pudemos aqui dialogar sobre a origem do conceito de narrativa transmídia que, em essência, deu-se primeiramente na música, mas ao ser aplicado em reflexão teórica na área de comunicação manteve seu princípio que é uma história

dividida em partes e cada parte veiculada por uma mídia específica que melhor possa expressar a sua ideia e os seus sentimentos. Vimos até mesmo uma ramificação da narrativa transmídia, o ARG, que se dirige mais ao jogo e ao mesclar atividades no ciberespaço com atividades no mundo real. Há quem defenda que ela seja grande, mas há também as *mini transmedia experiences* (Vasile, 2011).

Outra característica tão importante quanto, é que essa estratégia de comunicação pode contar com a colaboração da audiência via redes sociais e por vídeos virais. E vimos, por fim, o quanto a narrativa transmídia desenvolve a força convergente de meios de comunicação o quanto ela está aberta ao engajamento colaborativo, onde a audiência pode expressar suas questões, mas, principalmente, pode contribuir determinantemente com o desenrolar das narrativas.

Referências

- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Burgierman, D., Kenski, R. & Cagno, R. (Criação), & Kenski, R. & Sirangelo, A. (Produção). (2007). *Zona Incerta*. [Jogo interativo]. Brasil: Editora Abril.
- Cortázar, J. (1999). *O jogo da amarelinha*. São Paulo: Civilização Brasileira.
- Gosciola, V. (2008). Sociabilidades e realidades permeáveis. *Estudos de Sociologia*, 13(25), 27-43.
- Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Senac.
- Gosney, J. W. (2005). *Beyond reality: a guide to alternate reality gaming*. Boston: Thomson.
- Gumbrecht, H. U. (1998). *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica*. Rio de Janeiro: UERJ.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, p.93. Recuperado da <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. [blog Technology Review]. Recuperado da http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=13052.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University.
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia L.A.* [blog Thoughts on the T]. Recuperado da <http://christineweitbrecht.com/?p=167>.

- Kinder, M. (1993). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California.
- Laurel, B. (2000). *Creating core content in a post-convergence world*. [blog TauZero]. Recuperado da http://tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html.
- Lee, E. (Produção), & Stewart, S. (Criação). (2001). *The Beast*. [Jogo interativo]. Estados Unidos: Microsoft.
- Lins, O. (2005). *Avalovara*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Myrick, D. & Sánchez, E. (Criação), & Cowie, R. & Hale, G. (Produção). (1999). *The Blair Witch Project*. [Film]. Estados Unidos: Haxan.
- Nine Inch Nails. (Produção), & 42 Entertainment (Criação). (2007). *Year Zero* [Jogo interativo]. Estados Unidos.
- Pávitch, M. (1989). *Dicionário Kazar*. São Paulo: Marco Zero.
- Perec, G. (2009). *A vida, modo de usar*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Pratten, R. (2012). *Transmedia Storyteller*. Recuperado da <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>.
- Renó, D. P. & Gosciola, V. (2008). Cinema interativo: a sétima arte em tempos de pós-modernidade (y 2). *Guion Actualidad*, 1, 1-9. Recuperado da <http://guionactualidad.uach.cl/spip.php?article3304>.
- Rosenberg, J. (Criação), & Cuse, C. & Lindelof, D. (Produção). (2006). *Lost Experience* [Jogo interativo]. Estados Unidos: ABC, Channel 7, Channel 4.
- Sauer, T. (2009). *Notations 21 Continuing Global Research/Innovative Music Notation*. (Interview with Stuart Saunders Smith and Sylvia Smith, [internet]). Recuperado da <http://notations21.wordpress.com/interview-with-stuart-saunders-smith-and-sylvia-smith/>.
- Smith, M. (Criação), & Mind Candy (Produção). (2005-2007). *Perplex City* [Jogo interativo].
- Szulborski, D. (2005). *This is not a game: a guide to Alternate Reality Gaming*. Morrisville: New-Fiction.
- Vasile, A. (2011). Ankama's MaxiMini: a mini transmedia project. *Transmedia Lab*. Recuperado da <http://www.transmedialab.org/en/storytelling-transmedia-2/maximini-d%E2%80%99ankama-un-mini-projet-transmedia-2/>.
- Welsh, J. P. (1995). *The music of Stuart Saunders Smith*. New York: Excelsior.

Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional

Elizabeth Moraes Gonçalves

Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional

A relação entre pensamento e linguagem sempre gerou muita discussão entre os estudiosos das ciências da linguagem: o domínio da linguagem viabiliza um pensamento melhor? Quem tem um pensamento organizado tem mais domínio da linguagem? Porém, o acordo está em se considerar que a globalidade do pensamento humano toma forma concreta por meio da narratividade. Quando se consegue organizar as idéias em tempo anterior e tempo posterior tem-se um raciocínio possível de ser transformado em linguagem. Portanto, a temporalidade é um dos elementos fundamentais da estrutura narrativa, responsável pela organização do pensamento e pela hierarquização dos fatos, idéias, pensamentos e emoções. Dessa forma, somos levados a acreditar que a narratividade é característica intrínseca da linguagem humana, o que justifica o fato de “contar histórias” estar na essência do homem, desde o “era uma vez” das fábulas que povoam o imaginário infantil até as grandes narrativas literárias que contribuem para a formação do indivíduo, passando por narrativas midiáticas, que são os textos mais consumidos no nosso cotidiano.

Maria de Lourdes Motter (2001) ao comentar o poema “tecendo a manhã” de João Cabral de Melo Neto, compara o tecer a que se refere o poeta à trama da própria vida do homem em sociedade:

E o que não é tecido na vida do homem? O que não depende do entrecruzamento de uma infinidade de manifestações, de fios? O que não é fruto de inter-relações? O social, a linguagem, o conhecimento, o pensamento, a memória, a objetividade, a subjetividade, a consciência, a ideologia, a comunicação e a

própria história do homem e todas as histórias que ela contém não são obras individuais, nem simultâneas, antes constituem o resultado da cooperação, da ação coletiva no processo histórico de produção dos meios de subsistência, de cultura e do próprio homem como ser social (Mottet, 2001, p. 17).

Estamos rodeados de narrativas, elaboradas em diferentes semióticas, em ambientes e contextos diferenciados, com atores os mais diversos, mais próximos ou mais distantes do cotidiano, da realidade vivenciada. Trata-se de uma sucessão de estados e transformações, narrativas reais, outras ficcionais, imaginadas, porém são responsáveis por construir a realidade do indivíduo em sociedade. A vida é uma grande narrativa, constituída de inúmeras outras narrativas, paralelas, complementares, em constante diálogo...

A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, valores e mitos, etc.) em relatos. A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo. (Motta, 2005)

As narrativas produzidas pela mídia inserem-se na narrativa principal que constitui a vida do indivíduo em sociedade e passam a fazer parte dela, compondo o repertório do sujeito, juntamente com as informações e formações que recebe das instituições sociais, da família, da igreja, da escola, entre outras.

Jornalistas, produtores e diretores de TV e cinema, roteiristas e publicitários sabem que os homens e mulheres vivem narrativamente o seu mundo, constroem temporalmente suas experiências. Por isso, exploram com astúcia e profissionalismo o discurso narrativo para causar efeitos de sentido. (Motta, 2005)

Na era da convergência midiática, discutir a linguagem de cada mídia separadamente não é mais suficiente para se entender como a mensagem adquire novos contornos, dependendo do meio que a veicula. As mudanças nos meios de comunicação e nas formas como nos relacionamos com eles fazem emergir o fenômeno denominado transmídia, ou seja, as narrativas continuam a fazer parte do cotidiano midiático, porém ao transitarem de um meio a outro, de uma plataforma a outra,

tem o seu conteúdo expandido pela ação interativa do receptor como produtor de conteúdos. Entende-se interatividade conforme conceito proposto por Vilches (2003, p. 234), como “a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação para converter-se em sujeitos que manipulam”. O manipular, que constantemente tem agregado um sentido pejorativo, assume aqui um sentido de transformar, de agir sobre a realidade em que atua.

O ponto de partida para o entendimento dessa relação entre os interlocutores está no pensamento defendido por Pêcheux (1990), de que o funcionamento da linguagem não se explica como simples informação, mas sim pela produção de sentidos pelos sujeitos e pelo jogo de efeitos de sentidos, carregados de ideologias. Nas palavras de Pêcheux (1990, p. 82): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. E o funcionamento discursivo é, segundo Orlandi (1987, p. 115), “a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas”.

A linguagem é tomada nesse contexto não como instrumento de representação do pensamento ou espelho da realidade que representa, mas como elemento de interação social. É por meio da linguagem que se estabelecem os relacionamentos e a relação entre os atores, interlocutores do processo comunicativo. Marcada pela ideologia, a linguagem, como campo da produção e circulação dos discursos, é responsável por dar corpo às idéias, porém, envolve um processo de marcar a posição do sujeito em relação ao objeto e em relação aos demais atores. Como ressalta Santaella (1996, p. 330) “As linguagens não são inocentes nem inconsequentes. Toda linguagem é ideológica, porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação àquilo a que ela se refere”. Da mesma forma, para Charaudeau (2003, p. 67) o fundamento de todo discurso são as condições enunciativas, responsáveis por permitirem que certo mecanismo de comunicação social possa produzir sentido, entendendo que “o sujeito e o sentido não existem, produzem-se no trabalho discursivo” (Kristeva, 1988, p. 316).

Nos jogos de linguagem os sujeitos interlocutores se relacionam a partir de determinadas condições estabelecidas e papéis a serem desempenhados, construindo um fenômeno particularmente dialógico, um jogo de imagens que se encontram: imagem que um sujeito faz do outro, imagem que cada sujeito faz de si mesmo e ainda, imagem que fazem do objeto e do contexto em que se inserem:

Como ambos –emissão-recepção– se encontram no interior de um contrato, deve-se considerar a mobilização de várias remissivas: relações entre texto e autor; texto com outros textos; textos referentes, enfim, saberes e várias dimensões interdiscursivas que põem por terra a noção de sujeitos (autor e leitor) objetivos. (Fausto Neto, 2002, p. 200)

O discurso, portanto, é construído a partir de uma ação conjunta e não de uma linearidade que pressupõe a ação de um sobre o outro passivo, pois cada sujeito imprime à relação comunicativa aspectos que permitem o seu reconhecimento e exigem que as idéias sejam tratadas de uma forma e não de outra. É assim que a comunicação midiática tem atuado, longe da proposta de representar a verdade, mas buscando, na atuação dos sujeitos uma forma de mostrar a realidade construída pela relação entre os indivíduos:

As mídias seguem trilhas do novo modelo ético, não mais aquele positivista, de cultivar e de dar conta da verdade e da objetividade. Novos imbricamentos e outras resoluções pelas quais as “mídias” agora não representam, mas apresentam a própria realidade. (Fausto Neto, 2002, p. 218)

A interatividade tem sido conceito chave para caracterizar as mídias atuais em oposição às tradicionais, que tinham o público como mero receptor de conteúdos. Essa busca de diferentes formas de interação, de participação, é cada vez mais facilitada pelas tecnologias de comunicação. Porém, algo que parece tão moderno no cenário comunicacional já pode ser encontrado, em outra dimensão, evidentemente, por exemplo, quando se toma a noção bakhtiniana de linguagem, quando se tem o dialogismo como seu princípio constitutivo, ou seja, só a interação entre os sujeitos e o texto em um processo enunciativo estabelece as condições de sentido da mensagem em um ambiente único e irreproduzível:

Assim, por trás de todo texto, encontra-se o sistema da língua; no texto, corresponde-lhe tudo quanto é repetitivo e reproduzível, tudo quanto pode existir fora do texto. Porém, ao mesmo tempo, cada texto (em sua qualidade de enunciado) é individual, único e irreproduzível, sendo nisso que reside seu sentido (seu desígnio, aquele para o qual foi criado). É com isso que ele remete à verdade, ao verídico, ao bem, à beleza, à história. Em relação a esta função, tudo o que é repetitivo e reproduzível é da ordem do meio, do material. (Bakhtin, 1997, p. 331)

Portanto, para Bakhtin, o autor nunca está sozinho, o texto nunca é o primeiro, original, pois traz consigo referências a textos anteriores ou servirá de referência a textos posteriores, ou ainda, o simples fato de enunciar alguma coisa pressupõe a existência do outro: “O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (Bakhtin, 1997, p. 357).

Abordar a linguagem nessa perspectiva pressupõe que não limitemos a noção de texto à escritura, diferenciando-o das manifestações orais, pois, esta oposição está focada no suporte ou no meio de veiculação e não na complexidade e unidade que caracteriza o texto como produção multissemiótica. Dessa forma, “uma receita de cozinha, um outdoor ou um artigo de jornal, um discurso político, um curso universitário ou uma conversa não comporta apenas signos verbais, eles são igualmente feitos de gestos, de entonações e de imagens” (Charaudeau; Maingueneau, 2004, p. 466).

Assim entendido, o texto no processo comunicacional pode ter sua veiculação atrelada a várias mídias de diferentes formas, interferindo umas nas outras, completando, alterando, passando de uma a outra, impregnando a mensagem com suas peculiaridades. Esse trânsito de uma mídia a outra é um processo que sempre existiu, assim como as adaptações de narrativas, por exemplo, do romance escrito para a televisão, o cinema e o teatro. No cenário das campanhas publicitárias a criação observa as características dos meios selecionados pelo planejamento de mídia para adequar a linguagem de cada peça. Portanto, não é a esse trânsito entre as mídias que se refere a proposta da narrativa transmídia, mas ao trânsito que resulta em expansão do conteúdo.

A narrativa transmídia é considerada o resultado da articulação das distintas partes de uma grande narrativa, todas elas complementares e ligadas a esta. Cada uma está veiculada pela plataforma que melhor potencialize suas características expressivas. Por fazer parte da contemporaneidade na era das redes colaborativas, as comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores fortalecem as articulações da narrativa transmídia, como um movimento intensamente criativo e socializador. (Renó; Versuti; Gonçalves; Gosciola, 2011).

A evolução dos meios de comunicação há muito introduziu em nosso vocabulário o termo “multimídia”, entendido como a somatória de muitos meios, não

representando, necessariamente, a intersecção de diferentes linguagens na construção de uma narrativa complexa. Os processos comunicacionais multimidiáticos têm resultado em redundância de informação; a mensagem passa pelos diferentes meios, porém não se explora o que há de melhor em cada um deles, para que a mensagem se torne mais apurada ou mais complexa. Da mesma forma, os processos hipermediáticos, nos quais os links inseridos nos textos remetem a outras informações, por outros meios, levam à soma de informações, mas não a uma contaminação ou alteração da informação primeira. Esse conceito de “multi” vem sendo substituído, na atualidade, pelo conceito “trans”, que implica na contaminação, na transferência, na influência e na participação direta no conteúdo. Jenkins (2009, p. 138) ao apresentar Matrix como uma narrativa transmídia, explica que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

As possibilidades digitais têm sido exploradas comercialmente de muitas maneiras. Os sites de busca e as redes sociais têm facilitado o conhecimento do produto antes da sua aquisição, a compra virtual a cada dia ganha maior credibilidade do consumidor. O paciente conhece detalhes de sua doença antes mesmo de ouvir o especialista. O turista visita os roteiros de sua viagem antes de embarcar. A divulgação científica não é mais assunto restrito para impressos especializados, está em sites na web, nos programas de rádio e televisão, em vídeos educativos, em museus de ciências – são experiências que se somam aos conteúdos tradicionais. Dessas novas possibilidades de comunicação nasce também essa nova maneira de contar histórias, seja para o entretenimento, seja para a educação ou para o comércio.

No contexto do jornalismo impera uma crise sobre o quê e como noticiar. Em época de transmissão em tempo real, de participação do cidadão na busca e na difusão da informação, a notícia quando impressa já é obsoleta. A busca por alternativas, por fugir de noticiar o ontem deve estar em descobrir novos formatos, o que inevitavelmente acarretaria em novos conceitos e novos objetivos do próprio jornalismo. Denis Porto Renó, jornalista e pesquisador da área, tem se empenhado em experiências que buscam no jornalismo transmídia alternativas para a inovação:

[...] es posible, viable y necesario buscar una producción de reportajes trans-media, hasta porque la información factual, la noticia del ayer, ahora ES una tarea para la sociedad, la sociedad de la información, que deja de ser una fuente de los periodistas para se transformar en una fuente mediática. Ahora ellos son los medias. Si espera, con esto estudio, que la observación por la narrativa

transmedia en el Periodismo sea una constante en la academia científica de las ciencias humanas (Renó, 2011).

Tentativas rudimentares de experiências de transitar entre as mídias têm sido praticadas pela televisão, remetendo o telespectador à internet, com conversas com especialistas, convidados, dando continuidade à programação. As revistas impressas e jornais remetem aos portais, sites e blogs especializados para complemento da informação. Porém, tais experiências não resultam em narrativas transmídia, pois, as informações apenas se somam, mas não atravessam seus conteúdos, como se espera nesse tipo de narrativa complexa que caracteriza a narrativa transmídia.

A experimentação e a interação têm sido os desafios comunicacionais propostos pela convergência midiática, o público que nunca foi passivo, hoje vivencia a possibilidade de participar da produção dos conteúdos. Na indústria do entretenimento e na publicidade as experiências transmidiáticas têm sido planejadas e exercidas com eficiência, como estratégia de conquistar o público e garantir o retorno esperado.

A revista Isto É dinheiro, de 30 de Abril de 2010, trouxe uma entrevista com Jeff Gomez, durante a realização do 1º Congresso Internacional do Livro Digital, em São Paulo, no período de 29 a 31 de março de 2010. Jeff Gomez é apresentado como o pioneiro no uso de narrativas transmídias como alternativas para grandes empresas e grandes marcas, conscientes de que mudanças tecnológicas da sociedade e consequentes mudanças no relacionamento social exigem inovação na comunicação, no sentido de fortalecerem seus laços com os clientes. Gomez explica que é comum a confusão que faz com a *crossmedia*¹ ou multiplataforma e alerta que no processo de narrativa transmidiática ou transmídia:

[...] você estabelece a noção de que está comunicando mensagens, conceitos, histórias de forma que cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal. Além disso, ela convida o público a participar de alguma forma ou em algum momento. Então, uma boa narrativa transmídia é aquela que se espalha por diferentes mídias, sendo que uma delas é a principal em que a maioria das pessoas vai acompanhar e se divertir, sem a

¹ No processo de *crossmedia* a distribuição dos conteúdos em muitas mídias ou plataformas se faz apenas com a adequação da linguagem de cada meio, sem necessariamente alterar o conteúdo narrativo.

necessidade de seguir o todo, mas quem o fizer terá uma experiência mais intensa. (Gomez, apud Galo, 2010, online)

Portanto, um projeto como esse só se contrói quando se pode gerar uma grande história, ou seja, pode se adequar a grandes empresas e marcas que têm essa história a ser contada. Caso contrário tudo pode parecer muito artificial de pouca credibilidade. É o mesmo que acontece em grandes campanhas publicitárias (mesmo as mais convencionais) quando se busca um grande conceito ou a associação de grandes figuras testemunhais vinculadas com marcas ou produtos pouco confiáveis – o resultado tende a ser catastrófico ou enganoso. Maurício Mota,² pioneiro em projetos de narrativas transmídias, compartilha dessa ideia:

Nem toda marca tem maturidade suficiente pra criar conteúdo próprio. Também não é qualquer marca que precisa de transmedia storytelling. Mas é claro que para se ter um bom projeto, precisa-se ter uma boa marca. Se você fizer uma boa história e o produto for ruim, não rola. É propaganda enganosa. (Mota, apud Simon, 2011, online)

O processo de narrativa transmídia está inserido no contexto de revolução da informação, caracterizado pela colaboração, pela atuação voluntária do sujeito que participa da construção de um mosaico comunicacional, chamado de *crowdsourcing* ou sociedade colaborativa. A internet tem sido o palco dessa atuação e envolvimento dos conhecimentos coletivos e voluntários na criação de projetos inovadores que no contexto mercadológico pode gerar ligação mais direta entre a marca e o cliente, sujeito da história da qual participa. Muitas vezes, porém, tal alternativa torna-se apenas a busca de contenção de despesas, de mão-de-obra barata, longe de se considerar os benefícios da interação social como ganho de qualidade.

Geoffrey Long, uma das referências no estudo de transmídia e consultor de criação, pesquisador do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), nos Estados Unidos, em entrevista a Marcus Tavares, da Revista Pontocom, quando da realização de um evento sobre educação no Brasil, em 2009, explica que a *transmedia storytelling* (narrativa transmídia)

² Maurício Mota é neto de Nelson Rodrigues e foi convidado por Henry Jenkins - um dos papas da narrativa transmídia - para participar de um evento sobre o futuro do entretenimento no MIT (Massachusetts Institute of Technology).

permite que o narrador amplie largamente sua audiência – o fã de cinema deve se conectar à história por meio do teatro, o fã de quadrinhos deve desvendar a narração buscando o segundo capítulo na banca de jornal e o fã de jogo eletrônico, na loja de games [...] O truque é fazer com que as audiências sintam que existe um mundo ficcional massivo a ser explorado por meio de uma narrativa que se desdobra através de todos os capítulos, não se sentindo trapaceadas se elas se fixam apenas no filme, na animação ou nos games. (Long, apud Tavares, 2009, online)

Assim, a narratividade que organiza as experiências humanas em linguagem, continua sendo a responsável pela interação característica dos novos tempos e das novas maneiras de produzir conteúdos. Nesse sentido, os estudos de linguagem no contexto da comunicação firmam-se como indispensáveis para o entendimento da complexidade dos relacionamentos no processo comunicativo e fundamentais para aquele que enfrenta o desafio da produção midiática pela narrativa transmídia.

Algumas considerações

A rápida evolução tecnológica é um fator desestabilizador, não se tem domínio sobre o novo, pois, quando dominado já não significa novidade. Assim tem ocorrido com o processo de convergência tecnológica, um fluxo incontrolável de criação de dispositivos móveis capazes de fazer convergir muitas mídias para uma única máquina. Os atores envolvidos no processo comunicacional também agem diferentemente e têm novas expectativas de relacionamento, porém a linguagem continua sendo o elemento que dá concretude ao pensamento e viabiliza o processo de interação. Portanto, estudar as novas formas de narrativa e de ação social não podem prescindir do conhecimento do funcionamento da linguagem.

A busca pela inovação no processo comunicacional caracteriza-se como um desafio. Talvez a prática transmidiática seja essa inovação, capaz de horizontalizar a comunicação, com a participação efetiva dos atores envolvidos nesse processo, substituindo, assim, a verticalidade da informação noticiosa, factual, que temos hoje na grande imprensa brasileira.

A busca de ideias criativas, de soluções tecnológicas e de aprimoramento artístico tem conduzido os profissionais da Comunicação no sentido de atender a uma demanda do público, hoje caracterizado pela participação, pela experimentação. Muitas iniciativas práticas tem resultado experiências importantes e têm se constituído como casos para serem estudados na academia. Assim, a eterna relação

entre teoria e prática persiste – do experimento nasce a teoria e dela outros experimentos se constituem, ratificando-a, alterando-a, enfim renovando-se a cada dia. O importante é não se perder de vista que o centro da produção de sentidos é o homem e sua inteligência, inclusive a evolução tecnológica só é possível a partir dessa ação humana.

A prática da Comunicação deve ser entendida como um processo interativo, que pressupõe o outro, que é desenvolvida com o outro, por isso horizontal e não vertical. O esquema no qual o receptor é passivo não poderia ser considerado comunicacional, mas, no máximo, informacional. Nesse sentido há que se diferenciar informação de conhecimento, enquanto este é construído pela atuação participativa, aquela é simplesmente apreendida. Na imprensa, experimentar um novo modelo de narrativa significa ultrapassar o papel da informação, do factual, para atingir a reflexão e o desenvolvimento do senso crítico, deixando de ser apenas um produto mercadológico da máquina midiática para ser parte do processo de construção da cidadania na sociedade em que se insere.

Referências

- Bakhtin, M. (1997). *Estética da Criação Verbal*. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información – La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.
- Fausto Neto, A. (2002). A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. Em Sousa, M. W. de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- Galo, B. (2010). *O poder da narrativa transmídia*. Recuperado da http://www.istoe-dinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANSMIDIA.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2ª edição. São Paulo: Aleph.
- Kristeva, J. (1988). *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70.
- Motta, L.G. (2005). *A análise pragmática da narrativa jornalística*. Recuperado da <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/16836>.
- Motter, M. L. (2001). *Ficção e história – imprensa e construção da realidade*. São Paulo: Arte & ciência, Villipress.
- Orlandi, E. P. (1987). *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 2ª ed. Rev. Campinas: Pontes.

- Pêcheux, M. (1990). *Análise automática do discurso (AAD- 69)*. Eni Orlandi (Trad). Em Gadet, F. & Hak, T. (Orgs.) *Por uma Análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: UNICAMP.
- Renó, D. (2011). *Periodismo transmedia: un estudio sobre la producción de reportajes para medias digitales*. Investigação de pós-doutorado. Universidad Complutense de Madrid - depto Periodismo II.
- Renó, D., Versuti, A., Gonçalves, E., et al. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Revista Palavra Clave*, 14(2), 201-215.
- Santaella, L. (1996). *A produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez.
- Simon, C. (2011). *Como as marcas estão se aproximando da cultura pop*. Recuperado da <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-as-marcas-estao-se-aproximando-da-cultura-pop>.
- Tavares, M. (2009). Transmídia: a narrativa da atualidade. *Revista Pontocom*. Recuperado da <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-entrevistas/transmidia-a-narrativa-da-atualidade>.
- Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.

Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital

Fátima Martínez Gutiérrez

It was the best of times, it was the worst of times, it was the age of wisdom, it was the age of foolishness, it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity, it was the season of Light, it was the season of Darkness, it was the spring of hope, it was the winter of despair, we had everything before us, we had nothing before us...

Charles Dickens, *A Tale of Two Cities*

Las preguntas siguen hoy vigentes: ¿en qué contexto nos ha tocado vivir? ¿Es el siglo XXI un reflejo de la época de la sabiduría o, más bien, un espejismo de la época de la estupidez? ¿Es este el siglo de las luces de Facebook y de las sombras de Twitter? ¿Se debe seguir trasladando el paroxismo entre apocalípticos e integrados encerrado siempre ante el temor de las últimas innovaciones tecnológicas? Sin lugar a dudas, el impacto digital no da lugar a la indiferencia, especialmente entre los profesionales de la comunicación, como son los periodistas, los expertos en *marketing*, los anunciantes, los nuevos *entrepreneurs* ('empresarios'), que observan con atención la espectacular incidencia de internet en los hábitos de una gran mayoría de jóvenes, y de muchos adultos, "enganchados" a la era de las multipantallas, de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Hasta las instituciones educativas parecen despertar de un prolongado letargo anclado en una pedagogía más tradicionalista. Parece que no hubiera existido vida antes de la irrupción de internet en nuestra sociedad, tal y como sucedió con la popularización de la televisión o de la radio en su momento. Se cumple la sentencia de Rosental Alves en su conferencia inaugural del XIII Congreso de Periodismo Digital en Huesca (2012): "la humanidad tuvo pocos cambios tan radicales como el paso de la era industrial a la era de la información".

El cambio que produce internet es antropológico y afecta a lectores y a no lectores, escribe Suso de Toro (2012) en el artículo “La nueva vida adicta”, como antes lo hizo con los medios de comunicación preexistentes, y afecta también las relaciones personales, la política y la economía. Muchos son los teóricos y académicos que no se cansan de subrayar que nuevas perspectivas están sacudiendo los paradigmas más antiguos de la comunicación colectiva.

Castells lo explica perfilando un nuevo concepto: el de *audiencia creativa*. Con internet en casa, el consumo audiovisual se especializa y diversifica evolucionando hacia un universo que es multimodal, multicanal y multiplataforma. Las nuevas tecnologías ofrecen mayor flexibilidad y movilidad, por lo que permiten la gestión de cualquier actividad en cualquier lugar. Con la difusión de herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte al mismo tiempo en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive (Castells, 2001, p. 187). Es el “despertar de las audiencias” (Edo, 2002), los *webactores* (Pisani y Piotet, 2009) o la audiencia creativa (Castells, 2009, p. 178), como fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas (Castells, 2009, p. 185). De hecho, uno de los estudios realizados por Castells ha demostrado que cuanto más se usa internet, más aumenta el nivel de autonomía del sujeto en los sentidos individual, empresarial, profesional, comunicativo, sociopolítico y corporal (2001, p. 181).

Pisani y Piotet (2009) denominan *webactores* a los usuarios, precisamente por su capacidad creativa de generar contenidos. Uno de los libros clásicos sobre periodismo de los Estados Unidos, *The Elements of Journalism*, publicado en 2001, destaca la figura del consumidor como *prosumer*: “En una era cuando cualquiera puede ser un reportero o comentarista en la web, ‘te diriges hacia un periodismo con dos direcciones’. El periodista se convierte en un *forum leader*, o en un mediador, más que en un profesor. La audiencia no es solo consumidora, sino *prosumidora*, un híbrido entre consumidor y productor”¹ (Kovach y Rosenstiel, 2001, p. 24). Es la bidireccionalidad o la multiplicación de mensajes de “muchos a muchos”, que más que convertirse en la nueva panacea del siglo XXI, se transforma en una fuente poderosa de distribución de contenidos, conocimiento y mensajes. Aunque para Gillmor (2004), esta forma de periodismo personal no es un invento nuevo.²

¹ Traducción libre de la autora.

² “El periodismo personal no es un invento nuevo. Muchas personas han ido forjándolo desde antes de

“*Don't be an idiot*”, aconseja vía Skype, desde la Universidad de New York, Jeff Jarvis a los alumnos de Rosental Alves de *Entrepreneurial Journalism*, de la Universidad de Texas en Austin, cuando una alumna le pregunta sobre si todas las publicaciones que ella hace en Facebook pueden repercutirle negativamente en su futuro profesional. El filósofo español, José Antonio Marina, afirmó en una ocasión: “un tonto delante del ordenador sigue siendo un tonto”. Una idea curiosa transmite la viñeta publicada en *The New Yorker* el 5 de julio de 1993: “On the Internet, nobody knows you are a dog”.

Internet sigue “estipulándose” como la gran incógnita a causa de su espectacular evolución y su intensa influencia en nuestras vidas. En 1995, Sherry Turkle, profesora en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), avanzaba algunas conjeturas, patentadas con fuerza en la última década: “un rápido sistema de redes, conocido colectivamente como internet, une a millones de personas en nuevos espacios que están cambiando la manera de pensar, la naturaleza de nuestra sexualidad, la forma de nuestras comunidades, nuestras identidades”. Además, la investigadora adelantaba que el ordenador se ha convertido en una herramienta y en un espejo. Incluso, este universo en línea puede estar cambiando nuestros modos de sentir porque, de alguna manera, puede modular nuestros pensamientos gracias a una miríada de sinergias generadas por los nuevos formatos digitales. García Canclini señala que “las redes virtuales cambian los modos de ver y de leer, las formas de reunirse, de hablar y de escribir, de amar y de saberse amados, o acaso imaginarlo” (citado por Aparici, 2010, p. 22).

La conexión a internet: adicción contra libertad

Durante el despegue de internet, hacia 1995, fueron muchos los periodistas que observaron el nuevo auge digital como una amenaza. Jones y Salter (2012, p. 2) citan varios ejemplos: *The New York Times* se refería a la “atracción y a la adicción de la vida en línea” (18 de marzo de 1995). *The Globe and Mail* informaba que “un creciente número de usuarios en línea se han convertido en *junkies*” (15 de octubre de 1995). La metáfora de la droga continuó al año siguiente, *The USA Today* afirmó que “el uso obsesivo de los usuarios implica una verdadera adicción” (1.º de julio de 1996), más allá del Atlántico, *The Sunday Times* hablaba de “las trampas de

fundar la nación; uno de los más destacados en la historia de Estados Unidos fue Benjamin Franklin, cuyo *Pennsylvania Gazette* tuvo un mentalidad cívica y ocasionalmente controversial” (Gillmor, 2004; traducción libre).

los internautas en la web de la adicción” (9 de junio de 1996); un último ejemplo, es el del *Daily Mail* que equiparó este problema al de la adicción a la cocaína para usuarios atrapados en un mundo de fantasía (4 de enero de 1996).

El poder de los ordenadores como fenómeno referido a la adicción de la droga ha sido, además, rescatado por Turkle, aunque esta autora prefiere la metáfora de seducción porque enfatiza la relación entre persona y máquina. “Lo que me atrae del ordenador son las posibilidades de ‘conversación’ entre las múltiples ventanas de mi pantalla y la manera de responder instantáneamente a mis ansiedades”, escribe Turkle (1995, p. 30), vinculándolo a dos conceptos fundamentales del mundo virtual: el de la interactividad y el de la reactividad. Más revolucionaria aún es la idea de la ciberantropóloga Amber Case, quien en el encuentro de SouthBySouthWest, en Austin, donde se reúnen expertos del mundo digital en Estados Unidos, explicó cómo la evolución de las tecnologías nos convierte a todos en *cyborgs*. Por tanto, según Case, “la mejor tecnología es aquella invisible que nos permite vivir nuestra vida”. Esta antropóloga agrega que cuantos más dispositivos electrónicos portemos y más aplicaciones seamos capaces de descargar en nuestras plataformas, mayor será nuestra necesidad de trabajar con interfaces sin problemas. De esta manera, el híbrido hombre-máquina, hombre conectado a una máquina, se vislumbra como una teoría que va más allá de los géneros de ciencia ficción del cine.

Las anteriores son reflexiones nada desdeñables, si se analiza la cantidad de tiempo estimado frente al uso del ordenador y los datos que oscilan en torno a las nuevas tecnologías. Según una noticia de *The New York Times*, anualmente a la gente les gusta un billón de cosas en Facebook, 91 000 millones de fotos se publican en esta red social y 500 millones de personas utilizan Facebook desde sus teléfonos inteligentes. En concreto, para los jóvenes —en la línea del sociólogo Bauman—, el principal atractivo del mundo virtual proviene de la ausencia de contradicciones y los malentendidos que caracterizan la vida *offline*. A diferencia de la alternativa *offline*, el mundo *online* hace concebible —es decir, posible y viable— la multiplicación infinita de contactos. En el entorno de internet, la *cantidad* de conexiones, más que la *calidad*, determina las oportunidades de éxito o fracaso. En conjunto, agrega Bauman (2011, p. 25), internet facilita, impulsa y requiere una incesante labor de *reinención* hasta un extremo inalcanzable en la vida *offline*. En esta misma línea escribe el filósofo francés Wolton, refiriéndose a un “superhumanismo”. Las relaciones humanas y sociales son mucho más complicadas que Facebook o que navegar por internet. Ya tiranizados por los innumerables correos electrónicos inter-

cambiados, los individuos, al borde del abismo de la comunicación, se conectarán con chips interactivos de objetos inanimados (Wolton, 2010, p. 56).

En contraposición con todo lo anterior, uno de los autores con mayor divulgación científica en España, Eduard Punset, asegura que hay que tejer redes sociales. Quien intercambia conocimientos, sentimientos, chismorreos, genes o información con otras personas va a salir ganando por fuerza, y además, la revolución tecnológica nos brinda una oportunidad de oro. Estamos más conectados que nunca —o tenemos la capacidad de estarlo—, somos más sociales que nunca —o al menos podemos serlo—, y eso es algo que no se puede desaprovechar. Castells (2001) ya se refirió a la engendrada idea de la sociedad del conocimiento, como una sociedad en la que procesar información y generar conocimiento son mecanismos alterados en su esencia por una revolución tecnológica: la digitalización. Aún podemos reafirmar la idea de Katz y de Cohen cuando se referían a que más importante que conocer qué es lo que hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios de comunicación. Hemos llegado a tal punto de conectividad, que parece que la “aldea global”, tan pregonada por McLuhan, actualmente está en mayor auge que nunca con el uso de los ordenadores y con la constante conexión a internet, fácil, rápida y gratuita (Flores y Martínez, 2011).

Twitter y Facebook: una comunicación personalizada

Ahora bien, ¿cómo afecta todo esto a las audiencias, a la figura y a la imagen del periodista y a los responsables de los medios de comunicación y de las instituciones representadas? El paradigma conversacional, presente en redes sociales como Facebook y Twitter, implica una profunda ruptura en las esferas, que anteriormente habían estado claramente diferenciadas, como la *res pública* y la *res privada*. En las redes sociales se entremezclan los intereses personales con los intereses profesionales: el mero hecho de compartir fotografías de carácter privado y álbumes de música preferidos no es más que una manera de la búsqueda innata del deseo de conectarse con el otro, de generar comunidades virtuales, de darse a conocer y, por qué no decirlo, de seducir y de provocar un estímulo a las nuevas audiencias. A partir de ahora, la identidad de los usuarios está ligada a las publicaciones realizadas en su muro de Facebook, no es necesario investigar en exceso para obtener información de quienes tienen creado un perfil en esta red social, donde se entremezclan unos perfiles con otros, provengan de ciudadanos, comunicadores, asociaciones, fundaciones, medios de comunicación o compañías comerciales.

La cuestión es que cada uno decide hasta qué punto compartir datos biográficos, de su profesión o de sus propios intereses. Los periodistas podrán, del mismo modo, relanzar muchos de sus comentarios y publicaciones mediante Twitter, conectándose con sus seguidores (*followers*), con otros colegas periodistas y con fuentes de interés, provengan de agencias, medios de comunicación, asociaciones o blogueros (*bloggers*), entre muchos otros. Se realiza la “personalización de las audiencias”, así como la figura del que escribe, en una especie de “personalización del periodista”. Facebook y Twitter plantean un juego de identidades muy interesante en estos dos aspectos donde participan, en forma de diálogo, las comunidades en línea, y donde se inscribe una gran variedad de medios de comunicación y de ciudadanos con ganas de participar de la conversación. Ser *retuiteado* se traduce entonces en adquirir reconocimiento en la comunidad virtual, el *branding* personal puede tener efectos en la vida real si se genera el suficiente interés en otros usuarios. Participar de la conversación es importante, con el consabido cuidado de procurar no saturar, con información superficial, al resto de “amigos” que conviven dentro de la misma red social.

“*Be retweeted make me feel happy*”, comenta el profesor Rosental Alves a sus alumnos de la Universidad de Texas. Y no solo eso, sino que, además, los algoritmos de Facebook estarán programados para otorgar mayor relevancia a aquellas publicaciones más comentadas o con un mayor número de *likes*, tal y como ha estado haciendo Google durante años: priorizar el posicionamiento de los enlaces (SEO) que han obtenido un mayor número de citas por otros autores. Este avance sociocomunicativo bien puede dar vértigo a los responsables de los medios de comunicación, a quienes no les quedará más remedio que lanzarse de lleno hacia este territorio que sigue presumiendo de ser “inexplorado” con el paso del tiempo, a pesar de que ya haya padecido alguno que otro fracaso. Cabe recordar el estrepitoso fracaso de la burbuja de las empresas punto.com en la segunda mitad de la década de 1990.³ Según vayan evolucionando las interfaces, así terminarán los diálogos por adaptarse a estas, donde ya se están intercalando unas redes sociales

³ “Durante la segunda mitad de la década de 1990, las empresas punto.com recibieron miles de millones de dólares de la bolsa OPI (oferta pública inicial de acciones), con lo cual asustaron a los medios tradicionales con la muerte. ¿Cómo deberían reaccionar las compañías de noticias potentes, como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* y *Chicago Tribune*, ante Yahoo.com, un rival de seis años que alcanzó un valor de capitalización de mercado más grande que todos ellos juntos? En un principio, Yahoo! no era visto ni siquiera como un competidor de los periódicos: era “solo un motor de búsqueda” que ayudaba a los usuarios a encontrar sitios web. Más tarde

con otras. No hay más que ver el funcionamiento de YouTube (vídeos), de Foursquare (geolocalización), de Spotify (música), de Miso (cine y series de televisión), de Pinterest (intereses) y de Twitter (informativo en forma de *headlines*) en Facebook, la interconexión se acentúa cada vez más, facilitado por la enorme cantidad de enlaces y de posibilidades que las plataformas digitales ofrecen. Crowley, uno de los fundadores de Foursquare, apunta que es improbable que unas redes sociales acaben con otras; frente a la era de los grandes gigantes de las redes sociales generalistas, se está generando un ecosistema con varias redes especializadas (Redondo, 2010, p. 72).

Además, a todo esto se le suma la prolífica capacidad de diseminar información, donde todo el mundo que publique en línea adquiere cierto protagonismo. Tomar la palabra fomenta también la posibilidad de generar revoluciones sociales y políticas, como ha venido sucediendo desde 2011. Las revueltas árabes en la primavera de ese año, la *Spanish Revolution* (también conocida como *ISM*, el movimiento 15 de mayo) durante mayo y junio, y el *Occupy* en Estados Unidos, iniciado a finales de 2011 son algunos ejemplos representativos de este fenómeno. De hecho, la revista *Time* decidió nombrar como personaje de 2011 a *the protester*, con un amplio reportaje sobre los movimientos sociales.

Por ende, ante este atropello de información y de anhelo de fomentar la hiperconexión, el periodista sigue tomando la palabra, pero ya no solo representa a un medio, sino que, sobre todo, se representa a sí mismo mediante un avatar digital. Se abandonaron los *nicknames* para promover la identidad real con el fin de conceder una mayor confianza a la web. ¿En quién confiamos? En las personas. Y ¿qué nos podemos encontrar en las redes sociales? Fundamentalmente, personas. En este sentido, todo periodista puede verse interpelado por una “audiencia interactiva” que desea pinchar un *like* en Facebook, *retuitear* un comentario o agregarlo en un blog, si lo desea. Se realza el carácter positivo en las redes sociales, en detrimento del carácter negativo de un comentario ofensivo. Tal vez se llegue a echar en falta una mayor discusión a causa de que exista una primacía ética, un halo de civismo tácito, inscrito en esta participación dialógica digital. Así, se produce un refuerzo de vínculos entre personas con intereses o ideas similares, tal y como sucede en numerosas ocasiones en la vida real. De hecho, aquellos que atentan contra otros mediante comentarios negativos serán clasificados como *trolls*. En consecuencia,

se convirtió en una de las más importantes fuentes de noticias y clasificados en la web” (Rosental Alves, 2001; traducción libre).

lo más acertado sería abogar por una consonancia y una coherencia entre los dos mundos: el real y el virtual.

Es más que evidente que la nueva ágora (término griego que designa ‘reunión’ o ‘asamblea’) ha sido traspasada directamente al escenario digital en forma de redes sociales. La televisión pierde protagonismo por su carencia de participación y de interactividad con el público; la radio se empieza a escuchar mediante los dispositivos de teléfonos inteligentes con la descarga de aplicaciones con el nombre, el logo y las emisiones de la estación de radio, como lo están implantando los grandes medios de comunicación en prensa escrita, mientras los periodistas y los lectores reproducirán muchos de sus artículos en blogs. Jenkins (2008) habla de que esta época se caracteriza por la necesidad de adquirir competencias en la cultura de la participación o la cultura de la convergencia de medios (Aparici, 2010, p. 21).

Algunas claves para el *engagement* en los *social media*

El éxito de algunos personajes públicos en Facebook, como el del columnista de *The New York Times* Nicholas Kristof, un fenómeno virtual en Estados Unidos, ha provocado que Facebook siga el modelo de la prensa digital mediante la implementación de suscripciones virtuales. Finalmente, se ha implantado el concepto que Roger Fidler denominó “mediamorfosis”: todos los medios de comunicación han cambiado y se están adaptado exitosamente a un nuevo contexto. Se han desarrollado nuevos conceptos, uno de los más difundidos es el de *social media*, o medios de comunicación sociales, así como también el de periodismo ciudadano (*civic journalism*), e incluso el de periodista social o periodista multimedia. Sin embargo, la esencia del periodismo sigue siendo la misma, así lo corrobora Hal Straus, editor de interactividad y comunidades del *washingtonpost.com*, cuando afirma que no existe ninguna diferencia fundamental entre el periodismo digital y el periodismo impreso.⁴

Por un lado, la profesora Yuste señala una de las funciones del nuevo “periodista social”: que, aparte de construir su marca y difundir su contenido, sea capaz de interactuar con su audiencia, de conversar. De nada valdría que los medios tuvieran presencia activa en los *social media* si su actitud es la de trasladar de forma jerárquica

⁴ “No creo que no hay ninguna diferencia fundamental entre la excelencia en el periodismo en línea y la excelencia en periodismo escrito. Usted tiene que ser capaz de presentar información y comentarios sobre temas que importan a su audiencia en forma minuciosa y provocadora. Los hechos tienen que ser ciertos y sus opiniones han de ser bien argumentadas y apoyadas, y entonces así tendrá que reconocerse que muchos asuntos tienen más de un ángulo” (Craig, 2011; traducción libre).

y unidireccional un mensaje que hoy se construye en y con la comunidad (Yuste, citada por Orihuela, 2011, p. 55). Castells se refiere, en este sentido, a la comunicación horizontal, la conocida comunicación *peer-to-peer*, entre iguales, que puede ejercer una mayor influencia que la jerárquica o la comunicación vertical. Por otro lado, Álvarez, periodista del diario *ABC* de España, comenta que “conectar mejor con la gente” —que técnicamente resulta ahora mucho más sencillo— se ha convertido en duda casi absoluta sobre quién va delante: el público o el medio (citado por Orihuela, 2011, 69). En consecuencia, el periodismo se está redefiniendo dentro y fuera de la *mainstream* de las instituciones de noticias, tanto por profesionales del periodismo, como por otros nuevos actores que están experimentando con nuevas plataformas y sistemas de entregas, contenido, prácticas y normas. Pero no solo las definiciones del periodismo están cambiando, sino también otras definiciones como la que Jay Rosen ha dado en llamar “nuevas audiencias” (citado por Russell, 2011, p. 36).

La web generará un mayor *engagement* de las audiencias en la medida en que apuesta por una mayor humanización dentro de la web. *Engagement* es un término anglosajón que significa ‘compromiso’, y que se puede equiparar al concepto de *fidelidad* para relacionarlo mejor con el término *audiencias*. Si a los periodistas les toca pensar en las audiencias, entonces a las audiencias también les tocará pensar como periodistas. Newstrust creó una guía para dar mayor sentido a todo este ruido digital, invitando a la audiencia a “pensar como periodista” con el fin de aprender a distinguir noticias de opinión, llegar a ser más familiar con los principios y la ética periodística, agudizando el sentido crítico (Russell, 2011, p. 62). Algunos de los consejos resaltados por esta guía son los siguientes:

1. *Dudar*: ser escépticos ante las informaciones.
2. *Detectar*: tener “olfato para las noticias”.
3. *Discernir*: dar prioridad al juicio, el equilibrio y la objetividad.
4. *Demandar*: tener acceso gratis a la información y la libertad de expresión.

Ya en 2004, en plena “prehistoria” de la web 2.0, los influyentes Seth Godin, Amit Gupta y Robert Scoble propusieron un manifiesto. Los tres son autores de algunos de los manifiestos más reputados entre los internautas, que se van almacenando en la web de ChangeThis. Aunque algunos de los puntos parecen más bien guiños privados al mundo tecnológico, más de la mitad aboga por la transparencia y por la verdad (Redondo, 2010, p. 79). Además, rescatamos algunos de los conse-

jos dados por el profesor de *Multimedia Journalism* de la Universidad de Texas, en Austin, Robert Quigley, en el *webinar* Social Media for Journalists, sobre el tono que los periodistas deberían utilizar en línea. En primer lugar, nunca actuar a la defensiva; incluso en el caso de ser atacado, lo último que se debe hacer es discutir con la comunidad. En segundo lugar, ser amable y servicial. Si alguna persona tiene una duda, intentar darle una respuesta, incluso si ha preguntado a la persona equivocada. Y, por último, ser amigable y conversacional; en lugar de confrontar ideas, promover una actitud dialógica con el otro.

Para concluir, es oportuno mencionar a Paulo Freire, influyente teórico de la educación, que resaltaba la importancia de la comunicación dialógica: “Ser dialógico es no invadir, es no manipular, es no imponer consignas. Ser dialógico es empeñarse en la transformación constante de la realidad. Ésta es la razón por la cual, siendo el diálogo contenido de la propia existencia humana, no puede contener relaciones en las cuales algunos hombres sean transformados en seres para otros” (citado por Aparici, 2010, p. 13).

Referencias

- Alves R. (2001). The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide? *Camford*, 3(1), 63-72.
- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bauman, Z. (2011). *44 cartas desde el mundo líquido*. Madrid: Paidós.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad en red*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Craig, A. D. (2011). *Excellence in online journalism. Exploring current practices in an evolving environment*. California: SAGE Publications.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Flores, J. & Martínez, F. (2011). *Las tecnologías de la información y de la comunicación: contextualización e innovación docente para los nuevos perfiles profesionales de periodismo*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna, Tenerife.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly Media Inc.
- Jones, J. & Salter, L. (2012). *Digital journalism*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: SAGE.

- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three River Press.
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo. Una selección de artículos publicados en Digital Media Weblog de ABC.es comentados por expertos*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Pisani, F. & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Punset, E. (2011). *Nadie nos ha enseñado a sonreír*. Recuperado de <http://www.eduardpunset.es/17525/general/nadie-nos-ha-ensenado-a-sonreir>.
- Quigley, R. (2012). *Social media for journalists*. Centro Knight para el Periodismo de las Américas. Austin: Universidad de Texas.
- Redondo, J. A. (2010). *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Russel, A. (2011). *Networked. A Contemporary history of news in transition*. Malden, MA: Polity Press.
- Toro, S. (2012). *La nueva vida adicta*. Recuperado de <http://elcomentario.tv/reggio/la-nueva-vida-adicta-de-suso-de-toro-en-la-vanguardia/13/02/2012/>.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- XIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca en España. (2012). Recuperado de http://www.congresoperiodismo.com/noticias_detalle.asp?idNoticia=55&portada=

The Future of Transmedia and the Entertainment Industry

Nuno Bernardo

The evolving Entertainment business

Since late 1990s as the global IT society developed, it could have been described in one sense as being platform-centric, or to put it another way it was focused on the devices that we used to consume entertainment. One of the effects of this platform-centric view was that it created very clear delineations between the different genres of content people could expect on different platforms.

What I mean by this is that people were only able to access a specific type of show, information or material by using a specific device. For example and in practical terms, this meant that the user, expected to get text messages on mobile phones or to consume short videos on computers or watch television shows solely on their television sets.

This delineation as you can readily see these days has begun to break down as different types of content are now available across a multitude of platforms. As this happens, more and more services such as BBC iplayer, can be consumed on many, many types of device. This change presents us with an interesting conundrum. If all content is available on a multitude of platforms, how do we know what the user expects when they for example turn on their iPad.

For me this change away from the platform-centric view means that if you now want to differentiate between types of content you shouldn't look at the device but instead ask, what is the user's experience when they are consuming it? Furthermore I think you can broadly classify the user experiences into two distinct categories.

- i) The lean back experience.
- ii) The lean forward experience

Now that may seem like a lot to digest but it is actually quite straight forward. This categorizing of content rests not on what you consume it on but rather the way you consume it. In the past the lean back versus lean forward categorization would refer to the platforms but now it applies to the content.

To illustrate this consider that, previously because you leaned in to use and interact with your computer to send work, send emails, whatever this platform would have been categorized as belonging to the lean forward group. Now however it's pretty commonplace to watch a movie on a computer. In this experience the user doesn't interact with the platform, doesn't switch between activities every few minutes, doesn't check emails and doesn't interact or participate in the story. Instead the user, presses play on the movie or one hour episode, leans back and watches in the exact same way they would on a television. Therefore you can see the computer can belong to either the lean forward, or lean back experience- what defines it is the actions of the user not the design of the device.

In fact when you think about it, this lean back experience can be on any single device be it a mobile phone, i-pad, computer, whatever. This illustrates the enduring attraction of the lean back experience, as people watch content for a longer period of time where they don't want to be distracted by other activities. All they want to do is chose the device they are going to use (be it phone, television or computer) and sit back and enjoy. The practice is the same as the traditional television viewing experience, the only change is that the content may now be consumed from the comfort of the couch at home, in the office, on the bus or on a plane. Simply put, the lean back experience is the viewer in relaxed pose, consuming content in a wider variety of locations on a wider variety of devices.

Consider then the lean forward experience. In this case the user is typically way more active, clicking on a variety of options, finding out more, interacting more and so on. This experience can be enjoyed on all those lean back devices that we mentioned. For instance on your computer or your i-pad you can interact with internet content or watch a television series. Nowadays also because you have products like Google.tv you can also enjoy a lean forward experience with a television set, further illustrating the breakdown in the notion of specific contents for specific devices.

This trend isn't as yet complete but I think it's fair to say that more and more, you will find content falling into either of these two categories. Consequently, when you're developing a Transmedia product think about these patterns as you opt to include some lean back content or alternatively lean forward content that may be consumed on the myriad of available devices.

This also means that as you will be producing different contents you will sometimes be asking your audience to move from a lean forward to a lean back experience. Requesting them to make this jump has its own potential for losing audience as they make the transition. However, in the future I think, this loss won't be as great as they won't necessarily have to also change devices in the process.

The second big challenge for the Transmedia producer is the ongoing change we are seeing as audiences move from consuming entertainment in a traditional linear to an 'on demand' fashion.

Consider, in the past how a typical media consumer would get up in the morning listen to the radio and go to work. They may read newspaper at work or on their way home. When they got home they would watch television and consume the television programs that the broadcaster selected for that evenings entertainment.

With radio for instance the podcast is becoming more popular so you don't have to tune in at a specific time to listen to your favorite DJ or radio program. The newspapers industry is changing rapidly as more and more of their content is consumed not in paper but on demand on their websites. Also many people have apps on their phones that allows them consume news and information at the time they choose to consume it, even as it occurs if they so wish.

This will I think affect the traditional way we view television more than anything else. Consider that we are currently witnessing a trend where increasingly television content is consumed on demand rather than on schedule eg. on the BBC player services rather than when it is actually broadcast on the BBC.

Also a large and growing percentage of the television audience have personal video recorders that allows them to opt out of linear broadcasts and view the content at their own convenience. In addition to these facilities there are 'catch-up tv' services, which are internet players that you can use to access a programmes if you miss it live. These services usually provide the material free for a circa one week after broadcast, after which the user can access the content on a pay to view basis.

Design your own schedule

We are also as it happens in the midst of another shift that began in the in the 1980s and 1990s when people first started to use pay to view options on television. In this period there has been a huge increase in the number of television channels from just a few to hundreds of available channels.

Perhaps though the most radical change in how we use television isn't the increased number of channels, but more how we will choose what to watch. What I

mean by this, is there is an increased trend not to opt for a menu of channels that air certain contents at certain times. Instead viewers are being offered services that allow them to choose the content that they wish to view. This bespoke television schedule may then be accessed by the viewer on an on demand basis. Essentially the service allows the viewer to design their own television schedule. What it means in practical terms is that you don't have to have a package of channels, rather you have an on demand box that allows you to pick the shows you want to view.

Apart from changing how we access our favorite shows, this coming phenomenon will also likely involve us changing how we pay for our television content. As things stand, the user usually either pays per show or pays a subscription for a certain amount of content. Up until now the television payment model involved paying approximately twenty five euros for a base channel and then an additional amount for each additional channel or package of channels. What this usually resulted in was a situation where customers were increasingly unhappy paying a monthly television subscription fee of say eighty euros for a large number of channels that they rarely watch.

As consumers have reacted against having access to a large number of unwatched television channels they have, where the service is available, reacted positively to the idea of paying for their own bespoke television schedule. Viewers have indicated that they increasingly want a box or device that allows them view their own choice of content, which makes more sense, and may be cheaper, than having a huge range of services that they barely interact with.

This development is a big challenge for specialty channels as the content becomes more important than the channel brand identity. This has trend has of course been underway for some time as because people increasingly abandoned linear television. For example up to a few years ago television ratings only measured live broadcast viewers. However because of the change in viewer habits they now also have to measure viewers who access content either on delayed transmission, on demand, on personal video recorders or on the internet. These alternative access figures aren't insignificant either, in The United States, depending on the show the numbers watching on the internet can be up to 40% of the total audience. Increasingly, broadcasters have found that more cult shows, such as True Blood, will especially display this pattern of audience behavior.

Whatever the type of show, a fairly universal trend is emerging where the brand of the show is becoming far more important than the channel brand. Studies show this trend to be a growing phenomenon, showing it's not just for kids view-

ing content on the internet, it is in reality an across the board development as all demographic groups shift their viewing behaviour to varying extents.

As the demand for this type of viewing choice grows more and more services are being supplied to satisfy it. Services like apple-tv for instance are being provided as most television sets now mostly have internet connections. Services such as these which allow viewers to download content have two significant consequences. Firstly, the price barrier that accompanied the old subscription model disappears and secondly the simplicity of accessing your own desired content becomes the norm.

As the linear, traditional viewing model shrinks you may wonder is there any future at all for mainstream television. I think that while it is a declining way of accessing content it will in the medium term focus on the big, catch all television events such as The X factor, The Eurovision song contest. Essentially this means it will focus on those big events that people like to experience live, where you don't want to take chance of missing who gets voted off. The same is true of big sporting events that people usually want to view live and which consequently unite huge audiences viewing simultaneously.

Accordingly, more and more, the trend will be that the big event will be a live television event because it is something that doesn't make sense to supply it principally on demand. The content of these events often only make sense when everyone is watching live and the audience is united around a specific timeframe. Imagine for instance if American Idol was an on demand show, the consequence of this would be that the voting would have to take place over a longer period, say seven days. In all likely-hood having this sort of prolonged results process isn't something that the audience would respond positively to so it just doesn't makes sense to have this sort of show on demand.

There are of course many types of content that are well suited to the on demand, non linear method. For instance almost all documentaries, dramas, comedies, even the news can be accessed when the user wants it rather than when the broadcaster supplies it.

Change and challenges for the Transmedia producer

With all this change, the good news for Transmedia producer is that in the near future the brand of your show will be more important than the channel that broadcasts it. It also of course increase the opportunities for your brand to reach a global audience.

The big challenge however for you is how you can ensure that audiences will find your content and notice your brand. If you are to tackle this issue successfully, marketing will be key. The fact that your show is available on a lot of devices doesn't mean everyone will watch it. This means that you will still have to employ all the methods and devices that we have previously mentioned, to ensure that the audience knows exactly what your brand is and how they can access your content. As a practical step I would say that it's important to keep a focus on using social media as well as other entities with prebuilt audiences, so you can build the buzz surrounding your content and generally let people know about your brand.

Better connection on a quality device

The other challenge that arises for the Transmedia producer comes about from the huge expansion in the availability of broadband services. Until now the quality of the viewing experience was limited as video demanded a lot of bandwidth. Now however optical fibre means this bandwidth limitation is not an issue thus allowing 3D or HD content to be far more widely available. As these technical limitations are vanishing and broadband increasingly becomes the norm changes are also taking place in the quality of mobile devices. Mobile devices which were clunky are now slick high quality devices, with better interactive experiences allowing you to consume video satisfactorily in any location. The upshot of all this, as these technical limitations vanish and devices like the iPad with broadband connection become more common is that people won't have to have different devices to access specific contents. Instead you will see a growing trend for people to consume a variety of different contents and experiences from one single device.

Choosing internet content

Another important change for the Transmedia producer revolves around how people select and consume internet content. For the first ten years of mainstream internet use it was organized around particular portals which were in effect the gatekeepers of the internet. This meant sites like Yahoo, MSN or particular newspapers were like centre points that provided lots of information and acted as starting points for people searching for the content that interested them.

The social media phenomenon has however revolutionized this pattern of internet behavior. Now instead of going to a central point like MSN and accessing the suggested content they find there, people are consuming material because it was recommended by their friends. People are accessing content because their

own activity on a social media or a friends recommendation allows them to find new shows, magazines, comedy pieces etc The consequence of this is that more and more the determining factor in what content you access is less what a media portal recommends but more influenced by what your friends are doing. Again, as we mentioned before, this highlights how important social media are to creating the buzz around your show and drawing viewers to your content.

Finding your content on the (ever growing) world wide web

Back in its early days, the internet acted like a directory for the content it contained. It could do this because the internet was small enough to be indexed. However as the internet has since become so vast, this sort of directory based search isn't possible now. Instead of browsing through directories now it is the search keywords that have become vital for locating desired content.

It is these search words, like for instance the name of an actor in your show that become more important for people searching for content. We mentioned before that there is a big benefit to using a well known actress or actor (even for a short time) because their name is likely to be searched. Whenever they are searched your content will appear on the search results.

I should mention here another way of attracting people to your content is to be recommended either in social media as we mentioned or in playlists or top ten lists that are compiled by other users.

Another point to note is the facility seen on i-tunes, amazon and YouTube where you get offered suggested content on a 'if you watched this you will like that' basis. Using key talent in your show will thus increase the chances of your content being accessed in this fashion.

As we spoke before about how important it is for a Transmedia producers to know how to market their content, you should realize that the game-plan around getting your brand noticed has changed beyond recognition. In this new world you are not fighting for a primetime television slot, instead you are fighting to be noticed anytime of any day from the middle of a great sea of content.

Really I suppose what I would say to keep in mind is the fact that because we live in a world with a vast over supply of content. As it grew, this oversupply of content created a problem for anyone looking for material on the internet. The search therefore should be seen as the solution to this problem, allowing people to find what they are looking for.

[There are a variety of ways that you can maximize your rate of return in internet searches, which is in itself a fairly specialized area of expertise. Accordingly I would suggest that the best thing you can do to find out more in this area, is to read a book about electronic commerce or selling on Amazon or eBay —see appendix for details].

Something that may help Transmedia producers is the fact that the advertising industry is being forced to change its entire approach to television marketing. Up to recently television advertising has acted along the same lines as when it was established decades ago. During this time advertising occurred between shows and the audience and could be fairly confident of reaching their target audience.

However as we are moving to an on-demand world the notion of ad-breaks simply doesn't exist anymore. Accordingly after successfully applying the same formula for fifty years the advertising industry is reluctantly is shifting towards the notion of placing advertisements embedded within the shows. This change will see traditional television advertising fall from the hugely commanding position it now occupies. It often surprises people when they realize that typically 90 % of most advertising budgets is on television advertising. However, for people aged 15-45 more time is spent accessing content on the internet than watching television.

As this shift develops you will see advertisers not approaching the broadcasters but will instead direct their attentions to the content producers. The change will also see a general move towards advertisers engaging with all the content types that people are accessing. This means that the trend will see advertisers increasingly in contact with Transmedia producers about placing adverts within all their various genres of content, whether that be the webisode, social network site or television series.

As the change from linear television takes hold broadcasters too are facing a world where they will have to exist in a completely different way. The smarter broadcaster will survive by seizing the notion of a broadcaster that represents a particular editorial concept. In this way the broadcaster will provide its imprimatur to a certain type and style of content. In this way a particular broadcaster can provide a level of familiarity and assurance to the viewer so that the viewer knows when they go to a particular broadcaster they you know what they are going to get.

What will happen as this trend develops is that broadcasters, which in a way don't make sense in a non linear world, can instead provide this editorial concept. The concept will in turn guide their selection of content.

In practical terms this means that for someone who is interested in documentaries they may want to go to the Discovery channel where they can access a selection of the content that they know interests them. To take an overview of the broadcasters structure, in this new television world it won't make sense to have more than one linear channel. This linear channel will operate alongside the broadcasters specialized content, which will be available on demand.

Despite all the changes therefore I think these broadcasters will survive. They will continue to commission the shows and pay for the content that best fits their editorial line. In addition, I should point out that advertisers may have an existing relationship with the traditional broadcaster and are consequently familiar with the broadcasters standards and policies. This is important, because this relationship may make them more likely to deal with those producers who are supplying content to the established broadcasters. Familiarity and trust play a significant part in these decisions and I think the advertisers will at least in the early stages, want to deal with producers who are working with familiar broadcasters. This will tend (at least in the short term) to maintain the broadcasters power advantage in the non linear television world.

As this change eventually plays out, your favorite broadcaster will become like a playlist providing, on demand, the different shows you like to watch. People are of course naturally attracted to this sort of recommended playlist that comes from a familiar source. These recommendations may be compared to safe zones, where they can have confidence that they will like the content because it is recommended by the broadcaster. Because they have the brands that audiences identify with, in all likelihood they will not disappear. Practically speaking this means for instance that if you want a documentary and you like the documentaries that are provided by the BBC, you can go BBC Documentary and choose from one of the programs on offer there.

The Business Models of the Future

How we pay for our content is something that also needs to change if we are to fully realise the potential of the available media technology. As things stand the business model for accessing television content and internet content has been left somewhat antiquated by the technological changes.

What this means is that in the recent past the only way to get different types of content was to use different devices. Accordingly the business model for accessing content is based on the user paying according to what device they are using.

However now as we have seen you can access various types of content on a single device. As this change has taken place it doesn't make sense to pay one fee for internet access on your computer, another fee to have internet content on your television and still another fee to access internet content on your phone.

As the delineations between what constitutes a television, computer and mobile device become ever less clearly defined, in reality you should pay for a single unified fee for internet content access. Indeed there are straws in the wind that this is changing, for instance once you purchase content from i-tunes you can move it from one device to another free of charge. However most others don't allow for this type of free movement yet. As things change we will have to wean ourselves away from this focus on device.

What I think will happen eventually is that user will be able to buy a subscription for a bundle of content (music, television shows, movies, games whatever). Once purchased you will then be able to access it on all your devices. In a world where you can do this, pay barriers based on what particular device you use just doesn't make sense. Eventually because it is far more user friendly I think we will see the one fee buys all model take hold. We are in the middle of an information revolution that I think still has some unfinished business to do.

Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia

Denis Renó
Sandra Ruiz

Introducción

Desde su esencia, el periodismo es ciudadano, pues tiene como papel el desarrollo de la sociedad. Un desarrollo que tiene como fundamento la participación de los actores sociales en los procesos de decisión y reconstrucción de las informaciones. Claro que son realidades al menos imaginadas en sociedades democráticas, donde todos tienen la libertad de participar de los procesos de desarrollo.

El periodismo es una actividad que tiene como función social la construcción de la ciudadanía. Pero a pesar de esta definición, en realidad existen otros escenarios que acompañan el ejercicio del periodismo, como los oligopolios, los intereses políticos y los económicos, que en muchas ocasiones se dejan entrelazar en las “líneas” de la noticia. Por esta razón, no se realiza el papel ciudadano del periodismo.

Por otra parte, el periodismo no es la única fuerza comunicativa existente en las sociedades contemporáneas, donde líderes de opinión tienen conocimiento suficiente para desarrollar comunicaciones entre sus pares, a partir de las tecnologías presentes. Son los que el teórico brasileño Luiz Beltrão denomina *folkcomunicación*; es decir, los procesos comunicativos promovidos por los grupos populares. De alguna manera, y por una mirada amplia a aquello en lo que consiste una teoría de la comunicación (o sea, una teoría tiene alguna relación con otra, y así se construye un gran escenario comunicacional), hoy los líderes de opinión, denominados por Beltrão como líderes folk, están en las redes sociales buscando noticiar temas de interés de su grupo social.

Simultáneamente, encontramos el periodismo ciudadano, definido por Dan Gillmor (2005) como el periodismo donde los ciudadanos son los actores comunicativos, sin la participación, en ningún momento, de profesionales de comunicación. Son ciudadanos libres, que no dependen de los oligopolios, ni de los profesionales tradicionales ni tampoco de los lenguajes definidos por ellos (y por la academia) como ideales para reconstruir una historia de su interés. Son los “seres media”, como lo define Gillmor en su libro.

Por lo enunciado, los nuevos actores sociales adoptan recursos tecnológicos presentes en la web 2.0 para desarrollar sus espacios comunicativos, como, por ejemplo: blogs, canales en YouTube, redes sociales y el microblog Twitter. Para concretar la ciudadanía, ellos, además, utilizan lenguajes contemporáneos como la narrativa *transmedia*, que incluye interactividad, movilidad e interdiscursos, además de un proceso donde el autor asume el papel de *prosumidor*; es decir, no solamente consume la comunicación, sino que también produce nuevos mensajes, donde están los *comics*.

Proponemos en este capítulo generar una reflexión en torno a las posibilidades que las narrativas transmedia abren frente al tema del periodismo ciudadano en un país como Colombia, que ha tenido una interesante tradición en el campo de los medios alternativos; especialmente, desde la radio y los canales comunitarios.

Conceptos de periodismo ciudadano

El campo del periodismo ha seguido diferentes definiciones desde su aceptación como actividad profesional que realiza la difusión de historias a partir de datos reales. Dichas historias, denominadas noticias, tienen como función el desarrollo de la sociedad a partir de la democratización de informaciones en beneficio de la justicia y de la igualdad, entre otras justificaciones. Aunque el tema sea considerado equivocado por algunas corrientes de estudios sobre periodismo denominando la tarea como reportería ciudadana, Gillmor (2005) define el término con una defensa de estructuras de la actividad y su papel social.

Pese a lo anterior, existe una doble tensión entre el periodismo que busca una función social, y los oligopolios de la comunicación en la sociedad, responsables por la regulación de lo que debe o no ser el contenido. Junto a eso, teorías del periodismo son definidas para comprender los fenómenos que para algunos forman parte del proceso, pero para otros son censura. Estos fenómenos son “bautizados”

por teóricos de *gatekeeper*¹ y *agenda setting*;² es decir, los campos que reglamentan los contenidos de los medios para la sociedad.

Además, otros teóricos empiezan a mirar los procesos comunicativos de una manera fundamentalista, como la escuela estadounidense, que propone en los primeros años del siglo pasado teorías como la hipodérmica, de Harold Lasswell; la de flujo de dos pasos, o *two step flow*, de Paul Lazarsfeld, y la matemática, de Claude Shannon. Para ellos, existía un flujo de la información que salía siempre del emisor y llegaba al receptor, aunque para Lazarsfeld y Shannon existía el líder de opinión. En esas dos teorías, el actor social denominado líder de opinión servía para reprocesar y redistribuir la información definida como fundamental por los emisores, que serían las empresas de comunicación, tanto en el campo del periodismo como en el de la publicidad.

Luego aparece una teoría que propuso cambios fundamentales en los procesos comunicativos. Una teoría que presentaba, incluso, cambios considerables en la forma de producir el contenido: la teoría de la aldea global, por Marshall McLuhan. Para este investigador, la sociedad pasaría, a partir de la televisión (pero con posibilidades de que otras formas de difusión de contenido reforzaren esto), a vivir en una aldea gigante que reuniría a ciudadanos de diversas partes y culturas para enviar el mismo mensaje. A partir de ahí, más aún, todos pasarían a tener los mismos gustos y deseos, además de recibir las mismas informaciones.

Esto fue una realidad en la sociedad hasta mediados del decenio de 1990, cuando todos querían consumir las mismas comidas, tenían los mismos gustos y las mismas opiniones sobre las cosas, ya fueran una sociedad local, regional, nacional o internacional. Hasta este punto, McLuhan era considerado un profeta de la comunicación, incluso en el campo de la internet, pues entre sus ideas estaba la de la interactividad a partir del tema de medios calientes y fríos.

Asimismo, la sociedad buscaba posibilidades de producir sus contenidos propios, ya fuera por tecnología obsoleta de prensas sencillas, por la distribución

¹ *Gatekeeper* es un concepto periodístico que define a la persona responsable de definir lo que es y lo que no es noticia, ello que define lo que debe y lo que no debe ser publicado. No es una función, sino un estatus profesional dentro de una redacción (Traquina, 2001). El concepto fue creado por Kim Lewin.

² *Agenda setting* es una definición figurativa de una relación de contenidos interesantes para la sociedad. Es una agenda general, global, donde están los contenidos “aprobados” por el *gatekeeper*. (Traquina, 2001)

de contenidos por fanzines³ o por la creación de radios comunitarias (muchas veces, clandestinas). De alguna manera, estas siempre fueron iniciativas ciudadanas, aunque no tenían cómo competir con la prensa tradicional.

Ocurre que el tiempo ha cambiado, y, con ello, el estatus de profeta de Marshall McLuhan. El teórico tendría imaginado todo, excepto la existencia de la web 2.0, una posibilidad tecnológica que permite a la sociedad crear sus espacios y sus contenidos en la red; o sea, pasar a tener un espacio mediático dentro de la World Wide Web. Aparecen, entonces, los llamados “seres media” planteados por Dan Gillmor (2005). Para el autor:

Este capítulo llama la atención a dos grupos. Primero, las personas que muestran activas, por su cuenta y riesgo, antes de que el periodismo cívico haya sido puesto a la disposición de todos. Son los autores tradicionales de cartas al director, dedicados y activos, habitualmente locales. Ahora pueden escribir en blogs, organizar grupos y, en general, provocar agitación sobre las cuestiones, políticas u otras, que les interesan. Una vez que sepan hasta dónde pueden ir en el sentido de las fuentes tradicionales de información y de influenciar el proceso periodístico, tendrán un creciente impacto por quedar, más que antes, involucrados en un diálogo alargado. (Gillmor, 2005, p. 142)

Los medios de comunicación pasaron a promover la posibilidad de circulación de la información a partir de conceptos fundamentales, como lo propuesto por Manuel Castells (1999), para quien la sociedad pasó a organizarse a partir de redes sociales; a partir de afinidades, las personas construyen sus redes de contactos y en estas redes comparten contenidos, discusiones y temas de interés común. Aquí es importante aclarar que las redes sociales de las cuales habla Castells, de alguna manera, no son las mismas que conocemos hoy, como Facebook, Twitter y la blogosfera, las cuales intentan reproducir lo que pasa con las formas de relación en la sociedad para los medios digitales.

Pero con la llegada de las redes sociales digitales todo quedó más intenso. Denis Renó y Jesús Flores (2012) consideran que a partir de las redes sociales actuales, digitales, los ciudadanos pasaron a poder construir sus procesos comunicacionales

³ Fanzine es el nombre de periódicos sencillos producidos y distribuidos por ciudadanos perplejos con algo o para defender sus filosofías comunes. Son productos de baja calidad, pero con alta creatividad la mayoría de las veces.

con fuerza suficiente para sostener los temas que para ellos son interesantes. Lo mismo consideran Oscar Espiritusanto y Paula Gonzalo Rodríguez (2011, p. 15), para quienes:

La participación de los usuarios en el ámbito de la comunicación varía dependiendo de sus necesidades y motivaciones básicas. No hay duda que el periodismo ciudadano cuenta con una serie de ventajas, como la herramienta para la comunicación y la colaboración frente a los medios tradicionales. En ciertas situaciones es más rápido y notablemente más económico, ya que permite tener a numerosos potenciales reporteros en cualquier parte del mundo a bajo coste.

Seguramente, la circulación de información por parte del ciudadano pasó a ser una realidad cada vez más presente en el escenario mediático, según Renó y Flores (2012), y, de la misma forma ocurrió con la regulación sobre lo que debe ser noticia, al definirse, en diversos casos, el contenido de la agenda informativa de acuerdo con los intereses sociales.

Pese a lo anterior, es fundamental saber lo que viene a ser ciudadano, y lo que significa obtener ciudadanía. Estas palabras suenan bien, pero significan mucho más que buenas palabras. Para Adela Cortina (2008, p. 15), “el ciudadano no es vasallo. El ciudadano no es siervo. El ciudadano no es esclavo. Y es muy importante construir comunidades de ciudadanos, de gentes que no son manejadas por otras, que no son manipuladas por otras”. Aun así, según esta autora, el tema ciudadano lleva a cabo dos ideas fundamentales: autonomía e igualdad. Filosóficamente, es un papel del ciudadano compartir con sus conciudadanos sobre lo que es bueno para ellos, en conjunto, en comunidad, como lo define Aristóteles en el texto *La Política*. De ahí la idea de crear comunidades virtuales para la construcción de la ciudadanía.

El sueño de poder llegar a una mejor condición de ciudadanía partiendo de la producción de información (especialmente, con la ayuda de la web), es reconocido hasta por teóricos tradicionales, acostumbrados a otros ambientes y procesos comunicativos. De acuerdo con Jesús Martín-Barbero (2008, p. 37), “en Colombia, por ejemplo, están reinventando la democracia desde pequeños municipios, desde barrios, desde emisoras de colegios, pero que es capaz de dar lugar, de dar cabida, a los problemas y a los sueños de los barrios”. Y, además, para Martín-Barbero, es “la hora de poner la comunicación al servicio de la construcción de ciudadanos cada día más capaces de hacerse cargo de sus sociedades”. Esto sería lo que conocemos como periodismo ciudadano.

Pero el tema del periodismo ciudadano es muchas veces comparado (y confundido) con periodismo popular (hecho para la población), periodismo local (hecho para un grupo local), periodismo comunitario (hecho para alguna comunidad en especial). En realidad, no lo es. Periodismo ciudadano, según Gillmor (2005), es un proceso de difusión de información por los ciudadanos y para los ciudadanos; es decir, no hay criterios ni agencias de regulación, y tampoco existe un lenguaje previamente definido por alguien. No hay editor ni *gatekeeper*. Es una forma anárquica de publicar noticias, la esencia del periodismo desde su surgimiento.

La participación de los ciudadanos en el ámbito informativo, y, sobre todo, en el periodístico, ha recibido diferentes nombres dependiendo del momento y de los autores que han tratado de definir el fenómeno: periodismo público, periodismo democrático, periodismo de guerrilla, periodismo de calle, periodismo voluntario o periodismo 3.0. En tiempos recientes, la denominación que mejor define este fenómeno es *periodismo ciudadano o participativo*: el más extendido, el que profesionales y no profesionales entienden, y el que han expuesto y argumentado profesores como Dan Gillmor, a quien muchos consideramos el padre del periodismo ciudadano, además de Jay Rosen o Howard Rheingold, entre otros (Espiritusanto; Gonzalo, 2011, p. 11).

Uno de los espacios más eficaces para publicar noticias es en la blogosfera, que significa el mundo de los blogs, pero no es lo único. En el mundo del periodismo ciudadano es importante que el tema libertad siga delante de los espacios. Según Espiritusanto y Gonzalo (2011, p. 4): “En paralelo, el fenómeno blog comienza a tomar forma. Los blogs y, sobre todo, las herramientas de generación de contenido basadas en software libre son una parte de gran importancia en este camino hacia la consolidación del periodismo ciudadano”.

Los mencionados autores defienden que a partir de espacios libres de construcción de conocimiento, de información y de circulación el periodismo ciudadano pasa a existir de verdad. En tales espacios circulan contenidos con un lenguaje y con unas características que conocemos como *narrativa transmedia*.

La narrativa transmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por redes sociales y blogosfera, y la movilidad. Todo eso podemos verlo en la realidad del periodismo ciudadano actual, donde la emisión de informaciones por internet a partir de teléfonos celulares, como la primavera árabe, entre otros incidentes del ámbito mundial que presenciamos durante los últimos años, deja claro el apoderamiento de las tecnologías móviles por parte de la sociedad.

La narrativa transmedia y el periodismo

El periodismo, así como las otras modalidades comunicativas, tiene hoy una realidad inminente: la de convivir con los procesos transmedia en su profesión y en sus espacios, antes imperados por realidades mediáticas tradicionales (dentro del espíritu de las teorías de Lasswell y Lazarsfeld). Pero para entender la narrativa transmedia es necesario comprender cómo surge el término en la academia, para después empezar a mirarlo dentro de los procesos comunicativos contemporáneos.

El término transmedia pasó a existir partiendo de una idea propuesta por Stuart Saunders Smith en 1975 (Renó; Flores, 2012), donde este presentaba algo denominado *trans-media music*. Su propuesta era una estrategia para construir una música a partir de la combinación de diversas melodías provenientes de distintos instrumentos musicales.

Posteriormente a Saunders Smith, Marsha Kinder (1991) presentó un concepto denominado *intertextualidad transmedia*. El concepto original de la polifonía de Bakhtin (1986), que consiste en el “diálogo” entre textos distintos, pero con el concepto *trans*, es decir, no hay una jerarquía de importancia en el proceso de construcción y lectura del contenido.

Finalmente, surge el concepto de *transmedia storytelling*, también conocido como narrativa transmedia, por Henry Jenkins (2009, p. 135), quien presentó el siguiente concepto para explicar la narrativa transmedia:

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas y HQ; su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones.

Pero la construcción de una narrativa transmedia se caracteriza por otros puntos fundamentales, como, por ejemplo, la *plataforma de distribución*. Es fundamental que el contenido tenga su difusión por redes sociales (Renó; Flores, 2012). Además, es interesante que el contenido sea producido por dispositivos móviles, como teléfonos celulares y *tablets*. Finalmente, es interesante que tenga la posibi-

lidad del actor *prosumidor*,⁴ conocido en los modelos tradicionales de comunicación como receptor, interactuando con el contenido; es decir, fundamentalmente construido a partir de conceptos de interactividad.

Estas características determinan en la naturaleza de la narrativa transmedia su posibilidad de ir más allá de la simple reconstrucción de los acontecimientos, teniendo en cuenta que evidencia el proceso mismo del acontecer de la realidad y sus transformaciones; o sea, ella misma al producirse va cambiando, moviéndose y transformándose por sus múltiples autores, desde múltiples momentos y múltiples plataformas. Así pues, un mensaje transmedia no termina como tal: se transforma y se mantiene en potencia de continuar transformándose.

Para explicar esta naturaleza de movimiento y transformación de la narrativa transmedia podríamos retomar las teorías de Guilles Deleuze cuando explica el concepto de *movimiento* a partir del cine en su libro *Imagen-movimiento*, donde parte de la misma esencia del cine, la cual no es una imagen estática que se suma a otra reconstruyendo el movimiento o generando una falsa impresión de movimiento a partir de fotos, sino una imagen-movimiento que se traduce en una imagen media, y ello es lo que realmente percibe el espectador, conformada por imágenes no terminadas, donde todo depende de lo anterior y de lo siguiente, y donde los cortes no existen como tales, sino como móviles. El resultado final es, entonces, un movimiento real, y no solo su impresión (Deleuze, 1986).

Así mismo, en el caso de la narrativa transmedia podemos hablar de informaciones-movimiento las cuales se traducen en una información media, que es el verdadero mensaje resultante de esta narrativa, donde ninguna de sus informaciones puede ser analizada como una pieza única, como un momento o un enfoque de la realidad que se cuenta, sino que en sí misma evidencia el transcurrir y la transformación de la experiencia de realidad de quienes la están construyendo. Por lo tanto, no es la suma de productos terminados en diferentes plataformas, por cuanto está formada por informaciones incompletas o no terminadas que se van completando y transformando por las mismas comunidades autoras, a medida que acontecen sus experiencias de realidad. Es justo por esta construcción permanente del acontecer como esta narrativa resulta en especial pertinente para el periodismo, responsable de actualizar el presente.

⁴ *Prosumidor* es la denominación del receptor en los modelos actuales de comunicación interactiva, donde el individuo no se limita solamente a “consumir” el mensaje, sino, también, la reconstruye, y así pasa a ser productor y consumidor simultáneamente.

En el campo del periodismo, a partir del lenguaje transmedia (una tendencia de lenguaje con presencia cada día mayor en los procesos comunicacionales), los procesos pasaron a ser fundamentalmente participativos. El periodista ya no es “el dueño” de la noticia. Ahora los ciudadanos que tienen acceso a ella, de alguna manera, son socios de la autoría, pues el contenido gana espacio en las redes sociales a partir de estos actores sociales, a menudo acompañados de algún comentario sobre el tema que reproduce algo personal del prosumidor. Como afirman Espiritusanto y Gonzalo (2011, p. 17), “hemos visto numerosos acontecimientos, fotografías, vídeos, *tweets*, textos enviados por personas que se encuentran en situaciones complicadas y hemos ido dando credibilidad a esas informaciones”. Es decir, los periodistas están utilizando las informaciones producidas por los prosumidores para reconstruir informaciones.

Por otro lado, de acuerdo con dichos autores, es fundamental que los periodistas aprendan a utilizar estas informaciones, pues de lo contrario no estarán en condiciones de contar historias de calidad. Los ciudadanos hoy se apoderaron de las tecnologías de información presentes y están produciendo contenidos informativos (dentro del interés de su red social) a partir de ellas. El periodismo está, incluso, pasando a seguir, de alguna manera, lo que dichos “*gatekeepers 2.0*” definen como contenido fundamental para la “*agenda setting*” actual.

Un ejemplo de esto ocurrió en Brasil a finales de 2011, cuando un periodista brasileño lanzó un libro llamado *Privataria Tucana*, y cuyo contenido eran acusaciones de corrupción del gobierno del expresidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) en los procesos de privatización de compañías estatales durante su gobierno. Fueron vendidos todos los 30 mil ejemplares en menos de 24 horas y la prensa no hizo ningún comentario sobre el libro ni su venta; posiblemente, por interés político (la prensa y la burguesía intelectual brasileña suelen coincidir en que profesan una cierta admiración por el expresidente FHC).

Lo que ocurrió fue que la sociedad, en general, al conocer el contenido del libro pasó a divulgar por Facebook y Twitter esta información. En menos de 2 días estaba disponible por las redes sociales una copia completa del libro en pdf. En el tercer día la segunda emisora de televisión más importante en términos de audiencia (Rede Record) presentó un reportaje sobre el libro de más de 10 minutos en horario doble, además de comentar en el reportaje que la producción fue pausada por la repercusión del libro por las redes sociales. Así pues, fue una narrativa transmedia generada por los ciudadanos brasileños lo que provocó la producción del reportaje.

Lo mismo pasó durante los conflictos conocidos como “Primavera Árabe”, en 2011, cuando ciudadanos publicaron por Facebook, Twitter y la blogosfera videos producidos por teléfonos celulares sobre lo que pasaba en su territorio. A partir de los videos la prensa internacional pasó a divulgar la situación en la región. A partir del conocimiento tecnológico, de los registros audiovisuales hechos por teléfonos celulares y de las narrativas transmedia la sociedad se hizo ciudadana.

Periodismo ciudadano en Colombia

Teniendo en cuenta el concepto ya expuesto de periodismo ciudadano, definido desde Gillmor (2005), como “un proceso de difusión de información por los ciudadanos y para los ciudadanos”, podemos decir que, pese a no utilizarse comúnmente este término en el periodismo colombiano, sí se lo ha venido practicando en muchas de sus comunidades, y ello ha generado una importante tradición que podemos empezar a ubicar desde mediados del siglo pasado.

Este papel de generar medios e informaciones desde las mismas comunidades para mirarse y resolver sus necesidades o sus problemas es una realidad que desde los años sesenta del siglo XX se empezó a generar en Latinoamérica y en Colombia, a través de una serie de experiencias de comunicación en diferentes comunidades, que buscaban espacios para expresar sus problemas, sus inquietudes y sus logros.

Los primeros ejemplos se encuentran en la prensa, con periódicos como *El Campesino*, creado en 1961, o *Integración Comunal*, fundado en 1967 por don Antonio J. Ossa, decidido activista de organizaciones comunales del país, como aparece citado en el libro del encuentro Ciespal de Quito en 1974, “porque estoy plenamente convencido de que es la mejor manera de impulsar el desarrollo de la comunidad, de concientizar a la gente de pueblo de la responsabilidad que tiene de ser empresarios de su propio desarrollo” (Ciespal, 1974).

Por otra parte, el antecedente de mayor importancia fue, definitivamente, la Acción Cultural Popular, emitida a través de Radio Sutatenza desde 1948, y reconocida en toda Latinoamérica como una de las primeras experiencias radiales educativas importantes (Hoeberichts, 2001). De la mano de esta experiencia inicial, la radio se fue convirtiendo en el principal medio de desarrollo de los medios comunitarios o alternativos, tanto en Colombia como en América Latina, entendiéndose que “una radio ciudadana tiene un enfoque de desarrollo humano local porque cree en la ciudadanía y su capacidad de propuesta como base de la democracia” (Hoeberichts, 2001).

Así pues, en Colombia se empezaron a generar con rapidez redes como La Red de Emisoras Comunitarias del Caribe, que empiezan a registrarse desde 1975 en el CINEP, y se han mantenido a lo largo del tiempo en su labor de construir información periodística para las comunidades; es decir, realizando un periodismo ciudadano (Alvarado, 1992).

A pesar de esta evidente existencia de medios comunitarios desde los años sesenta y setenta del siglo XX, fue la Constitución de 1991 y su orientación hacia la democracia, el pluralismo y la descentralización, un motor fundamental para su desarrollo, al reconocer derechos como la libertad de expresión desde su artículo 20,⁵ la protección a la actividad periodística en su artículo 73⁶ y su disposición de garantizar el pluralismo informativo desde la administración del espectro electromagnético, tanto para radio como para televisión, como se expone en los artículos 75,⁷ 76 y 77.⁷

A partir de la Constitución de 1991 se generó una serie de decretos que reconocieron tanto la radio como la televisión comunitarias, para 1995. Originalmente fue el Capítulo V del Decreto 1447 el que consagró el concepto de radio comuni-

⁵ **Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

⁶ **Artículo 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

⁷ **Artículo 75.** El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

Artículo 76. La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio. Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del Estado en el servicio a que hace referencia el inciso anterior.

Artículo 77. La dirección de la política que en materia de televisión determine la ley sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del organismo mencionado. La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una Junta Directiva integrada por cinco (5) miembros, la cual nombrará al director. Los miembros de la Junta tendrán período fijo. El gobierno nacional designará dos de ellos. Otro será escogido entre los representantes legales de los canales regionales de televisión. La ley dispondrá lo relativo al nombramiento de los demás miembros y regulará la organización y funcionamiento de la Entidad.

taria y fijó los mecanismos para la concesión de las respectivas licencias, y a través del cual se adjudicaron cerca de 600 emisoras. Luego de 8 años dicha norma fue revisada y remplazada por el Decreto 1981 de 2003, donde se confirman los fines de esta actividad a través de su Capítulo II.⁸

La radio comunitaria en el país ha permitido la expresión y la reflexión de muchas localidades, y ha generado importantes experiencias de comunicación en el ámbito cultural, como ocurre con las actuales 29 emisoras indígenas registradas (Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2010), así como en los ámbitos social y democrático, a través de emisoras que como Radio Carmen, del Carmen de Bolívar, la cual, junto a la Red de Emisoras del Caribe, se han convertido en estrategias de paz y de construcción de tejido social. Así habla el investigador Mauricio Álvarez, en su trabajo sobre las emisoras comunitarias del Valle de Aburrá respecto a las emisoras en Colombia: “En un primer nivel, las emisoras rescatan las tradiciones del barrio o del municipio; potencian y rescatan los valores, la participación, la solidaridad, la honradez, la veeduría, la vida y el trabajo en equipo, en resumen, ponen ante el micrófono a los personajes y las noticias locales, generando debates y discusiones en torno a las necesidades y problemáticas sentidas de la comunidad” (Álvarez, 2008).

En el mismo sentido, se ha venido desarrollando el proyecto *Radios Ciudadanas: espacios para la Democracia*, generado desde el Ministerio de Cultura a partir de 2004, como “[...] un proyecto nacional que genera diálogo, discusión y deliberación respecto a temas de interés público en los municipios y departamentos de Colombia. Mediante la realización de programas radiales en torno a ejes temáticos que se emiten en franja (diariamente y en el mismo horario), se generan reflexiones y debates que contribuyen a la transformación de la cotidianidad en los municipios del país” (Colombia, Ministerio de Cultura, 2012).

No obstante lo anterior, estas reglamentaciones y proyectos no eliminan los problemas de sostenibilidad y de mantenimiento que viven diariamente las emisoras comunitarias del país, pues, de todos modos, su funcionamiento implica unos

⁸ “El Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora es un servicio público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento; a facilitar el ejercicio del derecho a la información y la participación de sus habitantes, a través de programas radiales realizados por distintos sectores del municipio, de manera que promueva el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales. Por tanto, todos los concesionarios tendrán la obligación de ajustar sus programas a los fines indicados”.

costes de equipos y personal que debe suplir totalmente la comunidad dueña de su medio. Por otro lado, a pesar de que el Estado ha dado prioridad en el otorgamiento de licencias para estas emisoras, las posibilidades de su espectro electromagnético se quedan cortas ante las muchas expresiones que un país diverso y lleno de historias, como Colombia, puede tener. Urgen, entonces, nuevas posibilidades de producir informaciones y medios alternativos para esta multiplicidad de comunidades.

Parte de la respuesta que se buscó para tal necesidad durante los años noventa del siglo XX fue el gran desarrollo de los primeros canales comunitarios, impulsados tanto por la Constitución de 1991, como por la proliferación de antenas parabólicas, que para entonces hacían más posible el acceso de las comunidades a la producción de comunicación audiovisual; de ahí que su sistema se centró en la televisión por cable. La normatividad se produce desde la Ley 182 de 1995, que reglamenta el servicio de televisión en el país, y donde se define la actividad de los llamados canales comunitarios a través del artículo 37,⁹ con lo cual se dio un paso importante en la democratización y el derecho a fundar medios masivos de comunicación en Colombia (Crawford, 2002).

Para finales de 1998 ya existían en el país 265 canales comunitarios; especialmente, en la zona de Antioquia y el Eje Cafetero, teniendo en cuenta que su montaje se hizo más fácil en zonas productivas y de mayor actividad urbana. En general, se organizaron alrededor de una antena parabólica con un canal local, que mantenía una serie de abonados o de suscriptores conectados a través de cable, y, en algunos casos, irradiada. Aunque la gran mayoría dependían de organizaciones comunitarias, también se dieron casos en que los que dependían de las alcaldías, las empresas de comunicación, ONG y, en mucha menor proporción, de grupos privados, como congregaciones religiosas (CINEP, 1998). Con ello se perdía un poco de su definición realmente comunitaria.

Pero frente a la interesante oportunidad de comunicación que planteaban los canales de televisión para las comunidades, su carácter de autofinanciados trajo muchos problemas económicos, teniendo en cuenta que su funcionamiento exige una mayor inversión en infraestructura tanto inicial como de mantenimiento y en

⁹ “El servicio de televisión será prestado por las comunidades organizadas, las instituciones educativas, tales como colegios y universidades, fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro y personas jurídicas con ánimo de lucro en municipios hasta de trescientos mil (300 000) habitantes, con énfasis en programación de contenido social y comunitario y podrá ser comercializado gradualmente, de acuerdo con la reglamentación que al efecto expida la Comisión Nacional de Televisión” (Colombia, CNTV, 1995).

soporte técnico que los medios radiales o de prensa. Ya para el informe realizado a solo 3 años de esta normatividad por el CINEP aparece planteada esta problemática, la cual evidenció, además, que mientras se abrían muchos canales, otros se estaban quebrando y cerrando (CINEP, 1998).

Las principales fuentes de ingreso para dichos canales están representadas en la publicidad, que no es fácil conseguir, por no tener la infraestructura adecuada para ello y por competir con la de los canales nacionales abiertos; también, por los ingresos por suscripción de abonados a la parabólica, y que, definitivamente, se constituyó en muchos casos en su principal fuente de ingreso, pero tuvo que competir con los grandes operadores comerciales que ofrecen muchos más canales y más atractivos.

Ante tal estructura de mantenimiento a partir de la competencia, muchos de los mencionados canales “comunitarios” se dedicaron a emitir canales de televisión extranjera, y así olvidaron su naturaleza de expresión de la comunidad, lo que perjudicó el sentido de la construcción social original de los canales de televisión comunitaria. Un intento por controlar este desvío fue la expedición de un acuerdo, por parte de la CNTV, en 2006, dirigido a reglamentar estos canales de una manera más detallada en cuanto a sus fines y su naturaleza, y donde se define la televisión comunitaria como:

El servicio de televisión cerrada sin ánimo de lucro prestado exclusivamente por las Comunidades Organizadas [...] cuya finalidad es satisfacer las necesidades educativas, recreativas y culturales de la comunidad, y cuya programación debe hacer énfasis en contenido social y comunitario. En razón a su restricción territorial, por prestarse sin ánimo de lucro y por ser televisión de interés público, social, educativo y cultural, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción de carácter comercial. (Colombia, CNTV, 2006)

No obstante lo anterior, con ello no se logró dar una solución real al problema de financiación, sobre lo cual, a su vez, han girado la mayoría de cuestionamientos por parte de los operadores comunitarios que han encontrado en la asociación una manera de consolidarse para continuar prestando su servicio social a las diferentes comunidades.

De esta manera nacieron varias asociaciones, como la Cooperativa Multiactiva de Televisión Comunitaria, que nació el 19 de abril de 2002, basada en los principios de “la humildad, la confianza y la lealtad” y desde entonces, como aparece en su

portal, “promueve el desarrollo técnico, económico y social de la región o zona de influencia de cada uno de los sistemas asociados a la cooperativa” (COMUTV, 2007). Para ello ha venido realizando desde 2007 la feria anual internacional COMUTV. Tal tipo de estrategias ha permitido que hoy el país cuente con una experiencia de casi 3 décadas construyendo informaciones audiovisuales desde sus comunidades y para sus comunidades, con cerca de 769 canales, según registros de 2011 de la CNTV.

Este recorrido histórico por el desarrollo de los medios comunitarios del país, sean alternativos o ciudadanos, evidencia claramente una importante tradición de periodismo ciudadano en los sistemas de comunicación colombianos, donde la mayoría se han mantenido a través de una gran voluntad de las diferentes comunidades que reconocen su innegable necesidad, junto a una creciente necesidad de aumentar este tipo de alternativas de una manera más sostenible para las mismas comunidades. Ello hace pensar en la urgencia de adaptar dicha tradición a las nuevas tecnologías y al desarrollo de narrativas comunicativas como la transmedia, que posibilitan una construcción de mensajes múltiples desde múltiples plataformas.

Así como el desarrollo de los medios comunitarios durante estos años ha exigido el desarrollo de lineamientos, asociaciones y manuales, la entrada de dichas nuevas posibilidades tecnológicas y narrativas generará muchas nuevas formas de construir la información dirigida a sus comunidades, por lo cual se hace urgente que se empiecen a generar reflexiones sobre experiencias específicas de las comunidades con las llamadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En tal sentido, el Ministerio de las TIC ha empezado a moverse a través del programa Vive Digital, que busca la masificación del uso de la internet en el país y el estudio de una modificación en la normatividad del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, que la actualice a los nuevos escenarios técnicos y comunicativos (Colombia, MinTIC, 2012).

También empieza a evidenciarse cómo, a pesar de la baja penetración de banda ancha en Colombia respecto a otros países y al reducido uso de la internet en los estratos 1, 2 y 3 (Colombia, MinTIC, 2012), hay comunidades que han empezado a migrar a estas nuevas tecnologías, donde encuentran una mayor posibilidad de difusión a través de las redes sociales y los blogs, lo que a largo plazo puede significar una baja en los costos de mantenimiento de los onerosos sistemas análogos de difusión.

Un ejemplo de este evidente desarrollo desde las comunidades es la influencia que las redes sociales, los blogs y los canales gratuitos de video, como YouTube, han tenido en Colombia frente a movilizaciones como las marchas por la paz en 2008, y,

más recientemente, la protesta emprendida por los estudiantes de todo el país frente a la reforma a la Ley de Educación Nacional, para la que, a través de numerosos perfiles en Facebook, como: “No a la reforma de la ley 30”,¹⁰ “No a la reforma de la ley de educación”,¹¹ y “Debate reforma educativa”,¹² además de cuentas de Twitter y la circulación de videos en YouTube,¹³ se han generado diferentes informaciones que se han respondido y desarrollado entre sí y generado una verdadera narrativa transmediática, que hoy por hoy sigue en proceso de construcción, por parte de las diferentes comunidades juveniles del país.

Consideraciones

La consideración más importante es la evidencia de la necesidad que las comunidades tienen de generar sus propios contenidos, y el hecho de que, por lo tanto, la producción de contenidos ciudadanos de carácter informativo es una realidad en crecimiento por parte de la sociedad, que quiere participar cada vez más del proceso, como lo defiende Dan Gillmor (2005), considerado el padre del término “periodismo ciudadano”. Un poco de esta tendencia se comprende a partir de los conceptos de Zygmunt Bauman (2001), quien interpreta las características de la sociedad contemporánea como una sociedad líquida, donde las personas tienen como ambición participar de todos los procesos sociales, y cambiar sus estructuras en cuando ello les sea posible.

El periodismo ciudadano es una realidad que siempre ha estado presente en los procesos sociales en Colombia, si bien bajo diferentes denominaciones, y donde hay una importante tradición de lucha de sus comunidades por expresarse de manera particular desde sus propios medios. Sin embargo, ha sido igualmente tradicional su problemática económica, al requerir altos costos tanto para la producción como para la distribución; especialmente, para los medios radiales y de canales de televisión, y donde muchas veces, buscando posibilidades de mantenimiento, se sacrifican los contenidos realmente comunitarios. Situación que se despeja actualmente si

¹⁰ <http://www.facebook.com/events/#!/pages/No-a-la-reforma-de-la-Ley-30/139228302813965?sk=wall>

¹¹ <http://www.facebook.com/events/#!/groups/162832623775595/>

¹² <http://www.facebook.com/events/#!/profile.php?id=100003090641274>

¹³ http://www.youtube.com/watch?v=Kt_B6zufBFs <http://www.youtube.com/watch?v=dIPg9dtuJBA&feature=fvwrel>

tenemos en cuenta cómo las nuevas posibilidades tecnológicas de producción y de distribución de noticias entran a optimizar estos procesos.

La proliferación de las tecnologías digitales y el crecimiento de la web 2.0 facilitan el desarrollo del periodismo ciudadano, donde los ciudadanos pueden construir sus espacios mediáticos a muy bajo costo y darlo a conocer a partir de sus redes sociales. Por ejemplo, la producción de contenidos audiovisuales ahora es mucho más sencilla a partir de teléfonos celulares, que vienen con cámaras para grabación de video acopladas naturalmente y son equipos económicos. Así mismo, está de por medio la posibilidad de editar los materiales directamente en canales como YouTube, que ofrecen aplicativos en su página web, donde el proceso de edición es desarrollado *online* y automáticamente, al tiempo que puede subirse el video para la web.

Pero este desarrollo tecnológico no solo posibilita hacer periodismo ciudadano sin los tradicionales problemas económicos, sino, además, generar mayores posibilidades de comunicación y efectividad, pues a partir de la redes y de la internet, cada ciudadano se convierte en un informador que tiene como característica el “vuelo de abejas” por las noticias, produciendo informes desde su entorno de forma sencilla. La distribución del contenido, un factor importante para la existencia del proceso, ahora es fácil y gratis. A partir de las redes sociales la información llega sin costo a cada ciudadano, y así gana fuerza a partir de un modelo comunicacional que denominamos *viral*; es decir, con una transmisión de uno a uno, como un virus.

Otro punto que vale la pena considerar es el desarrollo de los lenguajes propios. El argumento que presentan los teóricos contra el concepto de periodismo ciudadano es que ellos no siguen los criterios ni los lenguajes definidos como ideales para el ejercicio de la profesión. Lo que ocurre es que, justamente, sus lenguajes no buscan ser estandarizados para una información generalista, ni están marcados por una agenda o interés determinado. Los ciudadanos desarrollan sus propios lenguajes en el ejercicio de su periodismo ciudadano; es un proceso construido por los ciudadanos y para los ciudadanos, sin normas ni lenguajes predefinidos. Esto hace parte de la libertad de expresión, y de las posibilidades de las comunidades para autocontarse, autodefinirse, automirarse. Es a partir de estas nuevas miradas y lenguajes propios como ahora los reporteros profesionales deben empezar a construir sus noticias dentro de los patrones definidos por la profesión.

Dentro de los lenguajes presentes, merece destacarse la narrativa transmedia, que presenta como características fundamentales la participación en los procesos, la retroalimentación de contenidos, la circulación por redes sociales, la movilidad

y la intertextualidad entre contenidos. Características, todas ellas, fundamentales en los procesos de periodismo ciudadano de la actualidad, como se ha podido evidenciar en procesos de reconstrucción ciudadana del mundo, como la Primavera Árabe y la Segunda Guerra de Irak. La narrativa transmedia es un lenguaje que surge naturalmente en la sociedad, y cada día adquiere más fuerza entre los ciudadanos productores de información.

Finalmente, podemos decir, con base en el presente estudio, que las informaciones han dejado de ser una propiedad intelectual de los periodistas, para pasar a ser de quien efectivamente debería ser: de los ciudadanos, que son quienes las experimentan, quienes conviven con ellas y, además, tienen interés real en verlas circulando entre sus pares ciudadanos. Los periodistas tradicionales, entonces, están empezando a aprender cada día a convivir con sus fuentes de otra manera: antes, los ciudadanos servían como fuente de información para que los profesionales de la noticia construyesen la historia a partir de sus miradas y sus criterios. Ahora la sociedad sirve de fuente, pero al mismo tiempo ofrece a sus comunidades otras narrativas propias, efectivamente ciudadanas.

Referencias

- Alvarado, E. (1992). *Memorias II taller de radio comunitaria de la Costa Atlántica*. Bogotá: CINEP.
- Álvarez, M. (2008). El desafío de las radios comunitarias. *Anagramas*, 6(12), 61-77.
- Bakhtin, M. (1986). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Editora Hucitec.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar editora.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Ciespal. (1974). *Periodismo de comunidad*. Quito: Ciespal.
- CINEP. (1998). *Matices audiovisuales del blanco, el gris y el negro a las pantallas multicolores*. Bogotá: Ministerio Comunicaciones –CINEP– Fundación Hablascribe.
- Colombia, Comisión Nacional de Televisión (CNTV). Acuerdo 009 de 2006. Por el cual se reglamenta el servicio de televisión comunitaria cerrada sin ánimo de lucro. Bogotá: Diario Oficial (27 oct., 2006).
- Colombia, Congreso de la República. Ley 182 de 1995. Por la cual se reglamente el servicio de televisión. Bogotá: Diario Oficial (20 ene., 1995).
- Colombia, Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) (2011). *Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora*. Recupe-

- rado de <http://www.mintic.gov.co/index.php/documentos-comentar/607-20111117ptnrs>.
- Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) (2010). *Radiodifusión sonora. Proyecto de fortalecimiento emisoras indígenas 2008-2010*. Recuperado de <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=10801>
- Colombia. Ministerio de Cultura. (2012). MinCultura otorga \$50 millones a nueve radios comunitarias en siete departamentos. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=45913>.
- COMUTV. (2007). *Comutv*. Recuperado de <http://www.comutv.org/php/contenido.php?clave=Quienes&ciudad=1>.
- Cortina, A. (2008). Ética de los medios y construcción de ciudadanía. En OCLAC, UTPL (Ed.), *Comunicación, ciudadanía y valores: re-inventando conceptos y estrategias* (p p. 15-32). Loja: OCLAC, UTPL.
- Crawford, L. & Flóres, P. (2002). Dinámicas socioculturales de las televisiones comunitarias en Colombia. *Investigación y desarrollo*, 10(2), 188-207.
- Deleuze, G. (1986). *Imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Espiritusanto, O & Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Planeta.
- Gillmor, D. (2005). *Nós os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Hoeberichts, A. & López, M. (2000). *Comunicación y radio para el desarrollo local*. Quito: Abya-Yala.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Martín-Barbero, J. (2008). Los medios, constructores de la ciudadanía. En OCLAC, UTPL, (Ed.), *Comunicación, ciudadanía y valores: re-inventando conceptos y estrategias* (p p. 33-37). Loja: OCLAC, UTPL.
- Prada Penagos R. (2000). Periodismo y ciudadanía. *Interacción*, 25, s. p.
- Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: Reflexiones y estrategias de los medialabs en el desarrollo de la comunicación transmediática*. Madrid: Editora Universidad Complutense de Madrid.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século xx*. São Leopoldo: Unisinos.

Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo

Yvana Fechine

Delimitações do percurso

O termo *transmídiação* designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. É possível, hoje, investigar essa lógica de produção e recepção de conteúdos do cenário de convergência de mídias a partir de distintos lugares de observação – cinema, a publicidade, a ficção televisiva, jornalismo, entre outros – e, em função da perspectiva adotada, surgem também modos distintos de delimitação, descrição e definição do fenômeno. É necessário, portanto, investigar em que termos pode se dá a apropriação dessas estratégias transmídias em cada um desses distintos campos de produção, a partir das limitações e potencialidades delineadas por seus processos comunicacionais específicos e pelas propriedades técnico-expressivas de cada meio. Partindo desses pressupostos, apresentaremos aqui algumas ideias oriundas de dois âmbitos complementares de discussão: uma observação mais geral do conjunto de reconfigurações da produção televisiva que autores como Evans (2011) resumem na expressão “televisão transmídia” e uma preocupação mais particular com o que acontece com a ficção televisiva brasileira quando esta começa a se transmidiar.

Esta preocupação mais particular com ficção televisiva transmidiática orientou, a partir de 2010, pesquisas coletivas realizadas por grupos de trabalho do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL), fundado em 2005 na cidade de Bogotá.¹ Formado por investigadores universitários e especialistas internacionais de teledramaturgia de oito países, o OBITEL tem como objetivo de estimular a cooperação e o intercâmbio de conhecimentos capazes de subsidiar pesquisas e

¹ Cf. <http://www.eca.usp.br/cetvn/obitel.html>.

políticas públicas em torno da produção, circulação e recepção da teleficção no espaço audiovisual ibero-americano. No âmbito do OBITEL Brasil, a investigação coletiva em torno da ficção televisiva em múltiplas plataformas já rendeu seus primeiros resultados publicados no livro “Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais” (Lopes, 2011). O projeto de investigação coletiva do OBITEL tem se debruçado, em especial, com o desenvolvimento de protocolos metodológicos para a realização de estudos de recepção em produtos transmídias, sobretudo as telenovelas. Mas, a descrição e análise das transformações nas estratégias de produção também têm sido investigadas e é justamente delas que temos nos ocupado nos debates propiciados pela rede OBITEL Brasil, debates que pretendemos aqui recuperar.

A transmidiação surge como objeto de pesquisa para os estudiosos de TV em meio a um contexto geral de transformações que envolvem, de um lado, a oferta de conteúdos da internet por meio do televisor (TVs conectadas ou Smart TV) e, de outro, a disponibilização de conteúdos televisivos em outras plataformas (internet e dispositivos móveis, como celulares e tablets). Com o surgimento de plataformas livres de compartilhamento de arquivos de vídeo (YouTube, BitTorrent, por exemplo), difundem-se também práticas de distribuição não autorizada de conteúdos televisivos e de apropriação informal pela audiência. Como resposta dos *broadcasters* a esses processos que Evans (2011) denomina de “guerrilla network”, surgem também novos procedimentos de distribuição autorizada de conteúdos televisivos, a partir da recuperação da programação da TV via internet por meio de *downloading* ou *streaming*. Essa distribuição oficial ocorre, geralmente, por meio da oferta de programas já veiculados na grade da emissora a partir de certas condições de acesso (assinatura, inserção de publicidade etc.) e dos portais das próprias TVs por determinado período de tempo. Merece destaque ainda a criação de portais que disponibilizam conteúdos televisivos *online*, a partir de acordos e/ou associações com *broadcasters*, oferecendo programas de TV para venda ou “aluguel”, como Hulu (EUA) e SeeSaw Inglaterra). Por fim, a produção televisiva sofre também o impacto do surgimento das chamadas narrativas transmídias (*transmedia storytelling*), objeto de nosso interesse aqui.

Nesse cenário de transformações da TV, uma questão *a priori* se impõe: a que tipo ou ordem de fenômenos estamos nos referindo, de fato, quando falamos em *televisão transmídia*? Podemos, em outras palavras, tratar como *televisão transmídia* toda essa variada ordem de fenômenos descrita acima? Consideramos que sim. Pelo mesmo caminho adotado por Evans (2011), adotamos a expressão “televisão

transmídia” para designar o conjunto de estratégias que concorrem para a circulação e consumo de conteúdos televisivos em outras plataformas. Entre essas estratégias está a construção de *narrativas* transmídias. Com isso, assumimos aqui como ponto de partida que a expressão “narrativa transmídia” ou “narrativa transmidiática” não deve ser usada para designar, indistintamente, qualquer procedimento de articulação de conteúdos em múltiplas plataformas. Uma *narrativa transmídia* é, antes de qualquer coisa, *narrativa* e, nesta condição, deve designar apenas um tipo particular de *estratégia* que vamos caracterizar logo adiante. Propor essa delimitação conceitual é uma etapa inicial na descrição e análise de uma investigação mais ampla sobre produção ficcional brasileira em múltiplas plataformas que ainda está em curso. Nos limites deste artigo, propomo-nos então, por ora, a explorar o conceito de transmídiação, buscando advogar que a *narrativa* transmídia é tão somente uma das suas formas de manifestação no âmbito da produção televisiva – possivelmente a mais complexa. O desenvolvimento desse argumento exige, de um lado, a recuperação da noção de *transmedia storytelling* tal como esta chegou aos pesquisadores brasileiros a partir das ideias de Jenkins e, de outro, uma melhor compreensão do estatuto da narrativa a partir da teoria semiótica.

Transmídiação e *transmedia storytelling*: distinções²

Foi a partir das ideias de Henry Jenkins, um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade, que a noção de *transmedia* (transmídia) difundiu-se na área da Comunicação, no Brasil, com a publicação do livro *Cultura da Convergência*, uma tradução da edição norte-americana lançada dois anos antes. Neste livro, ele propõe-se a discutir o fenômeno de integração entre mídias no cenário de convergência a partir da emergência do que ele denominou de *transmedia storytelling*, uma noção que rapidamente se espalhou entre nós com a denominação de “narrativas transmídias” ou “narrativas transmidiáticas”. De acordo com Jenkins, a *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, representa um processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento (2010a, p. 188). As narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um

² Os itens 2 e 3 retomam ideias que desenvolvi no âmbito da rede OBITEL BRASIL, com a colaboração dos integrantes do grupo de pesquisa sob minha coordenação, e que foram preliminarmente publicadas em Fechine, Figueirôa e Cirne (2011).

deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais. As histórias que começam a ser contadas na tela do cinema têm continuidade na tela da TV e, depois, na do computador, assim ocorreu com *Star Wars* (Guerra nas Estrelas), uma referência inaugural nos processos contemporâneos de transmidiação com caráter transnacional. O procedimento também ocorre ao contrário com narrativas que surgem nas telas de computador, como o *game Tomb Raider*, desdobram-se na tela do cinema e, a partir daí, chegam à TV.

Com esse tipo de estratégia, o objetivo, agora, é construir um complexo mundo ficcional que sustenta múltiplas inter-relações entre os personagens e suas histórias. Esses desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto se manifestam em múltiplos meios, expandindo o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica. O relato desenvolvido na televisão não é o mesmo do filme, nem o do filme é o mesmo do *videogame*, embora todos operem a partir dos mesmos universos ficcionais ou dos “mundos” narrativos possíveis. Para isso, é necessário investir na proposição de universos ficcionais capazes de acolher múltiplos personagens, do mesmo modo que estes devem ser compostos para sustentar múltiplas situações.

Na prática, os fenômenos de transmidiação mais bem sucedidos, segundo Jenkins, têm sido aqueles nos quais cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto, sua autonomia. Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias. O desafio para a indústria do entretenimento é operar com o que o designer de *games*, Neil Young, denomina de “compreensão acumulativa”, referindo-se ao “caminho por meio do qual cada novo texto acrescenta um pedaço de informação que nos obriga a revisar nossa compreensão sobre a ficção como um todo” (Jenkins, 2003). O desafio para criadores/realizadores passa a ser, então, compatibilizar os desdobramentos nas distintas mídias a partir do mesmo *environment* narrativo –um mesmo “núcleo duro” de personagens envolvidos em um mesmo percurso– que se expande a cada mídia.

Tal como vêm sendo tratadas no contexto da cultura digital, as narrativas transmídias são um fenômeno localizado no âmbito dos grandes conglomerados de comunicação, que possuem interesses no cinema, na TV aberta e a cabo, em jor-

nais e revistas, no mercado editorial e nas mídias digitais. Esses conglomerados já atuam hoje de acordo com uma lógica comercial que Jenkins (2003a), denomina de “franquias de entretenimento” referindo-se ao modo como, a partir da convergência tecnológica, um mesmo produto é explorado, sinergicamente, pelas suas diferentes empresas observando um fluxo *cross-media* de consumo. Teóricos como Janet Murray (2003) colocam a internet no centro desses processos por ser ela uma tecnologia em que os limites temporais e espaciais são aparentemente abolidos e permite a simultaneidade de relacionamento de textos. O que Murray denomina de “hiperseriado” é a forma por excelência de fenômenos que, nos termos de Jenkins, podem ser denominados de transmidiáticos. Tal como descrito por Murray (2003, p. 238-239), o hiperseriado depende de um ambiente virtual *on line* no qual as histórias estão sempre em desenvolvimento e os espectadores podem vivenciar “uma sensação contínua de vidas em cursos”, a partir, por exemplo, de locações adicionais para a ação dramática, de uma cobertura mais ampla de personagens, da expansão de tramas interconectadas ao enredo ou de eventos apenas citados nos seriados televisivos.

Quando Jenkins difunde no meio acadêmico o conceito de transmídia, o emprego de múltiplas plataformas para expressão de um mundo ficcional já não era uma novidade na indústria do entretenimento norte-americana. Desde *Star Wars* (Guerra nas Estrelas),³ que explorou sinergicamente a expansão da narrativa entre a TV e cinema e depois para outros meios, ainda nos anos 70, essas estratégias de integração entre mídias já vinham sendo exploradas com êxito pelos produtores hollywoodianos. No começo dos anos 90, outra pesquisadora norte-americana, Marsha Kinder, já havia, inclusive, utilizado o mesmo termo *transmedia* para designar fenômenos como as “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”, que exploravam um personagem ou grupo de personagens em um conjunto de produtos correlacionados, tais como filmes, seriados de TV, quadrinhos, brinquedos, entre outros. Ela denominou esses fenômenos, na época, de “sistemas comerciais transmídias”, destacando o modo como a imbricação desses produtos criados a partir dos mesmos personagens e universos ficcionais configurava “núcleos de entretenimento”

³ A primeira obra cinematográfica é de 1977 e corresponde ao 4º episódio –Uma Nova Esperança. Os episódios anteriores só foram para o cinema depois: Episódio I– A Ameça Fantasma (1999), Episódio II –O Ataque dos Clones (2002) e Episódio III– A Vingança dos Sith (2005). Além de mais dois filmes (totalizando seis), *Star Wars* desdobrou-se em *site* (www.starwars.com.br), brinquedos, musicais, dois desenhos animados, jogos de computador e videogame e mais de 50 publicações literárias.

e apelava para uma intertextualidade entre mídias inerente à cultura popular massiva (Kinder, 1991, p. 38, 125). Com a compreensão dessa articulação de mídias e mercados como “supersistemas”, Marsha Kinder abre caminho para a descrição proposta por Jenkins, mais de uma década depois, das “franquias de entretenimento”, e avança na compreensão das novas formas culturais *cross-media*.

Historicamente o uso da expressão *cross-media* foi mais difundido no âmbito da publicidade e do marketing para descrever estratégias de campanha que apostavam na reiteração dos mesmos conteúdos em diferentes mídias, ampliando os públicos e reforçando o apelo publicitário. Segundo Davidson (2010), as mídias digitais transformaram inteiramente a natureza dessa articulação entre distintas plataformas, permitindo que a integração entre meios explore mais a habilidade do consumidor de mídias de estabelecer relações entre conteúdos que, agora, podem ser também distintos entre si. Para ele, a expressão “comunicação *cross-media*” pode designar hoje o mesmo tipo de experiência descrita por Henry Jenkins como “transmídia”. Preferimos, no entanto, preservar as duas denominações com suas respectivas distinções, reservando o termo *cross-media* para designar tão somente o uso integrado de vários meios e o termo *transmidiação* para descrever determinadas estratégias de desenvolvimento de conteúdos a partir justamente desse uso de distintas mídias. O primeiro remete, portanto, a um determinado modo de utilização dos meios e o segundo a um determinado modo de produção de conteúdos a partir da convergência de mídias. Esse modo de produção é dotado de algumas especificidades e só tornou-se possível, segundo Geoffrey Long (2009), porque temos hoje inúmeras possibilidades de gravação em meios digitais combinados a programas bastante difundidos de edição, como *Final Cut Pro*, banda larga e sites, como o YouTube. Todos esses recursos tornaram o desenvolvimento e a distribuição de conteúdos mais barata e rápida para os produtores e muito mais acessível para os consumidores, possibilitando inclusive, em alguns momentos, um intercambiamento de papéis.

O mérito de Jenkins foi justamente propor uma descrição teórica de um tipo de experiência de integração entre mídias que assume, agora, um caráter diferenciado porque alia o potencial comercial a uma proposta estética calcada em um modo diferenciado de associação/conexão de conteúdos e engajamento da audiência no universo ficcional. Agora, o público não apenas acompanha com uma postura mais contemplativa os desdobramentos narrativos de um meio a outro. O público é também um participante ativo inserido em novas práticas de consumo de mídias que configuraram o que se convencionou chamar de cultura participativa em função

das possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da convergência dos meios. Jenkins (2010b, p. 16) destaca como esse ambiente de convergência propicia, por um lado, a fluidez com que o conteúdo midiático passa por diferentes plataformas e, por outro, a capacidade do público de empregar redes sociais para se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias. Desenvolvidos em uma única mídia, os seriados tradicionais, explica Jenkins (2010b, p. 24), ofereciam maior orientação aos espectadores. Concebidos para múltiplas plataformas, oferecem agora um fluxo menos linear de informação. Criam, assim, um espaço no qual os usuários são estimulados a buscar a conexão entre os elementos disponíveis nas diferentes mídias, compartilhando com outros usuários aquilo que encontram em suas próprias buscas. Para Jenkins, os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas. A emergência da cultura participativa, portanto, não é apenas a chave para caracterização dos fenômenos transmidiáticos. É também o elemento mais importante para distinção entre o *transmedia* e o *cross-media*.

Os modos pelos quais os consumidores são convidados a participar de experiências transmídias são também muito variados. Ainda que o próprio Jenkins não proponha nenhum tipo de categorização dentre elas, parece possível, observando os exemplos que são dados de projetos transmídias, identificarmos pelo menos duas grandes estratégias que, embora dotadas de suas especificidades, podem colaborar concomitantemente para o êxito de uma mesma experiência de integração entre mídias. A primeira estratégia corresponde ao que Jenkins denominou *stricto sensu* de *transmedia storytelling*, a partir de experiências de expansões da narrativa de um meio a outros. Trata-se, como vimos, de desenvolver narrativas secundárias que se desdobram, aprofundam ou estendem eventos, situações, personagens vinculados às ações da narrativa principal, podendo ser acessadas ou não pelo usuário das mídias implicadas. A chave dessa experiência transmídia são os *desdobramentos* e a *complementaridade* entre narrativas que, vistas em seu conjunto, são interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas. Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos

entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor *aprofundamentos* a partir dessa distribuição articulada de conteúdos.

A articulação dos conteúdos entre as plataformas, no entanto, nem sempre é presidida pelo mesmo tipo de relação de complementaridade e aprofundamento, ainda que o objetivo seja sempre promover o engajamento do fruidor. Há casos, porém, em que os conteúdos de uma ou mais mídias estão correlacionados, mas não estão implicados diretamente uns nos outros, o que acaba configurando um segundo tipo de estratégia. A chave da experiência transmídia passa a ser, agora, a *ressonância* e a *retroalimentação* dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. Com isso, colabora-se para manter o usuário envolvido com o universo ficcional proposto, seja convocando-o a algum tipo de atuação colaborativa, seja simplesmente convidando-o a dar ressonância aos conteúdos propostos, agendando-os entre outros usuários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Observa-se ainda, sobretudo na publicidade, o desenvolvimento de conteúdos articulados em múltiplas plataformas para *reiteração* de valores. Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa *propagação* por distintos meios de um determinado universo ficcional.

Quer sejam de propagação ou de aprofundamentos, essas estratégias transmídias apelam em comum para uma lógica da familiaridade, intrinsecamente ligada à serialização das narrativas audiovisuais tão presente na cultura de massa contemporânea. É esta também uma das características da transmidiação: o mesmo apelo à repetição e à familiaridade de formas e conteúdos, que, agora, não são mais reconhecidos apenas no âmbito de um *médium* (a TV, por exemplo), mas naquilo que dele “transborda” ou se expande para outros meios (uma “lógica”, essencialmente). O cenário de convergência tecnológica entre os meios favoreceu o que já era uma “lógica” de produção e consumo inerente à cultura de massa contemporânea, explorando ainda mais os procedimentos de repetição e serialização ancorados em mecanismos de reconhecimento de personagens, situações e temáticas ou, em suma,

de “mundos” ficcionais atrelados a grandes projetos de comunicação e marketing envolvendo várias mídias.

Considerando a diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias, propomos então empregar o termo *transmídiação* para designar, de modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração e familiaridade, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais. A transmídiação pode ser pensada, nessa perspectiva, como uma das lógicas de produção e recepção (consumo) de conteúdos no cenário de convergência. Por convergência, entendemos aqui transformações relacionadas “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2008, p. 27). Constrói-se, a partir dessa circulação de conteúdos associados, um “ambiente” explorado pelas distintas mídias a partir de suas especificidades e com forte apelo à participação/intervenção do espectador. A instauração desse ambiente consiste na utilização de uma ou mais plataformas para expandir não apenas a narrativa, mas a própria experiência que o consumidor de mídias pode ter com cada meio. Se o termo *transmídiação* designa uma certa *lógica de produção e recepção (um processo comunicacional específico)*, resta então denominar de modo mais preciso o que dela resulta. Para ser coerente com a conceituação de caráter proposta acima, é preferível, então, identificar a construção de ambientes ficcionais multiplataformas como *universos transmídias*, reservando a expressão “narrativa transmídia” para o tipo particular de estratégia descrita por Jenkins como *transmedia storytelling*, por razões que ficarão mais claras a seguir.

Ludicidade e narratividade: fronteiras

Apelando para desdobramentos, retroalimentação de conteúdos, ou para ambos simultaneamente, o que está na base dos universos transmídias é a proposição ao consumidor de mídias de uma experiência lúdica: ele é convidado a “entrar” em um “mundo construído” para participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas complementares, seja em situações de interlocução a partir dos personagens e tramas (interagindo em comunidades virtuais ou em blogs de personagens, por exemplo). Como em qualquer jogo, aqui também a experiência que se tem é fundada em uma transição voluntária para uma segunda realidade (a do universo ficcional) dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas obrigatórias, (Bystrina, 1995;

Huizinga, 1980). A imaginação é o motor desse jogo ficcional, dotado de um fim em si mesmo. É a partir da imaginação que são construídos planos de realidade alternativos à vida cotidiana, apoiados nos elementos ficcionais oferecidos pelo exercício lúdico proposto. O processo de imaginação requer construções organizadas, envolvendo cenários e atores alternativos à experiência realista que autores como Andrea Semprini propõem chamar de “mundos possíveis” (2006, p. 313).

É nessa adesão a “mundos possíveis” criados pelos universos ficcionais que consiste, basicamente, a experiência lúdica proporcionada por universos transmídias. Neles, há sempre um jogo com as histórias do mesmo modo que é possível jogar, de fato, através das histórias, sobretudo nos universos ficcionais que apelam para investigações e mistérios. Nem sempre, porém, essa experiência lúdica é sustentada por uma narrativa. Partindo dessa premissa, o questionamento que nos colocamos agora é: até que ponto nós temos, de fato, uma *narrativa* quando construímos determinados universos transmídias? A pergunta é pertinente, por um lado, porque, como já mencionamos anteriormente, temos observado que a designação “narrativa transmídia” tem sido aplicada indiscriminadamente, sobretudo no mercado, para denominar um conjunto cada vez mais amplo de fenômenos de integração entre mídias. A pergunta justifica-se ainda, por outro lado, pela necessidade já apontada de considerar que uma *narrativa transmídia* deve ser caracterizada, antes de tudo, como uma *narrativa*. Precisa observar, portanto, um sistema implícito de unidades e regras que definem uma narrativa como tal. Ainda que seja em si mesma dotada de particularidades decorrentes de sua articulação em várias plataformas, a narrativa transmídia deve comportar, como qualquer outra, um nível de descrição que envolva funções, actantes (atuantes) e etapas de ações invariantes. Não cabe, portanto, a designação de *narrativa* a determinados fenômenos transmídias que, apelam à ludicidade, mas não operam com os níveis e instâncias que definem uma *narrativa* como tal. Para discernir os limites entre as distintas experiências transmídias cabe então buscar apoio nas teorias da narrativa e, em particular, na semiótica discursiva. A semiótica concebe a narrativa como um percurso de transformação de estados do sujeito na sua relação de junção com objetos-valor. A relação entre o sujeito e o objeto pressupõe a transitividade entre dois estados fundamentais: o sujeito pode estar em conjunção ou em disjunção com o objeto. Essa unidade elementar ou “molécula da narratividade” – denominada de programa narrativo (PN) – corresponde à transformação de um estado a outro. No primeiro caso, temos um enunciado de estado conjuntivo, o que corresponde a um programa de aquisição (sujeitos em busca de conjunção com o objeto). No segundo caso, temos um enunciado de esta-

do disjuntivo, o que corresponde a um programa de privação (sujeito em busca de disjunção com o objeto). Toda narração possui etapas de transformação e atuantes (ou actantes) invariantes que, no nível discursivo, são recobertas por tematizações e figurativizações variáveis.⁴

Todos os textos possuem um nível narrativo desde que se entenda *narratividade* como qualquer transformação de estado. Implícita ou explicitamente, segundo Fiorin (1994), todos os textos trabalham com transformações. Ele cita como exemplo um texto que ninguém reconheceria como narrativo, um teorema. Seja qual for o teorema, temos a transformação de um estado inicial não demonstrado para um estado final demonstrado. O sentido atribuído a esse tipo de texto, como em outros, não depende, no entanto, de uma exploração do próprio percurso de transformação, pois o que importa, de fato, é evidenciar os estados inicial e final. Quando um texto enfoca a transformação propriamente dita temos, então, um percurso que explicita as ações (etapas) envolvidas na transformação. Em todos os textos há, portanto, *narratividade*, mas nem todos os textos constroem, a partir de sua narratividade, uma *narrativa* (ou *narração*). Os textos que, na produção ficcional, reconhecemos como *narrações* são aqueles nos quais observamos bem claramente um programa narrativo de base (programa principal), identificado à performance necessária à transformação dos estados. Na maioria das narrativas, há pelo menos um programa de base (principal) e, associado a ele, há vários programas de uso ou programas auxiliares que consistem em etapas da transformação. Estes correspondem às ações secundárias associados à performance (ação principal de

⁴ A gramática narrativa propõe a existência de seis actantes: sujeito e objeto, destinador e destinatário, adjuvante e oponente. Actantes não são personagens. São posições definidas na narrativa. No nível discursivo, essas posições são figurativizadas por atores discursivos que podem corresponder, por exemplo, a personagens. O percurso narrativo canônico do sujeito é composto por quatro grandes fases ou etapas, que podem aparecer ou estar pressupostas: manipulação, competência, performance e sanção. No nível discursivo, essas posições e etapas concretizam-se sob a forma de temas e figuras. Vejamos um exemplo: um sujeito A, que estava em conjunção com o objeto-valor vida, entra em disjunção com ela. Essa estrutura pode ser concretizada como um *assassinato* se o sujeito operador da transformação for concretizado como um homem diferente de A. Pode ser um *suicídio* se o sujeito operador da disjunção e o sujeito A forem concretizados como a mesma personagem. Pode ainda ser uma *morte por acidente* se o sujeito operador da transformação for concretizado como um desastre ou uma catástrofe natural. Essa primeira concretização, denominada tematização, é suscetível de um novo “revestimento” denominado figurativização. O assassinato, por exemplo, pode ser figurativizado por uma das seguintes situações: um homem morto por ladrões durante um assalto, por um espancamento ou por um tiro dado por soldados a serviço de um governo despótico, e assim por diante. Veja mais em Fiorin (1994) e Barros (1994).

transformação). As narrativas mais complexas resultam da articulação, por meio de integrações, interpenetrações e encaixes sucessivos, de vários PNs de base com seus respectivos PNs de uso, compondo o conjunto textual.

O programa narrativo de base subsume, portanto, um conjunto de programas narrativos auxiliares que funcionam como unidades interdependentes, dotadas de diferentes graus de autonomia em relação ao principal. Todas essas unidades precisam ser pensadas, no entanto, como termos de uma relação existente entre as ações que compõem a história. Desempenham, por isso, uma função narrativa e estas, segundo Barthes (2008, p. 31-35), podem ser de duas ordens: cardinais ou catalisadoras.⁵ Uma função cardinal pode ser descrita como um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história. Logo, possui uma incidência direta sobre a sequência de ações. Por mais tênue que seja o fio, o ato está ligado a um dos níveis da história, permitindo o encadeamento ou entrelaçamento das ações. Todos esses atos ou eventos, que operam uma funcionalidade inerente a um *fazer*, podem ser pensados como “núcleos” que, ao mesmo tempo, que determinam, são também determinados, pela ação principal. Em torno desses núcleos, porém, podem gravitar outras unidades que não colaboram para imprimir pontos de alternativa (momentos de risco da narrativa), mas contribuem para caracterização dos personagens, lugares e ambientes, bem como para criar uma “atmosfera”, para imprimir ritmo (acelerar, retardar, recuar, antecipar), para dar autenticidade, para tensionar ou mesmo para “desorientar”.⁶ Embora entrem em relação com um dos núcleos narrativos, essas unidades podem ser suprimidas sem qualquer prejuízo à compreensão ou ao seguimento da história. Possuem, por isso, uma “funcionalidade atenuada” ou uma função catalisadora, nos termos de Barthes, por serem, sim, unidades desencadeadoras de significações na narrativa, mas não necessariamente de operações (ações).

Com esta compreensão mais geral do que é uma narrativa, podemos voltar às narrativas transmídias em condições de caracterizá-las melhor. Podemos reafirmar, agora com mais argumentos, que a *transmedia storytelling* é apenas uma das formas possíveis de manifestação transmídia, já que nem todos os elementos envolvidos

⁵ Tributamos a recuperação do pensamento de Roland Barthes neste contexto às discussões no Grupo de Trabalho TV em Transição, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, que tem se dedicado ao estudo da transmídiação, entre outros temas.

⁶ No caso das narrativas policiais, por exemplo, são muito comuns essas unidades que deliberadamente “desorientam” o espectador no jogo proposto de suspeitas.

em um projeto de expressão de um mundo ficcional por meio de múltiplas mídias podem ser caracterizados, nos termos descritos acima, como unidades componentes de uma narrativa (programas). O fato de não possuírem uma função narrativa não impede, porém, que esses elementos façam parte de um “ambiente” criado em torno de determinado mundo ficcional. Diante de um universo transmídia, um primeiro desafio posto ao analista é, então, identificar as diversas unidades que o compõem procurando observar se estas podem ou não ser consideradas como unidades narrativas, desempenhando, como tal, uma função cardinal ou catalisadora. Não sendo possível atribuir qualquer função narrativa a tais unidades, é possível ainda considerá-las como parte da expressão criativa daquele determinado mundo ficcional se assumirem alguma funcionalidade lúdica.⁷ Podemos assim admitir que a constituição de um universo transmídia se dá, justamente, pela proposição de unidades dotadas dessas distintas funcionalidades e distribuídas necessariamente em mais de uma plataforma.

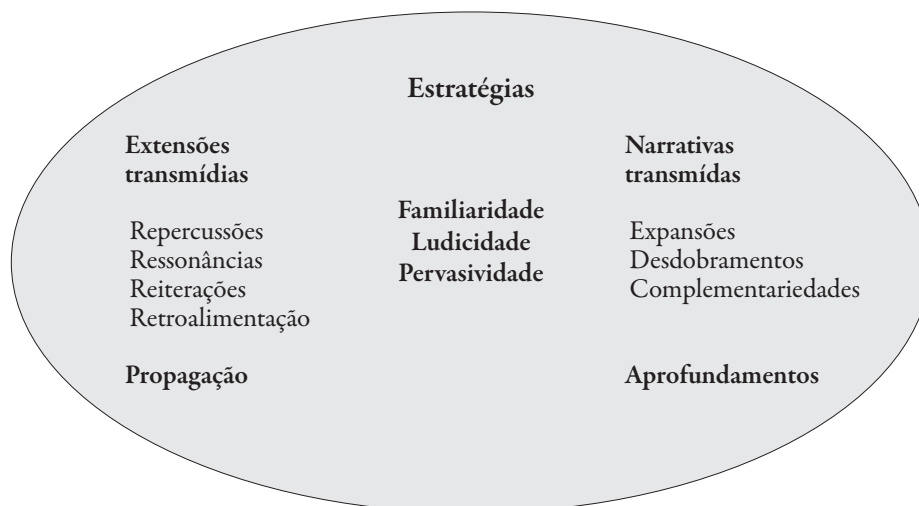
Síntese e desdobramentos do percurso

Embora tenham sido elaboradas tendo como o horizonte as reconfigurações da ficção televisiva, acreditamos que as delimitações conceituais propostas nos limites deste artigo podem ser extensivas a distintos campos de produção de conteúdos articulados em múltiplas plataformas. O caminho que nos trouxe até aqui foi ditado pela necessidade de estabelecer as bases teóricas a partir das quais seria possível organizar melhor a observação desse leque diversificado de fenômenos abrangidos sob a denominação de “transmídia”, inclusive aqueles nos quais se pode considerar a televisão como uma espécie de “mídia regente” ou “nave-mãe” (nos termos de Jenkins). O esquema-síntese abaixo permite a descrição das estratégias transmídias a partir tanto das funcionalidades que as distinguem – funcionalidades subsumidas, respectivamente, nos procedimentos gerais de “propagação” e “aprofundamentos” – quanto das propriedades que as unificam – envolvimento e familiaridade com os universos ficcionais propostos, ludicidade e pervasividade dos conteúdos postos em circulação. Estas distinções evidenciam o estatuto dos universos ficcionais transmídias, permitindo entendê-los numa perspectiva mais geral como *projetos multiplataformas* que resultam da articulação de estratégias

⁷ Esse tipo de funcionalidade lúdica, mas não narrativa, é manifesta muito frequentemente com a proposição de jogos paralelos, com a criação de blogs ou comunidades de fãs nas redes sociais, com o licenciamento de produtos para venda, entre outras ações.

de propagação e/ou aprofundamentos de conteúdos em suas distintas formas de manifestação. Funcionam, portanto, como referência para a análise dos objetos da ficção televisiva em etapas posteriores da pesquisa, colaborando, sobretudo, com a operação do recorte dos objetos a serem observados.

Fig. 1. Esquema-síntese das estratégias transmídias



Compreendemos, assim, o percurso aqui desenvolvido como uma etapa preliminar de um caminho mais longo no curso do qual pretendemos analisar o que está acontecendo com os processos produtivos da ficção televisiva a partir do momento que esta se transmidializa, investigando, entre outros aspectos, se há especificidades relacionadas aos gêneros ficcionais no desenvolvimento de projetos transmídias. A ideia é, última instância, caminhar na direção de uma investigação propositiva a partir da identificação de potencialidades e limitações –sobretudo, de linguagem– de cada um desses gêneros, de tal modo que se possa, ao final, entender como a adoção de estratégias transmídias de distintas ordens podem, afinal, enriquecer, a produção de sentido. Problematizar o estatuto dessas próprias estratégias pode ser um bom começo.

Referências

- Barros, D. L. P. (1994). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- Barthes, R. (2008). Introdução à análise estrutural da narrativa. Em Barthes, R., Greimas, C., Eco, U. et. al. *Análise estrutural da narrativa* (pp. 19-62). Petrópolis (RJ): Vozes.

- Bystrina, I. (1995). *Tópicos de semiótica da cultura. Pré-print*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Davidson, D. (2010). *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Lexington, KY: ETC Press.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life*. New York/London: Routledge.
- Fechine, Y., Figueirôa, A., Cirne, L. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. Em Lopes, M. I. V. (Org). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (pp. 17-59). Porto Alegre: Sulina.
- Fiorin, J. L. (1994). *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Huizinga, J. (1980). *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- Jenkins, H. (2010a). Transmedia Storytelling 101. Em Davison, D. *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Lexington, KY: ETC Press.
- Jenkins, H. (2010b). Os sentidos da convergência. *Revista Contracampo*. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ), nº 21.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado da http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review*. [blog]. Recuperado da <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>.
- Jenkins, H. (2003a). Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. Em David, T. & Jenkins, H. (eds.) *Rethinking Media Change*, Cambridge: MIT Press.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video games. From Muppet Babies do Teenage Mutante Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Long, G. (2009). *Transmídia: a narrativa da atualidade* [Entrevista]. Recuperado da <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-conversa-com/transmidia-a-narrativa-da-atualidade>.
- Lopes, M. I. V. (2011). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.

Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP.

Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios

Cosette Castro

Introducción

Este artículo es una continuidad del trabajo desarrollado sobre narrativas¹ audiovisuales digitales para múltiples plataformas tecnológicas (Freitas y Castro, 2010), pensadas desde el punto de vista de las posibilidades interactivas² y del uso de dispositivos³ transmedios,⁴ con el fin de ampliar la relación con los distintos públicos. En él se tratan cuestiones teóricas que apuntan a la construcción de las narrativas digitales interactivas para múltiples plataformas tecnológicas, a partir de las carac-

¹ Cada modelo teórico percibe la narrativa de manera distinta. Lev Manovich (2005) cree que la narrativa debe tener un autor, un narrador y tres niveles de contenido: el texto, la historia y la fábula, para llegar a la gente. Desde mi punto de vista, las narrativas, independientemente del tipo, son relatos contados desde el comienzo de los tiempos a partir de la mirada sobre uno mismo y de aquellos que viven a nuestro alrededor. Eso permite la construcción de una visión personalizada de una historia y permite emitir también los propios puntos de vista sobre el mundo.

² Relación que se establece entre el campo de la producción y de la recepción, donde los actores sociales pasan a interactuar, en distintos ámbitos, con los productores y/o editores de audiovisuales digitales, hasta lograr participar, comentar o producir contenidos para enviar a una empresa de comunicación o red social. Hasta hace poco tiempo, la interactividad analógica estaba restringida a la radio y la interactividad digital, a las computadoras y a la radio. Actualmente, incluye la televisión digital, los teléfonos móviles y los videojuegos en red.

³ En ese artículo utilizo como sinónimos las palabras *plataformas*, *dispositivos* y *aparatos digitales*.

⁴ Según un concepto creado por Henry Jenkins (2008), una narrativa transmediática se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de modo distinto y valioso para el conjunto. En la forma ideal de narrativa transmediática, cada medio aporta lo que hace mejor, de modo que una historia puede ser introducida en una película, ser expandida por televisión, en romances o historias pictóricas; su universo pasa a ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversión, de modo autónomo (Jenkins, 2008, p. 135).

terísticas de las narrativas de un programa audiovisual *lineal* y las directrices para la estructuración de un programa *no lineal* para medios interactivos digitales, como los celulares, la televisión digital abierta interactiva, las computadoras mediadas por internet y los videojuegos.

El énfasis de esas reflexiones está dirigido a la televisión digital abierta y al sistema japonés-brasileño desarrollado en Brasil. Ese patrón se expandió para América Latina después de la adopción del mismo sistema por varios países, entre ellos Uruguay, Argentina, Paraguay, Bolivia, Chile, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Surinam y Perú. Un modelo que se tornó latinoamericano, es conocido como Sistema Integrado de Radiodifusión Digital (ISDB-t)⁵ y ofrecido en código abierto; además, cuenta con la participación de 12 000 desarrolladores de aplicativos y servicios en Brasil, y otros 3 000 en diferentes países de América Latina. Es decir, tiene como uno de sus objetivos la construcción colectiva de conocimiento, la innovación, la interactividad y la inclusión social.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), del uso de internet en distintas plataformas tecnológicas, un nuevo elemento entra en el proceso de comunicación, representado por el ámbito del retorno interactivo y la construcción del mensaje (Barbosa Filho y Castro, 2008, p. 92). Así, el proceso de *comunicación* —entendida tradicionalmente como aquella que se produce en la relación entre el emisor y el receptor para la transmisión de un mensaje— es modificado por la llegada de medios de comunicación digitales interactivos, que le posibilitan al llamado campo de la recepción producir y emitir sus propios contenidos audiovisuales⁶ digitales. Según Castro (2008), la comunicación deja de ser unilateral para tornarse bidireccional y dialógica.⁷

Bidireccionalidades

Como dice el argentino Eduardo Vizer (2004), vivimos el tiempo de la segunda comunicación, aquella no lineal y que permite diferentes ejercicios narrativos que rompen con la estructura originalmente conocida, agregando elementos interac-

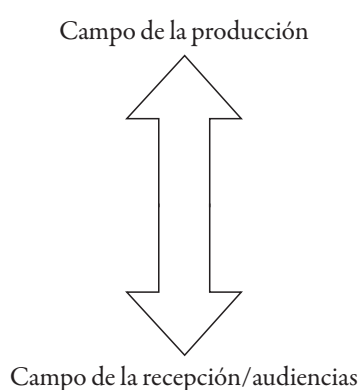
⁵ Sistema transmitido por olas terrestres. Incluye la oferta de la televisión digital abierta también a través de los teléfonos móviles, de forma gratuita, conocida como sistema *on seg*. La letra B se refiere a Brasil y cambia de acuerdo con el país.

⁶ Aquí son considerados todos los materiales de audio, imagen, texto o datos que circulan dentro de una narrativa audiovisual digital, sea ella de ficción o realidad.

⁷ Es decir, la comunicación recupera el sentido latino de la palabra

tivos que pueden ocurrir de forma directa, en la plataforma tecnológica misma, o a través de otros dispositivos, resultando en una interactividad indirecta, pero también eficaz. Yo agregaría que, además de no lineales e interactivas, esas narrativas —de ficción o de realidad— logran pasar de una plataforma a otra en una relación transmedial, en el sentido ofertado por Henry Jenkins, en 2008 (figura 1).

Figura 1. Bidireccionalidad



Para entender este cambio del mundo analógico por el mundo digital interactivo en el espacio de las narrativas audiovisuales, es necesario volver en el tiempo. En el transcurrir del desarrollo del audiovisual es posible observar que cada avance técnico corresponde a nuevas posibilidades de construcción de contenidos del entorno audiovisual. Fue lo que sucedió cuando la televisión analógica apareció en los años cincuenta del siglo XX en América Latina y se apropió del lenguaje y los formatos del cine, del teatro y de la radio para construir su propio lenguaje audiovisual, algo que, por lo menos en Brasil, tardó 30 años para ocurrir.

Un proceso similar se observa con el desarrollo de los medios digitales, donde el relato utilizado por los nuevos medios de comunicación, entre ellos la televisión digital abierta, incorpora elementos del lenguaje de otros medios y formas de expresión, como la televisión analógica, la radio, el teatro, el cine y más recientemente la computadora mediada por internet. Esto, porque un nuevo medio, para establecerse, se apropiaba de una serie de convenciones, de las costumbres y del lenguaje, así como de los recursos estéticos y formales de los medios anteriores.

Para comprender los cambios en la televisión es necesario tener en cuenta los progresos en el campo analógico, como el uso del *videotape*, el pasaje del televisor en blanco y negro para color o el uso del control remoto, hasta llegar a los medios de comunicación digitales. A partir de la red de internet, la comunicación digital

permite la conexión interactiva a los teléfonos celulares, a los videojuegos en red, a la televisión digital terrestre y a las computadoras.

Aunque la computadora tenga aplicaciones basadas en texto y el *broadcasting* posea aplicaciones basadas en imágenes y sonidos, la televisión digital abierta puede aprovechar la experiencia de las computadoras. Como señala Janet Murray (2003, p. 236), “la capacidad de almacenamiento y organización compleja del computador puede ser utilizada como apoyo de un universo narrativo denso y exigente”. Por lo tanto, la televisión analógica —aquella que la mayoría de la gente tiene en casa—, utilizada con los recursos de un decodificador (*set top box*) y del *middleware* Ginga⁸ permite a las audiencias moverse en el mundo narrativo gratuitamente, abriendo espacio para que participen de la programación a partir del uso del control remoto.

A diferencia de los tiempos de la televisión analógica en que la tecnología fue adquirida desde Estados Unidos y Europa, por primera vez, la innovación, el desarrollo de soluciones de *software* y la utilización de los recursos narrativos con interactividad están siendo planteados desde América Latina. Y más que todo: esos materiales, en su mayoría, están siendo puestos a disposición gratuitamente y contruidos de forma colaborativa en Brasil y en los países que han adoptado el mismo sistema. Eso significa que vivimos en un tiempo de experimentos, en un tiempo en que la teoría y la práctica sobre los nuevos medios digitales caminan juntas. Es un tiempo de experimentar nuevos lenguajes y formatos audiovisuales, que toman parte de la industria de contenidos audiovisuales digitales, pero también son un espacio importante para la inclusión social a partir de la oferta gratuita de servicios, aplicaciones y contenidos audiovisuales digitales.

Sobre los hombres y mujeres, y sus relatos

El cambio del mundo analógico para el digital no modifica la relación del hombre con los relatos. Todos seguimos contando historias. Con el avance de los medios digitales existe la oportunidad de desarrollar contenidos audiovisuales digitales con múltiples relatos, con historias paralelas interactivas y relacionadas entre sí. Un relato que hombres y mujeres del mundo occidental buscan desde el comienzo

⁸ Capa de *softwares* que permite la interactividad y la interoperabilidad entre los distintos patrones de televisión digital. El *middleware* Ginga es una invención brasileña, en código abierto, que fue desarrollada en los laboratorios de las universidades PUC-RJ y UFPB, de Brasil. Se trata del primer patrón tecnológico desarrollado en Brasil en ser reconocido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

de los tiempos, a partir de la mirada sobre uno mismo y de aquellos que viven a su alrededor. Eso permite la construcción de una visión personalizada de una historia y le permite emitir también sus puntos de vista sobre el mundo.

En ese sentido, una historia surge de una narración, de un evento real o imaginario, oral o textual (y más recientemente, audiovisual), que es actualizada por la mente del oyente, del televidente o lector, y que sobre pasa en un ambiente de representación que puede ser físico o virtual. Desde tiempos antiguos —como lo demuestran los registros en cuevas o la estructura de la narración en el teatro griego—, hombres y mujeres cuentan historias.

Compartimos historias para comunicar, transmitir cultura, valores y conocimientos, y eso viene ocurriendo de generación en generación. Ya sea a través de una canción de cuna o con una película en 3D, todos nosotros somos contadores de historias. Historias con principio, medio y fin. Historias de carácter lineal y secuencial, que generalmente suelen tener una introducción, un desarrollo, unos conflictos, la solución de estos y la búsqueda del final feliz. Hace tiempo, sin embargo, que los artistas y científicos están tratando de subvertir el orden narrativo al contar una historia, intentando crear un ambiente de inmersión y de participación en la búsqueda de la interacción de los sentidos y la apropiación de la representación de la realidad por el público. Así, con la llegada de las tecnologías digitales, ese sueño se transforma cada vez más en una realidad, a través de múltiples dispositivos y posibilidades interactivas.

Las posibilidades interactivas pueden ser desarrolladas de distintas maneras: como narrativas más sofisticadas y complejas, o a través de servicios digitales interactivos que amplían la calidad de vida de los ciudadanos y la inclusión social, como es el caso del Banco de Brasil (BB). Después de ofrecer a sus clientes acceso al banco a través de celulares y de las computadoras mediadas por internet, desde junio del 2011 el Banco de Brasil ha ofrecido gratuitamente una aplicación de *t-banco* para televisión digital abierta. A través de ese servicio, 50 millones de clientes logran acceder a su cuenta desde televisión digital abierta y del control remoto. La idea es posibilitar el ingreso al banco a millones de clientes que todavía no poseen computadoras en casa, ni pueden acceder a la cuenta desde su ambiente de trabajo u otros ambientes públicos, como instituciones de enseñanza (figura 2).

Figura 2. Aplicación *t-banco* para televisión digital abierta



Fuente: TOTVS (2011).

¿De qué tratan las historias?

Las historias son las de siempre, relatos universales que hablan de los sentimientos humanos —amor, odio, amistad, solidaridad, envidia, soledad, orgullo, prejuicio y/o deseo—, pero la manera de contarlas cambia según el medio de transmisión (Castro, 2003, 2006), o si la contamos para una o para varias personas. En *Twenty Master Plots (and how to build them)*, Ronald B. Tobias (1993) clasificó 20 enredos maestros, o *plots*, operados por la literatura, de los que se puede desarrollar cualquier narración cautivante, y que, en general, también siguen siendo aprovechados en las narrativas audiovisuales digitales (tabla 1).

Tabla 1. Tipos de *plots*

Búsqueda/desafío	Aventura
Persecución	Rescate
Evacuación	Venganza
Adivinanza	Rivalidad
Injusticia	Tentación
Metamorfosis	Transformación
Madurez	Amor
Amor prohibido	Sacrificio
Descubrimiento	Villanía extrema
Ascensión	Decadencia/Caída

Una narración es posterior al evento, y puede ser transcrita por las palabras, por los sistemas de sonido y visuales, por la literatura, por las historietas, por el teatro, por el cine, por la televisión, por los celulares, por las computadoras, por los videojuegos y también a través de los eventos transmedios. En las varias versiones de una historia, los elementos clave que caracterizan la narración —como el contexto, las tramas o *plots*, los personajes y relaciones— permanecen. Lo que cambia son las posibilidades interactivas que pueden existir desde la escritura del guión (o que son incluidas más tarde), a partir del uso de otras plataformas tecnológicas.

Las formas narrativas acaban por cambiar a partir de la evolución de los medios de comunicación y expresión, y del uso que hacemos de las nuevas tecnologías (Murray, 2003). En ese sentido, al ser utilizados a partir de distintas plataformas tecnológicas, los conceptos de género y formato narrativo utilizados tradicionalmente⁹ no dan cuenta para cubrir la diversidad de la organización de los discursos, que se tornan complejos cuando son analizados en el contexto de los medios digitales interactivos.

El avance de las TIC influye en el lenguaje del audiovisual digital, en que los diversos géneros y formatos se mezclan. Ya no es posible hablar sobre la película de autor o de un programa de televisión, sino de un contenido audiovisual, donde es posible asociar los datos y dialogar con el receptor, y que está disponible en diferentes medios de comunicación, muchas veces al mismo tiempo (conectado en internet desde la computadora o el *tablet*, al mismo tiempo que mira la televisión y recibe una llamada en su móvil). Para Lorenzo Vilches (2003, p. 252), los cambios en el ámbito del audiovisual abren espacios a nuevas estructuras narrativas, pues cambian “la forma y el contenido de los objetos que producimos o recibimos”. Denis Porto Renó (2007), a su vez, sostiene que el uso combinado de distintos soportes de comunicación por la narrativa audiovisual digital permite vislumbrar el surgimiento de una nueva forma de representación, más allá de nuevas formas de producción.

Sin embargo, no solamente los modos de producción cambian con la entrada de los medios digitales convergentes. Cambia también la mirada de los distintos públicos frente a los medios de comunicación digitales, a partir de la posibilidad de salir de la condición de receptor y convertirse (también) en un productor de conte-

⁹ Basándose en los géneros literarios, como novelas, poemas, comedias o dramas, y dispuestas en los formatos de la programación de televisión como telenovelas, series o programas de teleperiodismo. Pero hoy los géneros están cada vez más mezclados, sus fronteras son cada vez más efímeras, y se confunde ficción y realidad.

nidos audiovisuales digitales (Castro, 2008). Eso puede ocurrir entre los migrantes y nativos digitales que hacen parte del tercio de la humanidad con acceso a las TIC y también a internet, pero difícilmente se torna realidad entre los dos tercios restantes de la población sin acceso a las TIC, donde se encuentran personas de mayor edad, que, en general, tienen miedo a las novedades tecnológicas, no tienen interés en interactuar, ni tampoco en volverse productores de contenidos audiovisuales.

El tiempo pasa...

Hasta hace poco solamente era posible mirar un programa audiovisual en el cine o en la televisión. Con la digitalización de los medios de comunicación y la convergencia entre ellos, el acceso a los contenidos audiovisuales digitales se puede dar a través de diversas plataformas digitales y de formas interactivas, como los DVD, los videojuegos en red, las computadoras mediadas por internet y por teléfonos móviles de tercera o cuarta generación. Esta interactividad 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. Un DVD ofrece baja interactividad a los públicos, en cuanto los videojuegos en red, los teléfonos móviles, las computadoras mediadas por internet y la televisión digital terrestre interactiva logran ofrecer niveles de participación más interesantes a las audiencias.

En lo referente a la narrativa no lineal y la utilización de recursos interactivos desde la estructura del guion, ocurre una deconstrucción del guion tradicional; se estimula la creación de módulos audiovisuales (Barbosa Filho & Castro, 2008), que pueden (o no) estar relacionados con otros módulos para cobrar sentido. Eso permite nuevas y distintas formas de percepción de un contenido audiovisual digital. Hay que recordar, como lo hacen Angeluci y Castro (2010), que la no linealidad en las narrativas audiovisuales no es un evento exclusivo del avance de la tecnología, pues ya venía siendo practicada desde el inicio del cine.

De acuerdo con Martín (2003), el montaje de una narrativa puede asumir diversas formas, como la narrativa tradicional lineal,¹⁰ la invertida,¹¹ la alternada¹² y

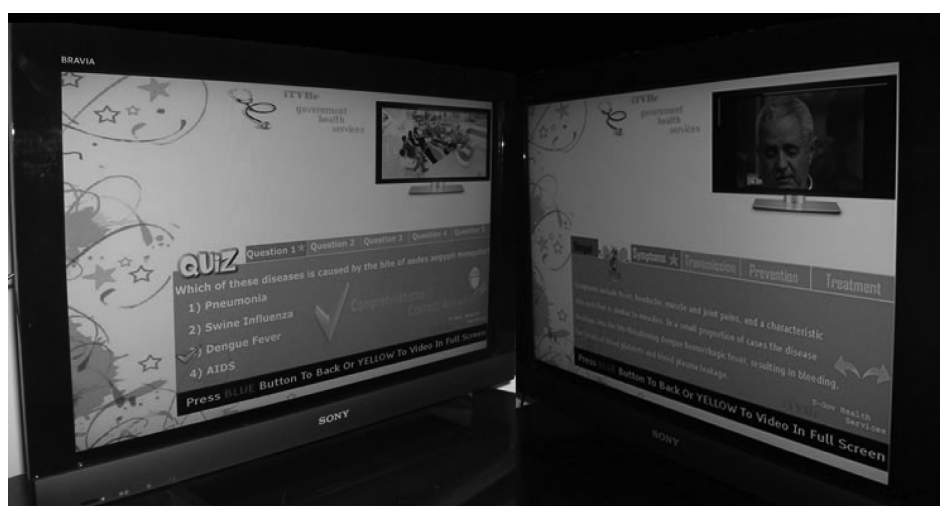
¹⁰ Que ofrece un montaje sencillo, con escenas lógicas y en orden cronológico.

¹¹ Montaje que invierte el orden cronológico.

¹² Está basado en la contemporaneidad de por lo menos dos acciones que se yuxtaponen. Suele ocurrir en escenas de persecución.

la paralela.¹³ En ese sentido, el proceso de digitalización ha permitido transferir la función creadora del montaje, que antes era restringida solamente al autor/creador de la obra, incluyendo también la participación de las audiencias en diferentes ámbitos, por el uso y apropiación de los recursos tecnológicos. Los ciudadanos pueden construir y reconstruir, o ayudar a construir y desarrollar un contenido audiovisual digital, ofreciendo nuevas soluciones, desafíos y críticas al trabajo ofertado.

Figura 3. Contenidos educativos interactivos para TV digital abierta



Fuente: Laboratorio Telemidia.

En el caso específico de la figura 3, las audiencias reciben gratuitamente contenidos educativos a distancia a partir de la televisión digital abierta, con las interactividades desarrolladas desde el *middleware* Ginga, y utilizan el control remoto para contestar, participar en encuestas, contestar *quizzes* o recibir informaciones adicionales. Si desean realizar exámenes sobre la temática desarrollada, lo pueden hacer desde el control remoto de la televisión digital interactiva, a través del teléfono móvil o aun desde un portal de internet, de forma gratuita.

El ambiente digital ofrece a las audiencias la oportunidad de dialogar, producir y distribuir sus propios contenidos audiovisuales a través de internet; así mismo, les permite interactuar con el medio de comunicación y los mensajes (léase, contenidos audiovisuales digitales). Ahora, la realidad no es algo construido y ofrecido a

¹³ Dos o más acciones ocurren de modo intercalado, pero no siguen un orden cronológico, pues dependen del tiempo.

las audiencias. Esas mismas audiencias pueden contribuir para la construcción de esa realidad (Scolari, 2009). Así, el lenguaje audiovisual se elabora en la medida en que la narración es ejercida también por el público, de acuerdo con los medios de comunicación y los niveles de interactividad que el medio ofrece a partir de una misma plataforma o desde los recursos transmedios.

Ese nuevo estatus participativo de las audiencias, más allá de oír, mirar y tomar posesión de una obra a través de su experiencia y distintas interpretaciones, les permite manifestarse o producir contenidos propios. En esta relación, el mensaje se mantiene en construcción permanente. En las narrativas audiovisuales digitales, el público tiene la oportunidad de participar como sujeto de la acción. La audiencia se apropia de elementos del lenguaje de los nuevos medios para desarrollar su propia narrativa, y construye junto con ellos un nuevo mensaje, de acuerdo con su repertorio.

En la narrativa audiovisual *lineal* producida para la televisión analógica, la manipulación del espacio y el tiempo puede ocurrir a partir de distintos factores. Eso ocurre por medio de movimientos de cámara, en los ángulos elegidos, en las sonoridades y recortes reunidos por una edición repleta de recursos como *flash backs*, división de la pantalla, historias secundarias, mezcla de imágenes reales y virtuales.

En los medios de comunicación digitales, estos elementos pueden servir como punto de partida desde los *links* o enlaces para la inmersión en la historia, dando a los públicos la posibilidad de gestión de la narrativa, cuando se puede “mover por el mundo narrativo y romper la idea lineal del tiempo, pasando de una perspectiva a otra por su propia iniciativa, construyendo una interpretación personal de la historia” (Murray, 2003, p. 237). Así, el vínculo entre una escena y otra termina siendo construido en la mente del público, que asume el papel de la cámara y del editor, al conectar la acción por medio de *enlaces* que ofrecen diferentes caminos.

Los públicos que tienen acceso a programas audiovisuales multimedia son diferenciados, más dispersivos, tienen una relación *no lineal* con la imagen. Están acostumbrados a una actitud más activa, determinada por el contacto con otros medios de comunicación, como la internet mediada por ordenador, los teléfonos móviles o los videojuegos en red. La información, para los nativos y migrantes digitales, sigue un flujo fragmentado, dividido.

Para Janet Murray: “un medio no-lineal es capaz de representar el proceso simultáneo que se produce en el cerebro, permitiendo que el público conozca una historia más allá de la continuidad convencional, ofreciendo la opción entre los hechos y los personajes, secuenciándolos de una manera particular” (2003,

p. 236). Al tratar la narrativa para los computadores y los videojuegos, el investigador Espen Aarseth (1997) afirma que la estructura oculta detrás de la mayoría de los videojuegos no es narrativa, sino una simulación. Para el autor, las narrativas son una revisión de los eventos primarios —representados por la vida, los eventos en directo o los videojuegos que ocurren en tiempo real—, y, por lo tanto, se producen *a posteriori* a los acontecimientos principales:

La simulación es un modo alternativo de lo discurso, y se produce de abajo hacia arriba (*bottom-up*) y emergentes, mientras que las historias son de arriba a abajo (*top-down*) y preplaneada. En las simulaciones, el conocimiento y la experiencia son creados por las acciones y estrategias del jugador, y no recreados por un escritor o un cineasta. (Aarseth, 1997, s. p.)

Tanto los videojuegos como las narrativas de los medios dependen de los medios. La narrativa audiovisual puede variar según el soporte, pero su lenguaje se fusiona en los medios. Para Aarseth (1997), las narrativas *no lineales* son objeto de un nuevo campo de estudio y conocimiento, pues “este nuevo campo de la interactividad interactiva no se encaja en el área de conocimiento tradicionalmente ocupada por la dramaturgia, por la literatura o el cine, o aun por la crítica literaria”.

En la televisión interactiva existen posibilidades de navegación *no lineal* en ciertos tipos de servicios, como en hipermedia.¹⁴ Sobre la interfaz de la TV se añade una capa interactiva que les permite a las audiencias participar de forma activa en el proceso de comunicación. También, existe la posibilidad de usar narrativas múltiples abiertas o con estructuras participativas, en las cuales las narraciones surgen de la participación colectiva, en una comunicación bidireccional o multidireccional.¹⁵ Los guiones interactivos para teleperiodismo/telediarios, por ejemplo, cambian radicalmente, como es posible observar en la figura 4, pues necesitan incluir otros datos.

La convergencia y la interoperabilidad entre los medios también hacen posible “concebir el mismo contenido audiovisual para diferentes plataformas como

¹⁴ El estudio de la hipermedia trata de los procesos de interacción del usuario con el ambiente audiovisual.

¹⁵ En la comunicación bidireccional, la comunicación se realiza en ambas direcciones, desde el emisor hasta el receptor, con algún nivel de interactividad. La comunicación multidireccional se produce de uno a muchos, y tiene un alto nivel de interactividad. En ella, el receptor puede comunicarse con el medio y con otros espectadores, estableciendo una comunicación horizontal.

internet mediada por computador, teléfono móvil y televisión digital, en separado o para estos diferentes medios de forma simultánea” (Barbosa Filho & Castro, 2008, p. 89), explorando los recursos y los lenguajes característicos de cada una, en narrativas híbridas y paralelas, de acuerdo con la diversidad de las audiencias. En este caso, el lenguaje audiovisual digital se mantiene, pero se ve influenciado por los medios de transmisión, pues, para implementar un contenido formateado para un medio en otro, ese contenido audiovisual necesita ser adaptado a las características del soporte por el cual se transmite. Es decir, en lugar de simplemente transferir un programa originalmente formateado para televisión para la interfaz de internet mediada por la computadora o para la pantalla del teléfono móvil, la explotación de los recursos, estéticas, temporalidades y lenguajes de cada plataforma, y la complementariedad de contenidos, pueden abrir nuevas posibilidades narrativas que atraigan a las audiencias a la historia —y, por lo tanto, al remitente/productor, donde quiera que él se encuentre—.

Los medios amplían las posibilidades narrativas y permiten explotar diferentes lenguajes, géneros y formatos. En lugar de solamente asistir a un programa audiovisual, las audiencias podrán usar la interactividad a través de un canal de retorno, o elegir qué caminos debe seguir un personaje. También, podrán acceder a *enlaces* con contenidos adicionales (de sonidos, informaciones sobre el autor, de otras obras, de contexto, etc.) sugeridos por la narrativa digital, para construir así subnarrativas dentro de esa misma narrativa. Eso significa que las audiencias tienen la posibilidad de elegir su propio montaje de la narrativa a partir de las ofertas del campo de la producción, en una (re)interpretación personal de la historia. Eso puede ser utilizado en programas infantiles para incentivar la participación de los pequeños actores sociales, como es el caso de Peixonauta; también, para ofrecer servicios bancarios gratuitos a la población, que pueden ser utilizados desde distintas plataformas, como ocurre en el Banco de Brasil.

El dibujo animado de la figura 4 es realizado por la productora brasileña Pinguin, de Sao Paulo, en conjunto con la empresa canadiense Breakthrough Animation, y puede ser asistido en Televisión Brasil Digital (pública y abierta). El programa empezó a ser exhibido en 2008, es líder de audiencia también en el canal de pago Discovery Kids y ya fue vendido para 65 países; los episodios también pueden ser vistos en el cine. El programa ofrece un sitio web con contenidos adicionales¹⁶ y con una historieta impresa disponible en quioscos. En 2011, en con-

¹⁶ Véase <http://www.peixonauta.com.br/>.

junto con la empresa HXD, pasó a desarrollar recursos interactivos para televisión digital abierta (figura 4), lo que estimula a los niños a utilizar recursos interactivos desde el control remoto.

Figura 4. Animación para televisión digital abierta con recursos interactivos



Fuente: HXD (2012).

Ese es un buen ejemplo de cómo los medios de comunicación digitales podrían ser utilizados como soporte para una comunicación integrada de contenidos audiovisuales, disponibles en la TV digital abierta interactiva, en la *web* mediada por computadora (IPTV), teléfono móvil, videojuegos, y otros medios de comunicación, aprovechando los recursos interactivos, de acuerdo con las características y el lenguaje de cada medio. Así, situaciones interactivas que no se pueden resolver dentro del tiempo narrativo de las series y del ritmo impuesto sobre ellas en la televisión podrían recibir un tratamiento más detallado en el sitio web, en el portal, en los diarios y revistas especializados *on line*, en los videojuegos en red o a través de narrativas cortas para teléfonos móviles. Esa es una de las propuestas que los creadores del *middleware* Ginga han encontrado para desarrollar soluciones interactivas individuales a las personas que desean, por ejemplo, volver a ver en televisión digital abierta un gol en un partido de fútbol o desean comprar un producto que aparece en una telenovela o película.

Uno de los primeros programas transmedios para la televisión digital, utilizando la computadora mediada por internet y el teléfono móvil, fue la serie *Els Diaris*

de Pascal,¹⁷ producción de TV3-CCRTV Interactiva, la TV pública de Cataluña, España, en 2008. Además de la narrativa lineal y una cierta interactividad en la televisión digital, el público logró tener acceso al mundo virtual de aquel *docudrama*¹⁸ de carácter histórico desde la televisión digital o desde un computador conectado a internet. En el sitio del programa, las audiencias encuentran todos los programas exhibidos, pueden seleccionar segmentos de los programas, crear un blog, un diario personal o incluir registros fotográficos u otros documentos históricos que complementan el programa, entre otras actividades interactivas.

Figura 5. Docudrama interactivo



Fuente: Véase <http://elsdiarisdepascal.tv3.cat>

En un guión interactivo, la historia puede surgir de una idea —que no constituye necesariamente el comienzo del caso— y disfrutar la libre manifestación de la audiencia. El autor, en este caso, sería como el director de la trama, pues podría actuar como un mediador entre las distintas posibilidades narrativas ofertadas inicialmente desde el campo de la producción, complementadas con las sugerencias de las audiencias. En este sentido, los entornos participativos tienden a fusionarse con los ambientes autorales. Por más que la estructura narrativa dirija los caminos posibles, la audiencia va a poder construir su propia historia, en una obra abierta,

¹⁷ Véase <http://elsdiarisdepascal.tv3.cat>. Acceso en enero del 2012.

¹⁸ Formato híbrido que combina el drama y el documental.

en proceso permanente, pues “el objeto se organiza y materializa por el uso que de ella hacemos” (Murray, 2003, p. 201).

En el contexto de la producción y distribución del audiovisual digital, creo que la tendencia de la narrativa de ficción para TVDi serían los entornos de ficción, con historias-juegos donde la audiencia puede ejercer la autoría de los subenredos, como los capitanes de los *role playing games* (RPG):

La forma de historia digital que ha de surgir contendrá muchos formatos y estilos diferentes, pero será, esencialmente, una entidad única e inconfundible. No será un “esto” o “aquello” interactivo, sin embargo mucho se puede extraer de la tradición, sino una reinención del propio acto de contar historias para el nuevo medio digital. (Murray, 2003, p. 236)

De ese modo, el lenguaje del audiovisual digital se construye junto con la evolución de los medios de comunicación y la apropiación que las audiencias hacen de ellos cuando interactúan con los recursos proporcionados por esos medios. Ya no se trata más de hacer películas, videos, videojuegos o televisión: es el audiovisual mismo que se está construyendo y reconstruyendo en los medios digitales, al apoderarse de los nuevos lenguajes y estéticas. Sin embargo, el audiovisual digital sigue en su tarea de contar historias a la gente, independientemente del soporte tecnológico, mezclando ahora géneros y formatos narrativos digitales que permiten la participación de las audiencias.

Consideraciones finales

En ese artículo hemos visto cómo las nuevas tecnologías y los usos que hacemos de ella permiten ampliar el universo narrativo y desarrollar nuevas formas de contar historias a partir de la producción audiovisual digital. Con eso, el campo de la producción pasa a buscar la construcción de un lenguaje digital e interactivo utilizando recursos transmedios.

Vimos también cómo los medios de comunicación digital han afectado el ojear y la conducta de las audiencias, que a partir de los recursos tecnológicos interactivos pasan a participar e interferir en el desarrollo de la narrativa audiovisual. Como consecuencia, las audiencias migran a un nuevo nivel de relacionamiento con los medios digitales y con los contenidos audiovisuales. Más que solamente recibir informaciones, como solía ocurrir en el mundo analógico, logran construir e intercambiar conocimiento.

En la producción de contenidos audiovisuales para la televisión digital interactiva existe la tendencia de la incorporación de elementos de todas las artes en la TVDi, que constituyen un diálogo importante entre las distintas ciencias y saberes. Eso ocurre en la búsqueda de la construcción y definición del lenguaje de la televisión digital interactiva, a partir de los recursos tecnológicos disponibles, del acceso y la apropiación digital, así como del interés de las audiencias.

En un mundo donde nuestras certezas son cuestionadas constantemente, seguimos siendo contadores de historias, pero cuando esas historias se tornan narrativas audiovisuales digitales, son más complejas e interdependientes de las audiencias.

Referencias

- Aarshet, A. (1997). *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Angeluci, A. & Castro, C. (2010). Oito Categorias para Produção de Conteúdo Audiovisual em Televisão Digital e Multiplataformas. *Revista Comunicologia*, 1, 122-146.
- Barbosa Filho, A. & Castro, C. (2008). *Comunicação digital. Educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Ed. Paulinas.
- Castro, C. (2006). *Por Que os Reality Shows Conquistam as Audiências?* São Paulo: Ed. Paulus.
- Castro, C. (2008). *Las industrias de contenidos en América Latina*. Informe realizado en el ámbito da Sociedade da Informação para la Comisión Económica para América Latina e Caribe (CEPAL)/ UNESCO/Chile. Recuperado de http://www.eclac.cl/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf.
- Castro, C. (2003). *Marcas multiculturales en Gran Hermano. Los casos de España y Portugal*. (Tesis doctoral). Barcelona: UAB.
- Freitas, C. & Castro, C. (2010). Narrativa audiovisual para múltiples plataformas, un estudio preliminar. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 9-42.
- HXD (2012). *Interactive Television*. Recuperado de <http://www.hxd.com.br/site/>.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Martin, M. (2003). *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no Ciberespaço*. SP: Itaú Cultural-UNESP.
- Renó, D. P. *Narrativa audiovisual: uma possibilidade de interatividade na Internet*. UMESP, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

- Comunicação. xxx Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29.08 a 2.09 de 2007. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0183-1.pdf>.
- Scolari, C. A. (2009). Ecología de la televisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. En Squirra, S. & Fechine, Y. (orgs.). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina.
- Tobias, R. B. (1993). *Twenty master plots (and how to build them)*. Cincinnati, OH: Writer's digest books.
- TOTVS. (2011). [blog]. Recuperado de <http://www.totvs.com/noticias/clipping>.
- TV DIGITAL SOCIAL. (2011). [blog]. Recuperado de <http://portal.dataprev.gov.br/tag/tv-digital-social/>.
- Vilches, L. (2003). *A Migração Digital*. São Paulo: Loyola.
- Vizer, E. (2004). ¿Sociedad de la In-formación o de la Comunicación? *Revista Razón y Palabra*, 41. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n50/gortiz.html>.

Microconversaciones y microfísica del poder: la dimensión comunicativa de las políticas públicas y sociales en escenarios de transmediación

Carolina Campalans Moncada

Introducción: un archivo abierto

El presente trabajo se plantea si los estudios de políticas públicas y sociales —o al menos aquellos estudios que han abordado más explícitamente la dimensión comunicativa de estas— consiguen aportar un abordaje teórico-conceptual y metodológico (una *caja de herramientas*) adecuado para comprender los procesos de comunicación en torno a la promoción y el proceso de políticas, dados los actuales escenarios de prácticas comunicativas transmedia.

La respuesta provisional es que esas herramientas deberían reconfigurarse. Y la razón estaría en que la dimensión comunicativa de las políticas suele ser abordada por la teoría y la metodología, desde el punto de vista de la racionalidad, o desde una perspectiva instrumental. Aunque algunos enfoques avancen en la exploración de la finalidad conversacional y de construcción de identidades compartidas —alejándose del enfoque de la movilización racional de recursos—, siguen partiendo del supuesto de que los actores sociales tienen una idea predeterminada de lo que buscan cuando intervienen en procesos comunicativos que promueven, controlan, evalúan o difunden políticas. Nuestro planteamiento, en cambio, es que la conversación suele convertirse en un objetivo en sí mismo, y muchas veces los interlocutores no buscan más que una expresividad crítica, lejos de plantearse estrategias instrumentales o ni siquiera esfuerzos de construcción de identidades colectivas.

Una narrativa transmedia se comparte en fragmentos, afirma V. Gosciola (citado en Porto y Flores, 2012, p. 64), los cuales pueden ser expandidos, al distribuirse por medio de múltiples canales, entre los cuales tienen un papel fundamental las

redes sociales, los dispositivos móviles y también los mecanismos de viralidad. Proponemos que las narrativas transmedia —usualmente estudiadas en relación con la ficción (Jenkins, 2008) y, solo muy recientemente, también con el periodismo (Porto y Flores, 2012)— están presentes en la comunicación de políticas públicas y sociales. Las contemplamos como parte de un paisaje comunicativo que es innegable, pero sobre el cual todavía no se ha teorizado suficientemente para algunos ámbitos, como la política y las políticas. Sugerimos que la transmediación de dichas narrativas se constituye en la actualidad en una práctica comunicativa hipertextual, que conforma un proceso abierto, un archivo¹ abierto.

La mirada teórica que adoptamos se identifica con los enfoques que —de manera más bien vaga y ambigua— se han denominado *postestructuralistas*, cuya principal característica estaría en el hecho de que aceptan “la posibilidad de que otras lógicas se vinculen a la de la razón para que puedan disolver las tendencias a la dominación de ésta” (Young, 1990, p. 8, citado en Gunn, 2011, p. 34). Asumimos el planteamiento de que en las prácticas sociales y discursivas puede subyacer un factor no racional, que pueden existir otras motivaciones, no racionales ni instrumentales, ni teleológicas ni identitarias.

Nuestro interés por las políticas públicas y sociales tiene que ver con la asunción de que en las democracias liberales, a partir de la Modernidad avanzada, ellas se han constituido en la principal tecnología de gobierno de la población. Aventuramos la idea de que las narrativas transmedia que se construyen en torno a las políticas conforman un terreno de (des)gobierno, que abre lecturas múltiples y nuevas posibilidades para el archivo de conocimiento. Su potencial es tanto conservador como crítico, y el sentido que lleguen a cobrar en el curso de la conversación no está predefinido por intenciones ideológicas, sino por la propia dinámica de la comunicación.

Haremos un rápido repaso de la posición que ocupa la comunicación en relación con algunos enfoques cualitativos del análisis de políticas públicas, y nos preguntaremos por la capacidad de dichos enfoques para asumir las nuevas formas de comunicación que emplea la sociedad para construir sentido respecto a las políticas públicas; formas que se caracterizan por la hiperconectividad y la transmediación.

¹ El archivo “es el sistema general de la formación y de la transformación de los enunciados”, afirma Foucault (2007, p. 221). Corresponde, según el teórico francés, al conjunto de todo aquello que puede ser dicho, que puede ser enunciado, en un contexto local e histórico determinado. Nosotros le daremos una significación algo más acotada, en el sentido de un conjunto de enunciados que se localiza por medio de sus ramificaciones narrativas y que puede ser rastreado empíricamente.

Finalmente, trazaremos muy rápidamente, a manera de bosquejo muy preliminar, algunas sugerencias para un futuro diseño metodológico aplicable al estudio de las narrativas desarrolladas en torno a las políticas públicas y sociales en escenarios de transmediación.

Microfísica del poder y (des)gobierno de la población

“Las relaciones de poder penetran en los cuerpos”, es un muy conocido el axioma de M. Foucault (1992), que resume su teoría acerca de las tecnologías de gobierno de la población a partir de la Modernidad avanzada. Hay varias tesis implicadas en ese enunciado. Primero, allí se resume la idea de que el poder no es nunca una condición, no se posee, sino que se practica; el poder es, por definición, una estructura de relaciones. Segundo, en las sociedades modernas el poder se ejerce por medio de unas estrategias de normalización y disciplina de la vida privada de los ciudadanos (Foucault, 2006). A partir de la Modernidad avanzada, el poder ya no se fundamenta en la soberanía ejercida sobre el territorio, sino en el desarrollo de unas políticas que tienen por objeto la higiene y la seguridad de la población (Foucault, 2007a). Las políticas públicas y sociales son la tecnología fundamental empleada para el ejercicio del gobierno de la población. Tercero, el poder está en todas partes (Foucault, 1992). Ningún aspecto de la vida social queda al margen de las relaciones de poder; pero, si el poder está en todas partes, también puede ser contestado desde todas partes. La población al completo está regulada por las tecnologías del gobierno; y la población entera, también, tiene la potencialidad de desarrollar tecnologías que permitan responder, incluso de manera revolucionaria, a la aplicación de las tecnologías de gobierno de la población.

La historia de la comunicación encarna la competencia continua entre tecnologías del poder. Los medios de comunicación históricamente han operado tanto como parte de las estrategias de normalización de la vida privada o como tecnologías de contestación del poder; como contrapoder (Castells, 2009). Pensemos, a modo de ejemplo, en los medios de comunicación revolucionarios (ya se trate de la Revolución Francesa, la Revolución Inglesa o las revoluciones independentistas americanas): ellos ejercieron una amenaza a los sistemas de pensamiento y las instituciones vigentes, y, al mismo tiempo, operaron como tecnologías de normalización de las nuevas estructuras de organización de la vida de las poblaciones.

En el escenario actual de la comunicación, las narrativas transmediáticas se presentan como una tecnología problemática: difícil de encajar en los esquemas explicativos de la comunicación que veníamos utilizando hasta ahora. La volatilidad

del tipo de intercambio de mensajes que se produce en las redes sociales, la intertextualidad, la ausencia —muchas veces— de objetivos racionales, la ironía como práctica retórica habitual de esas narrativas parecen, a primera vista, desmentir las explicaciones sobre la comunicación como componente de las tecnologías del poder; parecen apuntar, más bien, a un panorama de desgobierno de la comunicación.

En primera instancia, la práctica de la transmediación de las narrativas (con unos mensajes que son constantemente reconstruidos, más allá de las prácticas institucionalizadas que puedan tener lugar en unos medios establecidos) parece aportar poco más que una confrontación lúdica de las técnicas de gobierno. Pero, mirando más a fondo, también podremos descubrir que las redes de comunicación, aunque no busquen constituirse en medios institucionalizados y ni siquiera en comunidades interpretativas, sí operan como tecnologías de normalización, aunque haya que adaptar algunos de nuestros conceptos para comprender en qué nivel lo hacen.

Las microconversaciones que se dan en las redes sociales en torno a las políticas públicas, con mucha frecuencia conllevan un carácter crítico. Es una crítica que se construye simbólicamente, por medio de recursos intertextuales, enlazando diversos objetos del discurso, de manera dinámica y colaborativa. Los sujetos participantes, sin embargo, y también los objetos discursivos, pueden entrar y salir de la conversación sin tener que cumplir unas rígidas pautas de acceso o desvinculación. Por eso no en todos los casos en que se establecen estas conversaciones puede hablarse de comunidades interpretativas.

Problemas y estrategias

En el proceso de políticas, la definición de problemas con mucha frecuencia se aborda desde el punto de vista de una relación lineal causa-efecto. La mayor parte de los estudios de agendas han seguido esa orientación, poniendo énfasis, además, en el problema de la atención pública. Al margen de todas las críticas que han recibido los estudios de agendas por su reduccionismo teórico y metodológico, el enfoque lineal-causal resulta operativo únicamente en casos en que sea posible aislar sin mayor dificultad variables independientes y dependientes, pero no para procesos complejos.

Recordemos que la teoría de *agenda setting* planteaba una tipología de agendas (mediática o informativa, pública o de los públicos, política) y la existencia de una relación causal entre ellas (Protest y McCombs, 1991). Los estudios buscaban probar hipótesis acerca del sentido de dicha influencia: qué agenda actuaba como causa y cuál como efecto. Desde luego, ese planteamiento funcionaba para estruc-

turas organizadas de temas, con una cierta regularidad en el tiempo y en cuanto a sus comportamientos, lo que propiamente puede ser llamado la *agenda*.

La teoría de la construcción social de la agenda ha intentado superar la linealidad explicativa de los estudios más tradicionales, asumiendo la circularidad de la atribución de sentido, proceso en el que colaboran las instituciones, los medios y la ciudadanía (Sampedro Blanco, 2000). Desde esa misma óptica constructivista, la teoría de los marcos discursivos² (Sampedro Blanco, 1997) ha querido desplazar la atención desde el problema de la causalidad hacia la atribución de significados. Se advierte, además, que los actores sociales que promueven políticas públicas tendrán mayor éxito en la medida en que aprendan las convenciones periodísticas (la “lógica mediática”, en los términos que Altheide y Snow [1979] formularon el problema) y las utilicen a favor de su propia propuesta de agenda de temas.

El enfoque de la construcción social amplía el ángulo de la mirada, tanto por la capacidad de tematización que hipotéticamente atribuye a actores colectivos como los movimientos sociales —por ejemplo—, como por su enfoque circular de todo el proceso. En todo caso, el enfoque considera la capacidad de construcción de sentido de movimientos que cuentan con una organización estable, en los cuales se produce el inicio del proceso de atribución de marcos discursivos al problema que se quiere promover hacia el ámbito de las políticas.

Las teorías e investigaciones que se han venido agrupando bajo el rótulo de *neoinstitucionalismo* (Scharpf, 1997) también han puesto su mirada sobre las estrategias de los actores para intervenir en el espacio público. Se han interesado especialmente por la constitución de redes de acción y redes de políticas, como estrategias para negociar significados y acciones, y, con ello, influir tanto en la agenda de los medios como en la agenda política y la agenda del público. Los estudios sobre redes de acción oscilan entre énfasis diversos, desde los abiertamente normativos, hasta los que procuran ceñirse al plano empírico (Chaqués Bonafont, 2004).

Algunas investigaciones recientes han usado la expresión “redes de confianza” (Francescutty *et al.*, 2005) para calificar un tipo de red que se constituye de manera más o menos espontánea y sin necesidad de un objetivo del todo definido. El propósito de las redes de confianza sería más bien manifestar una postura crítica, aunque los participantes ni siquiera estén del todo de acuerdo en el diagnóstico de la situación. Se han estudiado en profundidad (Sampedro Blanco, 2005) esas redes

² Los elementos de un marco discursivo son el diagnóstico del problema, la atribución de responsabilidades, la proyección de resultados.

de confianza en el caso de las movilizaciones que se produjeron, especialmente en Madrid (aunque también en otras ciudades españolas), a raíz de los atentados del 11 de marzo de 2004 y como resultado del malestar ciudadano, porque el gobierno no publicaba un diagnóstico convincente acerca de la situación.

En ese caso, se vio que la convocatoria a las movilizaciones comenzó de manera virtual, por medio de SMS, correos electrónicos y redes sociales, y acabó desvirtuándose, con la gente saliendo a la calle, portando consigo más interrogantes que explicaciones. Las movilizaciones se prolongaron por varios días y, probablemente, influyeron en los resultados de las elecciones generales españolas que estaban programadas para tres días después. Pero lo que sacó a la gente a la calle no fue una candidatura política ni un movimiento social previamente estructurado, sino más bien una simple pregunta: “¿Quién ha sido?” Esa era la consigna que se leía en gran parte de las pancartas improvisadas y se oía en las voces de los manifestantes. Una pregunta, no una respuesta. Los manifestantes llegaron a desafiar la prohibición de reunirse públicamente durante la jornada de reflexión (día inmediatamente anterior a las elecciones), dejando claro que el impulso de estar juntos podía tener más peso que las prohibiciones legales.

Más recientemente, cuando estaban en pleno desarrollo las acampadas en varias plazas públicas por todo el estado español, que se iniciaron el 15 de mayo de 2011, dos participantes del movimiento que se ha etiquetado como de los “indignados” o “15M” acudieron al conocido programa televisivo conducido por el presentador Andreu Buenafuente (“Entrevista completa. 2 indignados del 15M”). Ante la pregunta del entrevistador: “Los acampados, ¿qué queréis?”, la respuesta, rápida y espontánea, fue: “¿Qué queremos? Pues, primero que nada, estar unidos; primero, estar juntos [...]”, sentenciando que la necesidad de reunión y conversación puede tener prelación respecto a la deliberación.

La teoría de los nuevos movimientos sociales (Ibarra *et al.*, 2002; Laraña, 1999; Melucci, 1994) ya hace unas décadas había observado que la *novedad* está en que no es el cálculo racional el que genera el movimiento ni tampoco el que define sus estrategias de acción y comunicación. En cambio, sería la identidad el factor movilizador, la necesidad de representar o escenificar una identidad colectiva, incluso usando el propio cuerpo como vehículo de expresión. Pero la teoría de los nuevos movimientos sociales se formuló en una época en que todavía no se podía adivinar el impacto de los medios sociales y las plataformas virtuales. En la teoría de los nuevos movimientos todavía había una cierta linealidad explicativa: primero viene el

reconocimiento de una identidad compartida, luego la elección de las estrategias y más adelante la participación en la esfera pública.

Los movilizados que salieron a la calle después de los atentados de Madrid o que acamparon en una plaza a partir del 15M llevaban consigo una motivación que, en ambos casos, podía resumirse en pocas palabras: “¿quién ha sido?”, en el primer caso; “indignación”, en el segundo. La conversación fue edificándose paso a paso, por medios diversos, que podían incluir tanto la comunicación virtual como la interpersonal cara a cara y la comunicación colectiva en red; incluso se podría hablar de aquella autocomunicación de masas, que, según Castells (2009), es la forma que asume la comunicación gestionada a través de medios electrónicos, donde los destinatarios están solo vagamente identificados. La conversación posterior, multicanal y multitemática ha ido gestando unos manifiestos que avanzan en el camino de las propuestas de políticas. Un año después del inicio de las acampadas del 15-M, los movilizados siguen ensayando espacios de conversación, como las asambleas de barrios, foros de discusión, espacios académicos autogestionados y grupos de intercambio de bienes, servicios e ideas.

La conversación ha cobrado relevancia en varios enfoques sobre los procesos democráticos y de opinión pública. La teoría de la democracia deliberativa (Elster, 1998) pone la conversación al frente de la explicación de los fenómenos ciudadanos; lo hace, eso sí, con el matiz normativo que le caracteriza. Heredera, a fin de cuentas, de la teoría de la acción comunicativa de J. Habermas (1987), la perspectiva de la democracia deliberativa no disimula su confianza en el componente racional de la conversación, aunque ya no se trate de una racionalidad instrumental, sino comunicativa.

Cabe preguntarse si es posible encontrar en otros terrenos de la investigación algún instrumento metodológico que se refiera a la dimensión comunicativa del proceso de políticas, y lo haga prescindiendo del peso de la normatividad.

Lenguajes y modalidades de análisis

Es de presumir que la influencia que ha alcanzado la teoría de la deliberación en las últimas décadas haya reforzado la relevancia de los métodos cualitativos de análisis de políticas, cuando por bastante tiempo han estado en un segundo plano respecto a los análisis cuantitativos. Los análisis cualitativos se proponen desvelar las interpretaciones y también las intenciones presentes en el proceso de construcción de políticas (Wagenaar, 2007). Han traído a colación unos factores omitidos por la tradición neopositivista y cuantitativa: las emociones (Dunn, 2004, pp. 239-240).

Una de esas aproximaciones cualitativas es el análisis retórico, el cual procura construir tipologías de los argumentos utilizados en la discusión sobre políticas, su promoción, elaboración y ejecución. Desde luego, para llegar a establecer dichas tipologías debemos tratar con unos materiales susceptibles de ser fijados en el tiempo, y que tengan, a la vez, una presencia que no resulte efímera. El análisis retórico tiene como objeto las estrategias argumentativas (Gottweis, 2007) usadas por los actores implicados en el proceso de políticas. Por lo tanto, se preocupa preferentemente de lo no evidente, las intenciones, aquello que subyace a lo inmediato y explícito.

Por ello, según decíamos, la retórica puede ser estudiada en relación con actores que desarrollan unas prácticas más o menos estables de participación en la esfera pública. Con lo cual podemos pensar que microconversaciones, como las que suelen establecerse por medio de las redes sociales, aportan material insuficiente para el desarrollo de un análisis retórico sistemático. Ello, debido a que no podremos contar con suficientes pruebas de la estrategia argumentativa aplicada, por las dificultades para delimitar el corpus de investigación, por la escasez de evidencias de un ejercicio dialéctico y argumentativo, y porque el anonimato o casi anonimato de los actores intervinientes hacen irrelevante la indagación por las intenciones subyacentes.

Podemos encontrar un enfoque algo diverso en otra modalidad del análisis cualitativo: el análisis narrativo. Más que un método, el análisis narrativo se puede considerar una familia de modalidades de análisis. Van Eeten (2007, pp. 251-252) las ordena de la siguiente manera:

- Análisis narrativo del proceso de políticas.
- Análisis de las narrativas utilizadas en las políticas.
- Análisis político de narrativas en conflicto.
- Narrativas del análisis de políticas.

Van Eeten destaca el enfoque interdisciplinario de la mayoría de estas modalidades de análisis, en las cuales las ciencias sociales y la teoría literaria son capaces de colaborar para desentrañar el sentido que asume una narrativa.

Una ventaja de los análisis narrativos es que permiten abordar de manera abierta el material observado (texto o conversación, o texto de la conversación). No hace falta presuponer una intención o estrategia por parte de los actores de la conversación. Permitiría abordar el texto en sí mismo y no como signos que remiten a otra cosa (una ideología, una idea inmanente, un “espíritu de época”, etc.), de acuerdo con la aspiración de Foucault (2007b) para el análisis del discurso. El aná-

lisis narrativo es factible de ser aplicado a un archivo abierto, que puede encontrar numerosas ramificaciones, por medio de nuevas unidades de conversación que se van agregando. Puede aplicarse sin excesivo esfuerzo de adaptación metodológica a las micronarrativas producidas a través de las redes y los medios sociales.

Desde otro tipo de aproximación metodológica, el análisis arqueológico que propone Foucault (2007b) renuncia a buscar en el texto el reflejo de las ideologías de sus productores. Aspecto, por lo demás, que puede resultar coherente con esos nuevos movimientos sociales que, según decíamos antes, no necesitan una ideología como fuente de inspiración para su actividad pública. Además, la arqueología entiende que el discurso no se caracteriza únicamente por las regularidades, sino también por las dispersiones; regularidad sobre las dispersiones, regularidad como “sistema de dispersiones” (Foucault, 2007b, p. 62), esa es su característica definitoria. La noción de discurso puede resultar alarmantemente polisémica. Foucault propone una idea más accesible, como es la de *formación discursiva*. Esta se puede reconocer “en el caso de que entre los objetos, las elecciones temáticas, se pudiera definir una regularidad (un orden, correlaciones, posiciones en funcionamiento, transformaciones)”, (Foucault, 2007b, p. 62).

Los sistemas de categorías del análisis arqueológico son: los objetos (¿de qué se habla?), las modalidades enunciativas (que remiten a las posiciones del sujeto: ¿quién tiene derecho a hablar de qué y desde qué posición social o institucional?), los conceptos (organización y relaciones entre enunciados) y las estrategias enunciativas (formas de reagrupamiento de los objetos del discurso, que dan origen a temas y teorías) (Foucault, 2007b, pp. 33-128).

A pesar de las ventajas de la arqueología del saber para un análisis descriptivo, inductivo, hermenéutico del archivo de enunciados, que no se empeña en descubrir significados ocultos ni ideologías subyacentes, hay una dificultad para aplicar directamente dicho diseño a un archivo que es más bien una miríada de relatos en constante evolución, desde que las tecnologías digitales permiten que nuevas conversaciones entren y salgan de la interlocución a un ritmo vertiginoso. El enfoque arqueológico resulta prometedor para estudiar el discurso en torno a políticas públicas, que se constituyen en unidades discursivas estables o estabilizadas, como pueden ser los propios cuerpos legales o el discurso de los medios de comunicación. Sin embargo, las microconversaciones que pueden conformarse en torno a las políticas no parecen ofrecer suficiente material para identificar en ellas todos y cada uno de los elementos que conforman una formación discursiva. Aun así, po-

dría ensayarse la aplicación de algunas de esas categorías, en una adaptación para aproximarlas a alguna de las variedades de análisis narrativo de políticas.

Un ejemplo: #*dependencia*

La historia de la Ley de Dependencia, actualmente vigente en España, contiene una paradoja política y discursiva. En realidad se trata de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de *Promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia*. Su nombre completo revela cuál fue el propósito declarado de los legisladores al momento de formularla y promulgarla: favorecer la autonomía de los ciudadanos, garantizar la plena ciudadanía de las personas que requirieran alguna atención especial por una condición física o mental disminuida. Se presentó como una reivindicación programática y ética del socialismo —que volvía a instalarse en el gobierno del Estado español después de un largo periodo en la oposición— y se publicitaba como el “cuarto pilar del Estado de bienestar”.

Sin embargo, el nombre con el que popularmente se le conoce se ha visto reducido al segundo de los términos incluidos en su título: dependencia. El asunto no es simplemente cuestión de economía lingüística, ya que el resultado de la ejecución de la ley ha sido un doble fenómeno de dependencia, antes que una mayor autonomía personal. Por un lado, se establece una nueva dependencia del presupuesto familiar respecto a las ayudas que concede el Estado y que, en la coyuntura actual de crisis económica y arcas públicas deficitarias, casi nunca llegan con puntualidad. (Aparte del hecho de que el mermado presupuesto estatal del presente periodo lleva a que algunos de esos subsidios dejarán definitivamente de concederse). Por otro lado, las comunidades autónomas, que administran las ayudas derivadas de la aplicación de la ley, dependen de la negociación política de los presupuestos en el nivel central del Estado.

Si observamos las prácticas comunicativas que se establecen en torno a la aplicación de la ley, podemos comprobar que el término *dependencia* es usado con una connotación crítica que va mucho más allá del ámbito concreto de aplicación de la norma.

De una exploración superficial de páginas de la red social Facebook³ dedicadas a la Ley de Dependencia se desprende que las conversaciones cobran gran variedad

³ Los comentarios aquí parafraseados están tomados de diversas redes dedicadas a la Ley de Dependencia y que tienen presencia en Facebook, y en las que participa la autora de este capítulo. No se han citado textualmente ni se indican los datos concretos de las fuentes, pues no queda claro en la actualidad el

de matices. Sobresalen en forma evidente las discusiones sobre la precaria situación de familias con alguno de sus integrantes en situación de grave dependencia y que se ven en dificultades para hacer efectivo el cobro de las ayudas a las que tienen derecho. Se habla también de la incierta situación de trabajadores profesionales del ámbito sanitario y de servicios personales, cuyo trabajo dependía del cobro de dichas ayudas por parte de las familias. Pero también podemos observar cómo la conversación en muchas ocasiones se dirige hacia las críticas a las actividades del poder y las instituciones públicas, por caminos no directamente relacionados con el terreno del cuidado personal y, a veces, ni siquiera del bienestar.

Por ejemplo, se vislumbra una tendencia a incorporar a la conversación crítica las menciones a las limitaciones al uso de internet y al libre intercambio de archivos y recursos digitales. Compartir videos a través de la red social es también una práctica frecuente. Facebook es un canal propicio para la difusión viral de videos (algunos claramente producidos por medio de dispositivos móviles), que solo indirectamente aluden a la Ley de Dependencia. Puede tratarse de montajes de imágenes extraídas de noticieros televisivos, subidos a la red con el propósito de constituir un archivo de memoria colectiva, o videos de denuncia, producidos de manera más o menos precaria a partir de experiencias cotidianas. En ellos, muchas veces, las alusiones a la *dependencia* son un elemento difuso del entorno informativo.

Las ramificaciones temáticas suelen estar ligadas con las críticas a las políticas de austeridad impulsadas por el gobierno (y que afectan negativamente la aplicación de algunos derechos sociales) y con la postergación social de ciertas minorías. El tono suele ser de denuncia, pero no escasea tampoco el estilo satírico. No escapa a la vista el hecho de que la finalidad de estos materiales suele ser la *viralización* del mensaje.

En Twitter, una búsqueda a partir del *hashtag* #dependencia⁴ nos remite, como era previsible, a más quejas acerca del incumplimiento de las promesas oficiales y la escasez de las partidas presupuestarias para llevar a cabo la cabal implementación de la regulación en materia de atención personal, así como a los temores acerca de la posibilidad de desmantelamiento del Estado de bienestar.

estatuto mediático de Facebook (si se trata de un canal de comunicación privado, público o semipúblico) y porque en este trabajo no se da cuenta de resultados de investigación, sino que se trata, más bien, de una reflexión de corte ensayístico y exploratorio.

⁴ La búsqueda se realizó el primer semestre de 2012, al azar y sin intención de conformar un corpus sistemático, sino solo con el propósito de ilustrar los argumentos de este trabajo.

Un ejemplo de publicación en Twitter: “8.500 dependientes de Murcia sufren un retraso de 2 meses en sus ayudas <http://bit.ly/JhuzXq> #dependencia” (@PsicologoMurcia <https://twitter.com/#!/PsicologoMurcia>). Sin embargo, aunque prima el uso del *hashtag* para referirse a la Ley de Dependencia, y aunque la mayoría de usuarios de la red social así parecen haberlo asumido, la misma estrategia se ha usado para compartir ocurrencias relacionadas con otras acepciones de “dependencia”, como la dependencia respecto a la tecnología: “No puedo vivir más de cinco minutos sin whatsApp hoy me volví a dar cuenta. Menos mal que ya vuelve a ir. #Dependencia.” (@Jennyyyyyy <https://twitter.com/#!/Jennyyyyyy>), o la dependencia emocional: “En pocas palabras, la #dependencia #afectiva es sentirte mal si no tienes algo que no siempre tuviste” (@carlosburgos <https://twitter.com/#!/carlosburgos>). No se puede desconocer el matiz lúdico de algunas de estas micronarrativas. Pero de todos modos, lo que aportan a la conversación general es un juego semántico, que refuerza el carácter negativo de la noción de *dependencia*.

Conclusión: recuperar la narración

Conviene tener en cuenta, como nos recuerda Gosciola (citado en Porto y Flores, 2012, p. 64), que la transmediación corresponde a un formato de estructura narrativa. Seguir la pista a esas narrativas, sugerimos, puede resultar mucho más provechoso que, por ejemplo, el análisis de las intenciones ideológicas o las estrategias retóricas de los actores que se relacionan con las políticas. Estudiar las narrativas nos ahorra tener que preguntarnos por las intenciones intrínsecas de los sujetos; nos permite remitirnos al texto y solo al texto, y facilita la lectura de las relaciones inter- e hipertextuales.

A través de la interpretación de la intertextualidad podemos aproximarnos al desvelamiento de las escogencias temáticas, que, en el esquema arqueológico de Foucault (2007b), se sitúan en el nivel de los *conceptos*. Siguiendo la pista de las narrativas construidas de manera transmediática, podemos recuperar el ámbito de un archivo abierto, construido de manera colaborativa por usuarios-ciudadanos activos y conectados en red.

El análisis narrativo es aplicable al conocimiento de las microconversaciones que se radican —temporal y a veces efímeramente— en las redes de comunicación. El contrapoder ciudadano no siempre se ejerce contraviniendo la semántica institucionalizada; también, a veces, multiplicando las interpretaciones posibles, multiplicando los conceptos de manera hipertextual. Las narrativas que los ciudadanos construyen en torno a una política pública pueden resultar objetoras, no solo

porque puedan ser críticas del contenido de una determinada política, sino porque también pueden rechazar la interpretación que el legislador ha querido imprimir a esa política, atribuyéndole nuevas interpretaciones o conceptos.

El análisis de las narrativas transmediáticas que se producen en torno a las políticas no puede seguir una línea estructuralista. Es necesario bajar a un nivel micro, de microconversaciones. No pueden buscarse resultados representativos, solo información significativa acerca de la construcción colaborativa —o viral— de nuevos conceptos y cómo estos entran en diálogo con los conceptos propuestos por el texto de las políticas.

Referencias

- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chaqués Bonafont, L. (2004). *Redes de políticas públicas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI.
- Dunn, W. N. (2004). *Public policy analysis. An introduction*. New Jersey: Pearson.
- Elster, J. (Ed.) (1998). *Deliberative democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007a). *Nacimiento de la biopolítica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007b). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Gottweis, H. (2007). Rhetoric in policy making: between logos, ethos, and pathos. En F. Fischer, G. J. Miller y M. S. Sidney (Eds.), *Handbook of public policy analysis. Theory, politics, and methods* (pp. 237-250). Boca Raton, Fl.: Taylor & Francis Group.
- Gunn, S. (2011). *Historia y teoría cultural*. Valencia: Universitat de València.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Ibarra, P., Gomà, R., Martí, S., et al. (2002). Los nuevos movimientos sociales. El estado de la cuestión. En P. Ibarra, S. Martí, R. Gomà, et al (Eds.). *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas* (pp. 23-56). Barcelona: Icaria.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- La Sexta. *2 indignados del 15M*. Recuperado de http://www.lasexta.com/sextatv/buenafuente/entrevista_completa_dos_indignados_del_15m/244543/191.
- Laraña, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza.
- Melucci, A. (1994). ¿Qué hay de nuevo en los “nuevos movimientos sociales”? En E. Laraña y J. Gusfield (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp. 119-149). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Protest, D. L. & McCombs, M. (Eds.) (1991). *Agenda setting. readings on media, public opinion and policy making*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum.
- Renó, D P. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Sampedro Blanco, V. (1997). *Movimientos sociales: debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, Boletín Oficial del Estado.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos, Madrid: Istmo.
- Sampedro Blanco, V. F. (Ed.) (2005). *13-M. Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Sampedro, V., Martínez, M., Francescutty, P., et al. (2005). La noche de los móviles: medios, redes de confianza y movilización juvenil. En V. F. Sampedro Blanco (Ed.), *13-M multitudes on line* (pp. 63-83). Madrid: Catarata
- Scharpf, F. W. (1997). *Games real actors play. Actor-centered institutionalism in policy research*. Oxford: Westview Press.
- Van Eeten, M. M. J. (2007). Narrative policy analysis. En F. Fischer, G. J. Miller & M. S. Sidney (Eds.), *Handbook of public policy analysis. Theory, politics, and methods* (pp. 251-272). Boca Raton, Fl.: Taylor & Francis Group.
- Wagenaar, H. (2007). Interpretation and intention in policy analysis. En F. Fischer, G. J. Miller & M. S. Sidney (Eds.), *Handbook of public policy analysis. Theory, politics, and methods* (pp. 429-442). Boca Raton, Fl.: Taylor & Francis Group.

Prácticas

La amenaza fantasma, o ¿el *crossmedia* empoderiza al usuario? Sobre *crossmedia* y derechos de autor

Joan Ramon Rodriguez-Amat
Katharine Sarikakis

Yo soy tu padre.
Darth Vader, personaje de *La guerra de las galaxias*.
Episodio V: “El imperio contraataca”

Introducción: de Darth Vader a la autoría¹

El padre de Darth Vader, George Lucas, es un creador de íconos culturales, pero también un gran propietario de derechos de autor. El universo “Star Wars” está en sus manos. Aunque la saga ofrece numerosos espacios oficiales que animan a que los *fans* creen *mash ups* y *remix*, en los apartados de términos y condiciones se deja claro:

Está de acuerdo en que, entre usted y Lucas, Lucas posee todos los derechos, títulos e intereses, inclusive todos los derechos de propiedad intelectual, de y para la tecnología de Lucas. No adquirirá ningún derecho, título o interés en ellos excepto por los derechos limitados especialmente señalados en este acuerdo. Cualquier derecho no expresamente garantizado aquí está reservado para Lucas. (Lucasfilm Ltd., 2011, artículo 8. traducción libre de los autores)

¹ Una versión extendida anterior a este texto será publicada próximamente en el volumen *Innovation Crossmedia* (título provisional) editado en inglés por Ibrus, I. y Scolari, C. y publicado por Peter Lang.

“George Lucas lo posee todo. Todos los derechos reservados”, argumentaba Lawrence Lessig (2010). El profesor de Harvard explica cómo el creador de *mash ups* publicados en las páginas web de Star Wars concede todos los derechos a Lucas para explotarlos indefinidamente por todo el mundo. La celosa persecución de Lucas por sus creaciones es bien conocida. La compañía de Lucas ejerce una extraordinaria presión legal sobre los *fans* y las marcas relacionadas con personajes, objetos o mundos de la enorme franquicia Star Wars (hay ejemplos en Masnik, 2010, 2010b y 2011; Peterman, 2012). Darth Vader es, pues, un caso ejemplar de un modelo de protección de *copyright* fuerte, de una estrategia legal y una propiedad omnipotente del universo creativo —*fans* incluidos—. La galaxia Star Wars es, además, uno de los casos pioneros en la producción *crossmedia* (Rose, 2011).

Este capítulo expone que la cuestión de la propiedad intelectual en la producción *crossmediática* emerge en el enfrentamiento entre la creación libre, participativa y colaborativa, y el control ejecutivo de la producción cultural. La regulación de propiedad intelectual (PI) sirve para controlar el contenido, apelando a la vigilancia de la coherencia, la autoridad y la adecuación. Por ello, la exploración de este espacio de enfrentamiento es significativa para la comprensión de la gobernanza cultural y comunicativa, que refleja y refuerza las tensiones entre las industrias creativas y aquellas relacionadas con la producción de cultura.

El capítulo considera críticamente las condiciones bajo las cuales las transformaciones digitales de los entornos comunicativos y la abundancia de producciones *crossmediáticas*, combinadas con el desarrollo de nuevos regímenes de PI, están siendo implementadas a escala mundial. El argumento es que los debates, las tensiones, las experiencias y las invenciones narrativas que se encuentran en las producciones *crossmediáticas* pueden entenderse como un encuentro de formas de poder. El derecho a crear de usuarios/lectores y la autorización (legitimidad) de autoría ponen a prueba los límites impuestos por las *majors* de la industria audiovisual. Así, el empoderamiento del lector/usuario puede generar la ilusión de una conquista sociotecnológica y hasta política de las condiciones de producción.

La página web Runes of Gallidon (RoG) (Brain Candy, 2008a) es de interés particular para este capítulo. Se trata de “un mundo de fantasía viviente designado para la colaboración creativa de una comunidad online” (Brain Candy, 2008a). RoG es un portal en el cual cada ‘artesano’ puede contribuir y participar en el desarrollo de varias historias. Esto implica un reto múltiple: por un lado, aclarar la cuestión de la propiedad de los trabajos; y por el otro, la intertextualidad del universo de textos de las narrativas *crossmediáticas*. El ‘universo’ ofrece infinitas posibilidades

de creación. El portal fue lanzado oficialmente en julio de 2009 con la intención de construir un mundo basado en la creación colaborativa, y publicado bajo licencia Creative Commons (Creative Commons, 2010 y Brain Candy, 2008b).

El capítulo sigue con una discusión sobre el triángulo de actores y narrativas que se encuentran en las producciones *crossmediáticas*. RoG es un punto de referencia para afrontar el concepto de autor y las políticas alrededor de sus derechos (*copyright*). De esta forma, se pueden evaluar críticamente las tendencias de pensamiento y los debates alrededor de las producciones *crossmediáticas* en el contexto más amplio de la transformación digital.

El campo de la producción *crossmediática* es conceptualmente confuso. Hay una nube de nociones similares, que no aclara los límites de uno u otro, que contribuye a esta incertidumbre. Scolari señaló que “la producción *crossmedia*, multimodalidad, multiplataforma, *storytelling* desarrollado y otros” (2009) combinan de forma confusa con la noción de *transmedia storytelling*, tal como la usó Henry Jenkins:

En la forma ideal de *transmedia storytelling*, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, así que una historia podría presentarse con una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del videojuego. Cada entrada a la franquicia necesita ser autosuficiente para el consumo autónomo. Esto es, no es necesario haber visto la película para disfrutar el juego y viceversa. (2006a, p. 95)

Hayes (2006) argumenta que la producción *crossmedia* “es una propiedad mediática, servicio, historia o experiencia distribuida a través de plataformas mediáticas, utilizando una variedad de formas mediáticas”. Henry Jenkins (Peterman, 2012) señala que la tensión entre el saber y el poder, propiedad y derecho, existen clásicamente en el reino *geek*: los debates sobre canon y continuidad forman un sistema en el que “el saber equivale a poder y el poder confiere estatus”. Jenkins se refiere también a las luchas de poder visible entre los *fans* y “el creador” de los trabajos, acercando el enfrentamiento al debate de la propiedad intelectual: “Tal vez Lucas posea técnicamente la franquicia, pero la gente había asumido el timón a su manera” (Peterman, 2012). Jenkins también habla de los contenidos generados por el usuario o de la *fanficción*, como espacios fuera del control del propietario del *copyright* (Jenkins, 2006a, 2006b).

En este capítulo se habla de “producciones *crossmediáticas*” para referir al proceso general coordinado de creación, mientras que “*transmedia storytelling*” se refiere al contenido. Así, *transmedia storytelling* toma en consideración la trama y lo narrativo; mientras que producción *crossmediática* incluye las organizaciones, la gestión y la intención al margen de la historia.

El debate sobre autoría es central, porque las producciones *crossmediáticas* e interactivas definen una nueva posición para el lector y, por ende, un nuevo contrato de lectura. El lector transmediático aumenta su capacidad para controlar la narración de dos formas: como fan-autor, recibe la autoridad para intervenir en la historia e incorporarse a ella desde cualquier punto, con capacidad para reconstruir el orden de lectura de las historias. A pesar de estas posibilidades de lectura, el propietario-creador mantiene los derechos de propiedad intelectual, de forma que se define un debate sobre el control del contenido: los argumentos esgrimidos hablan de coherencia y continuidad de la historia, pero en realidad son una lucha de poder por su propiedad. Hay un enfrentamiento velado que tiene lugar fuera de la narrativa: aquel por el que se marca quién posee el derecho a decidir sobre los contenidos y hasta qué punto esos derechos pueden ser negociados. Es un eje entre la licencia y la creatividad, la imposición y la participación. Las producciones *crossmediáticas* se expanden, entonces, como escenarios de luchas de poder relacionadas directamente con la noción de autor y con los derechos de propiedad intelectual.

El triángulo de intereses: industria, usuarios y autoría

Desde arriba aparecen tres narrativas alrededor de la cuestión de la propiedad intelectual en las producciones *crossmediáticas*: los debates sobre las características, potencial y retos del *transmedia storytelling*; el *copyright* y la protección de la propiedad intelectual; y la autoría. Su punto de encuentro —o de choque— es una intersección entre las intenciones financieras de las industrias creativas para delimitar sus inversiones, combinadas con la dispersión de los dispositivos tecnológicos, modos de uso y alcance geográfico de productos, y con las nuevas condiciones para fácil publicación y distribución.

Hay tres tipos de actores involucrados en la definición de la narración y en la creación de narrativas en formatos *crossmedia*: primero, las empresas globales se incorporan a las nuevas formas de producción, dispersándose a lo largo de varios dispositivos tecnológicos. Intentan atraer la participación del público en el desarrollo de sus productos, en otras palabras, mano de obra gratuita (Andrejevic, 2007); segundo, un sistema de protección de derechos de propiedad intelectual, centra-

do en la idea de un solo autor-creador y propietario de los derechos; y tercero, un público con acceso a los instrumentos y espacios para crear y publicar sus propios trabajos, extendiendo las líneas marcadas por los productores, pero, a menudo, reinterpretándolas y discutiéndolas. Las producciones *crossmediáticas* “permiten” el encuentro de esos actores bajo condiciones de regulación de un sistema de *copyright* originalmente diseñado para proteger la industria de la publicación.

Los debates sobre propiedad intelectual se generan en el encuentro de una serie de intereses y puntos de partida. Los intereses se materializan en estrategias industriales proteccionistas, que incluyen las patentes y la legislación de marcas globales registradas, como el reciente Acuerdo Comercial Antifalsificación (ACTA, por sus siglas en inglés) o el Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (TPP). Por otra parte, se encuentran las miradas que hablan de la cultura de compartir, del mezclado (*remix*) o de los *mash-ups*, y la reinterpretación de los contenidos protegidos por los derechos de autor. De esta manera, la facilidad de creación y producción, combinada con las posibilidades para publicar a escala mundial, se perciben como amenazas por los propietarios de trabajos protegidos.

Entre unos y otros hay todavía una franja de tráfico descontrolado de productos, que aprovecha un vacío legal entre el tráfico libre, el derecho a la remezcla, los materiales protegidos y el lucro. En este escenario, los argumentos jurídicos relacionados con la autoría y la propiedad de los trabajos o con los derechos relacionados, el uso razonable o el derecho moral, empujan los límites de la ley. Hay iniciativas que extienden las nociones de derecho razonable y dominio público (como Creative Commons y Copyleft) y construyen modelos alternativos para la protección de la autoría. Esos últimos aparecen en medio de esas incertidumbres legales.

En lo jurídico y legal, el “autor” (y propietario) representa la razón última de toda regulación sobre propiedad intelectual. El problema es que la autoría “es una amalgama contingente de varios atributos, estatus y personas” (Saunders, 1992, p. 235). Así que, aunque el autor intenta definirse y hasta materializarse en la ley, su regulación no reduce la complejidad del concepto, porque la noción de *autor* puede hacer referencia al creador de un trabajo o al principal pensador de una teoría. De manera que la definición elusiva de “autor” se cruza, de forma incierta, con la superficie epistemológica y los campos de la literatura, los debates legales y el paisaje cultural.

En el caso del triángulo de miradas, las industrias *crossmediáticas*, las leyes de *copyright* y autoría, el autor sigue ocupando un rol central (aunque fuera momentáneamente). Pero en este caso emerge una nueva forma de autoría, más allá

de los textos específicos: la figura que mantiene el universo narrativo junto (como George Lucas para StarWars). RoG, por ejemplo, deja espacio para que el usuario cree mundos narrativos, pero todavía existe una 'entidad' inicial que 'define' las condiciones originales:

Runes of Gallidon se despliega siete años después de la Destrucción, en el año 5.108 del calendario Imperial. Desde la Destrucción la Isla Imperial ha sido inalcanzable. Permanece constantemente bajo el asedio de tormentas tan severas que no hay fuerza ni magia capaz de penetrarlas y volver para contarlo. El Imperio de Gallidon se fragmenta pero no ha sido destruido. (Brian Candy, 2008c)

Este es un posible punto de entrada a la historia, y viene dado por un autor central, Brain Candy, propietaria de los derechos de la web. Por su parte, el lector/usuario/creador puede entrar en cualquier punto de las coordenadas espacio-temporales y extender la narración. Tal como afirma Scott Walker, presidente de Brain Candy Sociedad Limitada (LLC), RoG nació con "la intención de quedar enteramente en manos de la comunidad digital".

Así que en RoG hay muchos trabajos bajo varias formas, narrativamente relacionados entre ellas, y la tarea del lector/usuario es conectarlos en una misma historia o en varias. La mayor parte de RoG es el producto colectivo de los usuarios. Es gratuito registrarse en la plataforma, y desde allí, los textos pueden ser presentados a los "*stewards of Gallidon*" (mozos de Gallidon), que revisan el trabajo. Después de ser aprobado, el autor recibe un "*artisan agreement*" (contrato de artesano), mediante el cual Brian Candy LLC autoriza dos licencias: a. la atribución no comercial para compartir el trabajo de Creative Commons (BY-NC-SA, CC license); y b. un derecho no exclusivo de lucro del trabajo (véase Brain Candy, 2008b, artículos 2a y 2b). El artesano mantiene la propiedad total sobre el texto.

Muchos escritores, ningún autor

La cuestión de una 'autoridad' sobre el trabajo de muchos fan-autores en RoG todavía señala "a quién llegó primero". Se trata de la asunción habitual, según la cual el autor es la primera autoridad, el creador original, la fuente del trabajo. Pero el autor cambió su forma a lo largo de los decenios, desde el romántico sentimental en adelante; mientras que la ley sigue refiriéndose al autor sin atender a matices. Se pueden observar al menos tres facetas de autor que el derecho no distingue: la industria cultural, las plataformas digitales, la creación colaborativa y autopublicación.

La industria cultural empezó un proceso de disolución del autor que fue escondido como mano de obra mecánica en las tareas de creación de productos para el consumo de masas a través de los *massmedia*. Sucesivamente, con la distribución voluntaria de contenidos que se alcanzó gracias a un sistema de plataformas e interfaces articuladas digitalmente, el autor es violentamente desplazado: los contenidos son creados por usuarios que hablan de sí mismos, mientras la propiedad de sus narrativas está en las manos privadas de los propietarios de las plataformas en las que se expone el contenido personal. Las plataformas de creación colaborativa y las aplicaciones de *hazlo tú mismo/a* han generado un nuevo mercado cultural de productos. Es un proceso de desintermediación (tal como lo usó Hawken, 1981), que cambia el intermediario gestor lucrativo tradicional, dejando que el usuario cree, distribuya y hasta saque beneficio de su propio trabajo.

Estas formas de autoría no se anticipan desde las regulaciones tradicionales de propiedad intelectual, que tienden a favorecer al intermediario. Y todavía hay una cuarta forma de autoría: la máquina. Existen los compositores computarizados y, últimamente, los escritores computarizados (Boog, 2012); en cualquier caso, como la máquina no puede poseer los derechos de autoría, hay un debate sobre quién es el propietario de esos derechos. Los ejemplos mencionados ponen a prueba el derecho de autor.

En las producciones *crossmediáticas* se encuentran los cuatro tipos. Las producciones industriales siguen las formas de la industria audiovisual, que reduce la propiedad de los autores al subcontratarlos; segundo, la producción *crossmediática* ofrece creación de perfiles para los usuarios, canales, y les extiende redes sociales (comparte precuelas, mobisodios o *trailers* publicados, o estratégicamente filtrados en YouTube, por ejemplo). Alrededor de estas plataformas participativas de *fans*, los aficionados presentan sus propios trabajos. Esos espacios diluyen la posición del autor en las producciones *crossmediáticas*, porque aparecen varios niveles de creación y los textos que forman mundos narrativos se multiplican. La cuestión del autor, pues, debe ser respondida por la inherente contradicción que cruza toda la naturaleza de las producciones *crossmedia*:

Transmedia Storytelling intenta seguir un imperativo económico (la necesidad de construir franquicias en una era de conglomerados mediáticos) e intenta convertirlo en una oportunidad creativa. Allí reside la problemática sobre qué guía este proceso —arte o negocio—. (Jenkins, 2003)

Para gestionar esa problemática, el sistema de regulación es de gran importancia. Tal tensión parece alcanzar también la ley:

Podría parecer que a medida que la producción creativa se vuelve más corporativa y colaborativa, la ley invoca más intensamente al autor romántico. Así parece que podría existir tanto un potencial considerable como una necesidad creciente por restablecer la comunicación entre dos disciplinas. (Woodmansee, 1992)

El caso de RoG muestra que la noción de autoría compartida es problemática. Incluso si la intención es apoyar la creatividad y la implicación del usuario, el contrato fuerza “el nacimiento” de una autoridad que determine, primero, hasta qué punto el nuevo trabajo pertenece a las RoG; y segundo, en qué medida un trabajo es una fuente o un derivado. La autoridad ejercida en el nombre de los contenidos por parte de los mozos de Gallidon también toma la forma de un control estructural con el que deniega o concede la condición de autor artesano al que contribuye. El marco de licencia de Creative Commons se refiere solo a la publicación sin ánimo de lucro. Por eso, hay una segunda licencia en el acuerdo privado entre Brain Candy LLC y el *artesano*.

El contrato *artesano* es aquel por el cual los nuevos artesanos consienten los usos y cláusulas establecidas por Brain Candy LLC, incluyendo el reparto de beneficios: si una pieza de trabajo publicada en RoG genera beneficios mientras está publicada, Brain Candy recibe la mitad de los beneficios. La otra mitad va al autor-artesano. Si un autor-artesano saca beneficio de su trabajo publicado en RoG, entonces, el 10% va a Brain Candy. Este sistema no incluye los beneficios originados con la publicidad de la página web ni ninguna otra forma de prorrateo en el caso del trabajo que el artesano comparte con otros trabajos y Brain Candy; en este último caso, la división se da en partes iguales entre los artesanos relacionados y Brain Candy. Esto muestra que aunque la autoría es abierta, no todos los autores son creadores iguales: el autor propietario es ‘el’ que controla las dimensiones editoriales de las narrativas y a quien van dirigidos los beneficios, aunque incluso como autor no cree las historias. Desde un punto de vista legal, esta autoridad es luego el autor y propietario de derechos.

En términos monetarios, los cálculos del sistema de ganancias compartidas del ‘contrato de artesano’ muestran que el contrato incluye nuevos conceptos que permiten las posibilidades de lucro y nuevos tratos con los problemas relacionados

con los derechos de autor. Por eso, el concepto de ‘adaptación’ es inventado para referirse a la relación entre dos trabajos: la fuente y el trabajo derivativo. En el caso de que una idea inicial se adapte para expandir otra historia, no hay parte de ganancia para el trabajo fuente; en cambio, si el trabajo derivativo es una transformación de la fuente se llama “trabajo portado”. En este caso, el creador artesano del trabajo fuente comparte los mismos beneficios que el *artesano* del trabajo portado. La única autoridad que determina cuál es cuál es Brain Candy LLC.

Los trabajos coescritos ya son difíciles de regular (Silbey, 2008, p. 345), pero en el caso de la producción *crossmediática*, el problema se hace más complejo. En las producciones *crossmediáticas*, los autores se solapan, cooperan, participan y contribuyen intensamente. Esto es particularmente visible en el hecho de que los autores no ven su creatividad condicionada por un contrato como empleados de un proyecto para el que ceden sus derechos. O, como en el caso de las RoG, la publicación es regulada bajo el contrato fuera del sistema de *copyright* habitual.

Runes of Gallidon publica todos los trabajos bajo Creative Commons, como se establece en los *contratos artesanos*; pero el mismo documento establece que en los casos de beneficio las condiciones cambian. La licencia de Creative Commons es solo una parte del modelo de licencia dual. La otra parte es “derecho no exclusivo de aprovecharse comercialmente del trabajo” (Brain Candy, 2008b).

El derecho no exclusivo de lucro está lleno de conceptos alternativos a los modelos de *copyright* habituales: “artesano” y no “autor”, o trabajos relacionados entre ellos que se convierten en “adaptación” o “trabajo portado”, dependiendo solo del criterio de Brain Candy; y, en última instancia, la autoridad de los *mozos*, que en las formas habituales de *copyright* caerían en los derechos del “empleador”, pero, como no hay contrato de trabajo, no podría ser usado. En este sentido, los contratos de artesano pueden parecer más condiciones unilaterales establecidas en un contrato privado que esquivan la terminología habitual y las formas de ley de *copyright*.

Pasa algo parecido con la posibilidad del Artesano protegiendo su trabajo bajo marca registrada. El Acuerdo (Artículo 2c.) impide que el Artesano registre cualquiera de sus ideas bajo un régimen de marca registrada haciéndole firmar el acuerdo. Así que “Brain Candy ostenta el solo derecho, pero no la obligación, de usarlo como nombre, como marca registrada, marca de servicio y/o vestuario, o registrar, proteger o ceder licencia a terceras partes para cualquier propósito [...] su trabajo y cualquier elemento de su trabajo”. (Brain Candy, 2008c)

Los tres regímenes de propiedad intelectual (leyes de *copyright*, patentes y marcas registradas) se originan desde el autor-creador idealizado, hasta el mítico inventor-*concebidor* y la relación ideal de confianza entre vendedor y consumidor (Silbey, 2008). El régimen de *copyright* sirve para las producciones *crossmediáticas*, considerando el autor como la “fuente”. Pero a veces, el *copyright* no basta y los productores usan patentes y marcas registradas para proteger sus trabajos. En muchas ocasiones, la estrategia comercial de los productores es extender los derechos de propiedad, y cubren su propiedad intelectual siguiendo la jurisprudencia de las patentes y las marcas comerciales. Esos son los casos, por ejemplo, de Star Wars o Harry Potter, que han registrado los nombres de los personajes con la intención de controlar su uso.

La doble naturaleza de la producción —para reforzar la posición en el mercado y extender la narrativa del producto— es visible en las condiciones de regulación. Las producciones *crossmediáticas* disfrutan ambos aspectos de la ley de *copyright* simultáneamente: propiedad y autoría. Esta “coincidencia” no se dirige a las necesidades regulatorias de los productos *crossmediáticos*. La regulación de *copyright* y las necesidades de las producciones *crossmediáticas* se encuentran bajo cuatro formas. Primero, la multiplicidad de textos combinados en distintos ámbitos de creación; segundo, el problema de regular a priori un producto o universo narrativo que todavía no está completamente desarrollado y que se espera que crezca; tercero, las dificultades de regular un trabajo que se presenta a sí mismo en distintas formas mediáticas a la vez; cuarto, el marco de regulación geográfico aplicado en unas condiciones de posible difusión global.

Las dos condiciones principales para la regulación de *copyright* son la originalidad y la materialidad de los trabajos. El problema en el caso de las producciones *crossmediáticas* es que la originalidad se ve enfrentada a la intertextualidad (una nueva situación para personajes que no son nuevos, por ejemplo). En esos casos, ¿hasta qué punto una nueva historia le debe algo a la original? El segundo reto está en la materialidad (como producto realizado) de los trabajos, porque un proyecto de producción *crossmediática* incluye varios textos no simultáneamente creados. Todo ello significa que el *copyright* debe ser extendido a trabajos que todavía no están realizados. El tercer problema aparece en el hecho de que muchos textos están en múltiples sustancias significativas. La diferencia entre lenguajes —escrito, cinematográfico, historieta— obliga al mantenimiento de elementos de continuidad entre piezas, de tal forma que se garantice un reconocimiento y una identidad en el trabajo: la banda sonora que continúe entre secuelas, por ejemplo. Esos elemen-

tos de continuidad e identidad no siempre pueden ser protegidos. Finalmente, el cuarto problema, referido al alcance (geográfico) de la regulación. Varias entidades y acuerdos cubren una amplia geografía del planeta con *copyright* y regulación de propiedad intelectual, pero ello no soluciona la cuestión de la naturaleza transfronteriza de los textos.

En casos de las producciones *crossmediáticas*, esas limitaciones se extienden hasta los trabajos y los futuros trabajos que serán publicados. Las dificultades de la internacionalización del *copyright* no están resueltas, porque los actores mediáticos globales presionan para conseguir leyes (nacionales, supranacionales y globales) que impidan el tráfico no autorizado de los trabajos digitales protegidos. Los cambios que ocurren en el ámbito regulatorio internacional contribuyen a la idea de que las leyes internacionales sobre propiedad intelectual no están definidas del todo, todavía.

Por ejemplo, hemos visto los libros de Harry Potter que han inspirado un centenar de historias de fans de Harry Potter; ninguno de los libros ni los trabajos de los fans existe como un artefacto separado, sino que todos están inscritos en una cultura más amplia. Afirmando su independencia creativa y su inscripción creativa al mismo tiempo, están basados en, y se distinguen de, la economía comercial. Los trabajos de los fans ofrecen un modelo de trabajo de hibridación en producción creativa, un tipo que la ley haría bien en reconocer. (Tushnet, 2010, p. 10)

Los dispositivos y posibilidades de los usuarios para ampliar las historias producidas o por inspirarse en ellas seducen a las industrias del entretenimiento. La estrategia de promover espacios de participación para *fans* y usuarios se ha convertido en una práctica común, además de una extensión *ad infinitum* de las narraciones. El éxito de este tipo de iniciativas optimiza la inversión en escritura, creación y construcción de mundos ficticiales, y empuja el sistema hacia un consumo autorreferencial, en el que los consumidores están perfectamente integrados. Las películas infantiles de Disney son un buen ejemplo del paradigma de consumo integrado.

Si dentro de la red de historias de una franquicia se crea un ágora para la participación de los *fans*, el efecto de integración es inmediato. Pero el espacio de participación también puede funcionar como un espacio de resistencia. “¿Dónde están los mulatos en Tara?”, se pregunta Tushnet (2010, p. 9), refiriéndose a una posible narrativa de extensión de *Gone with the Wind* (Mitchell, 1936). La posibilidad de

alterar el orden mundial fictivo no es una preocupación central del productor, pero sí lo es la pérdida del control sobre él.

Conclusión

El triángulo presentado en estas páginas muestra las producciones *crossmediáticas* como un escenario de luchas de poder. Por un lado, los intereses promocionales del productor, que considera un éxito el desarrollo de un sector de *fans*; por el otro lado, la inescrutabilidad de los caminos del usuario. Entre la historia publicada, creada y domesticada por el productor y la inesperada resistencia del usuario, los regímenes de los derechos de autor sirven para mantener de una pieza la noción del autor autorizado. El problema es que en el entorno de las producciones *crossmediáticas*, la noción de autoría, tal como se usa en la ley, no es clara: la multiplicidad de historias, los dispositivos tecnológicos y las facilidades de publicación que incluyen, y un marco legal erigido para el libro impreso.

Este capítulo ha mostrado que las tres narrativas que se encuentran en las producciones transmediáticas insisten en el dilema y abren la cuestión claramente. El *transmedia storytelling* en sí mismo es una práctica cultural más relacionada con las narrativas mitológicas inscritas en las sociedades que una invención contemporánea exclusiva. Sin embargo, el interés de los académicos por explorar el *transmedia storytelling* se relaciona a menudo con los intereses pragmáticos de los productores y las condiciones comunicativas digitales. Entre ambos tipos de miradas —el interés antropológico por lo sublime y el interés pragmático por el provecho—, el campo de investigación parece abrirse sin resolverse. De forma parecida ocurre con el autor como concepto problemático, porque, por un lado, todavía arrastra los sabores románticos, y, por el otro, el autor ya ha sido entendido como un producto histórico de la ideología burguesa.

Finalmente, el régimen del *copyright* que se adaptó lentamente a los cambios comunicativos a lo largo de la historia arrastra todavía las marcas de su nacimiento. Lo que inicialmente fue diseñado como una medida proteccionista para los libros impresos, encuentra el reto digital con dificultades. Mientras se puede detectar a escala mundial una mejora constante en las leyes, en un “mundo *cyborg*, el significado cambia siempre, circula y es negociado” (Tushnet, 2010, p. 7); y la hibridación, la cultura *remix*, la transformación, la multidimensionalidad se convierten en elementos centrales de la reescritura *cyborg*. “Abogados, y especialmente jueces, tal vez no entienden tan fácilmente el contexto de culturas de remix como los medios del

reino de los *fans*, en el cual cada contribución entra en una comunidad con varias tradiciones [...]” (Tushnet, 2010, p. 8).

Algunos han discutido que el autor está siendo reducido en el sector económico de la producción mediática. En realidad, el argumento del autor desapareciendo puede sostenerse ya en relación con la producción masiva y la industria cultural. El proceso de creación colectiva y de anonimato de la cadena de producción se combinan para negarle la identidad al autor. Contra estos escritores, guionistas, fotógrafos, directores de cine, compositores de *jingles*, las celebridades trabajan como artistas visibles y creadores: cine de autor, estrellas de *rock*, fotógrafos de moda, etc. El último paso de esta cadena podría ser la máquina: la película que se edita de nuevo antes de cada proyección (Salaberry, 2012), el escritor computarizado para revistas o lo que se vino a llamar literatura electrónica (Martín, 2011), etc. En estos últimos dos ejemplos, el autor se habría desvanecido completamente de la ecuación de la producción cultural.

En los debates sobre producciones *crossmediáticas* hay un argumento insistente que se refiere al empoderamiento del lector (Apperley, 2008). Es un cambio en el contrato de lectura en favor de un usuario que entra voluntariamente en un mundo con el que interactúa a través de múltiples textos y dispositivos, en el que hasta puede “hablar”. Ese giro respecto al modelo comunicativo *top-down* tradicional se ve con optimismo. En producciones *crossmediáticas*, el lector puede entrar en la ficción desde cualquier punto y puede transformarla, no solo escribiendo partes —y convirtiéndose en un tipo de *prosumer*—, sino que además puede alterar su linealidad, abriéndola en un orden distinto. Esto se entiende como un cambio en el equilibrio de la relación de poder tradicional entre el emisor y el receptor, el autor y el lector.

El lector también tiene la posibilidad de alterar la imposición de significado, y la facilidad de convertirse en autor insiste en el empoderamiento del *usuario*. El incremento de las condiciones técnicas y de los dispositivos para la creación y la publicación, ha desarrollado una cultura del “hazlo tú mismo”.

La transformación es global y extensiva. Las lógicas de la creación colaborativa del p2p (como un intercambio entre personas) se pueden detectar en todas las dimensiones de la vida. Algunos han buscado experiencias previas de autoría como prácticas colaborativas, es el caso de Eisenstein (1980), o las han identificado en el presente “En su reciente estudio de prácticas de escritura profesionales, Andrea Lunsford y Lisa Ede han encontrado que la mayor parte de la escritura que se produce hoy es de hecho colaborativa” (Woodmansee, 1992).

Otros se refieren a los cambios que tienen lugar en la ciencia (como la experiencia de ResearchGate, véase Johnson, 2012); algunos más consideran que las comunidades p2p cambiarán el mundo (Cicero, 2011). No se puede negar que estas iniciativas son admirables y prometedoras, pero la resistencia de los poderes fácticos es feroz. Muchos de los ejemplos de p2p e iniciativas *bottom-up* de producción colectiva entran en un modelo de negocio llamado *desintermediación*. Los viejos intermediarios en la industria de la creación y entretenimiento podrían estar cambiando de formas, mientras otro sistema de negocio (desintermediado) está siendo cada vez más popular. Ejemplos claros que ilustran esta transformación se pueden encontrar en casos como Amazon Kindle, o Google, o Spotify, o Apple iTunes, que negocian directamente con compositores, autores o escritores para establecer contratos privados. Ello cambia notablemente el escenario para las empresas editoriales, los mediadores de la industria (Jakobs, 2012).

Aparentemente, esta posibilidad de negocio deviene rentable para muchos que no lo consiguieron a través de los medios tradicionales; pero, por otra parte, los nuevos grandes actores usan formas legales en las que el autor voluntario es abiertamente explotado: “Un autor descubre que Amazon puede modificar el precio de su *book* independiente para Kindle como le plazca además de cortar sus *royalties* al gusto” (Doctorow, 2012). Es un caso similar a lo que se veía en Runes of Gallidon, en el que la licencia de Creative Commons termina una vez se está frente al negocio; entonces, interviene un modelo de ganancias autoapañado que vincula al artesano y a los mozos en un contrato de artesano que puentea el régimen público y compartido del *copyright*.

Referencias

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, KS: The University Press of Kansas.
- Apperley, T. (2008). Citizenship and consumption: convergence culture, transmedia narratives, and the digital divide. *Proceedings of IE2007: Australasian Conference on Interactive Entertainment*, RMIT University. Recuperado de www.sciweavers.org/publications/citizenship-and-consumption-convergence-culture-transmedia-narratives-and-digital-divide
- Boog, J (2012a). 30 clients using computer-generated stories instead of writers. *Galleycat. The first word on the book publishing industry*. Recuperado de www.mediabistro.com/galleycat/forbes-among-30-clients-using-computer-generated-stories-instead-of-writers_b47243.

- Brain Candy (2008a). *Runes of Gallidon. Discover a world. Forge its future*. Homepage [Juego interactivo]. Recuperado de runesofgallidon.com/
- Brain Candy (2008b). *Runes of Gallidon. Discover a World. Forge its future*. Artisan agreement. [Juego interactivo]. Recuperado de runesofgallidon.com/artisanagreement.
- Brain Candy (2008c). *Runes of Gallidon. Discover a World Forge its future*. Destruction and aftermath. [Juego interactivo]. Recuperado de runesofgallidon.com/mythos/destruction-and-aftermath.
- Cicero, S. (2011). *How peer to peer communities will change the world* (Interview with Michel Bauwens, P2P Foundation founder). [blog Meedabyte]. Recuperado de meedabyte.com/2011/07/26/how-peer-to-peer-communities-will-change-the-world-interview-with-michel-bauwens-p2p-foundation-founder/.
- Creative Commons (2010). *Runes of Gallidon. Case studies*. Recuperado de wiki.creativecommons.org/Case_Studies/Runes_of_Gallidon.
- Doctorow, C (2012). *Author discovers that Amazon can reprice his indie Kindle books however they want and cut his royalties, at will*. [blog Boingboing]. Recuperado de boingboing.net/2012/02/26/author-discovers-that-amazon-c.html.
- Eisenstein, E. (1980). *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early-modern Europe*, Volume 1. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hawken, P. (1981). Disintermediation: an economics buzzword that neatly explains a lot of the good that is going on. *CoEvolution Quarterly*, (2), 6-14.
- Hayes, G. (2006). *Cross-media what audiences want*. [blog Personalizemedia]. Recuperado de www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/.
- Jakobs, A. (2012). *Digital self-publishing: should publishers be worried?* [blog The Atlantic]. Recuperado de m.theatlantic.com/technology/archive/2012/03/digital-self-publishing-should-publishers-be-worried/253830.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. [blog Technology Review]. Recuperado de technologyreview.com/biotech/13052/.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

- Johnson, B. (2012). *How researchgate plans to turn science upside down*. [blog Gigaom]. Recuperado de gigaom.com/2012/02/22/how-researchgate-plans-to-turn-science-upside-down.
- Lessig, L. (2010). *TEDxNYED, Lawrence Lessig*. [video YouTube]. Recuperado de youtube.com/watch?v=FhTUzNKpfio
- Lucasfilm Ltd. (2011). *Terms of use*. [Homepage Starwars]. Recuperado de www.starwars.com/terms.
- Martín, J. (2011). Con leer no basta. *El País*. Recuperado de www.elpais.com/articulo/portada/leer/basta/elpepuculbab/20110903elpbabpor_4/Tes.
- Masnik, M. (2010). *Would A moron in a hurry confuse R2D2 with an ad platform? No? But George Lucas Would...* [blog Techdirt]. Recuperado de www.techdirt.com/articles/20100913/20475810995.shtml.
- Masnik, M. (2010b). *Can laser maker be blamed for blogs comparing laser to Star Wars lightsabers?* [blog Techdirt]. Recuperado de www.techdirt.com/articles/20100707/00151910094.shtml.
- Masnik, M. (2011). *The dark side wins: Lucasfilm shuts down Star Wars fan movie marathon*. [blog Techdirt]. Recuperado de www.techdirt.com/articles/20110708/13501215021/dark-side-wins-lucasfilm-shuts-down-starwars-fan-movie-marathon.shtml.
- Mitchell, M. (1936). *Gone with the wind*. [Project Gutenberg Australia]. Recuperado de <http://gutenberg.net.au/ebooks02/0200161h.html>
- Peterman, E. (2012). *For love or hate of 'The Phantom Menace'*. [blog Geekout]. Recuperado de geekout.blogs.cnn.com/2012/02/09/for-love-or-hate-of-the-phantom-menace/.
- Rose, F. (2011). *The art of immersion*. New York, NY: W.W. Norton & Company, Inc.
- Salaberry, A. (2012). *La película que se edita sola en cada proyección*. [blog Alt1040]. Recuperado de alt1040.com/2012/02/la-pelicula-que-se-edita-sola-en-cada-proyeccion.
- Saunders, D. (1992). *Authorship and Copyright*. London: Routledge
- Scolari, C. (2011). *Narrativas transmediáticas, wikinomics y crowdfunding (I): contar entre todos, con todos los medios*. Recuperado de hipermediaciones.com/2011/11/18/narrativas-transmediaticas-wikinomics-y-crowdfunding-i-contar-entre-todos-con-todos-los-medios/
- Silbey, J. (2008). Mythical beginnings of intellectual property. *George Mason Law Review* 15(2), 319-379. Recuperado de works.bepress.com/jessica_silbey/8.

- Tushnet, R. (2010). Hybrid vigor: mashups, cyborgs and other necessary monsters. *I/S: A Journal for Law & Policy*, (6), 1-12. Recuperado de ssrn.com/abstract=1542108
- Woodmansee, M. (1992). On the author effect: recovering collectivity. *Cardozo Arts & Entertainment L. J.* 10, 279. Recuperado de cyber.law.harvard.edu/IPCoop/92wood.html.

Lostología

Narrativa transmediática, estrategias *crossmedia* e hipertelevisión*

Carlos A. Scolari

Episodio 1. La isla

Dentro de las múltiples posibilidades que ofrece ese monstruo mediático llamado *Lost* —un texto-Aleph que sirve para reflexionar sobre las nuevas dinámicas de los medios, la religión, la intertextualidad o las fronteras de la ciencia—, en este capítulo se realizará un acercamiento a la isla de J. J. Abrams, Carlton Cuse, Jeffrey Lieber y Damon Lindelof desde la perspectiva de las narrativas transmediáticas. Esta mirada tan específica no evitará el análisis de otros fenómenos contextuales, como pueden ser la simulación de un medio por otro o la expansión narrativa que realizan los *prosumidores* (*producer + consumer = prosumer*).

Lost fue emitida por primera vez el 22 de septiembre de 2004 por la cadena ABC. La primera temporada constaba de 25 episodios, el primero de ellos doble. La cantidad de episodios fue disminuyendo con el correr de los años (24 en la segunda temporada, 23 en la tercera, 14 en la cuarta, 17 en la quinta y 18 en la sexta y última temporada). Podría decirse que este recorte en la cantidad de episodios fue recuperado con la creación de contenidos adicionales y experiencias de fruición en otros medios y plataformas.

Las primeras cuatro temporadas se mantuvieron entre las primeras 20 del *ranking* estadounidense, mientras que las dos últimas se ubicaron en posiciones inferiores. En sus primeras dos temporadas tuvo algo más de 18 millones de espec-

* Agradecemos a Martín Herrera, de editorial Cinema, la autorización para publicar este capítulo, originalmente incluido en Piscitelli, Scolari y Maguregui (2011).

tadores, cayó a 13 millones en la tercera, a 12 millones en la cuarta y se mantuvo en unos 10 millones de espectadores en las dos últimas. Sin embargo, esta merma en las audiencias no lo dice todo sobre *Lost*. La serie fue una de las primeras en estar disponible en el iTunes Store para su descarga legal y de pago; por otro lado, los episodios pueden ser vistos con cortes publicitarios en la web de la ABC y en muchos otros sitios de canales televisivos.

En diciembre de 2008, la agencia Nielsen indicó que *Lost* era la serie más vista en la web con 1 425 000 espectadores (Whitney, 2009). Los DVD también tuvieron una muy buena acogida entre los espectadores y alcanzaron elevadas cifras de venta. Obviamente, a estos datos del mercado legal deben sumarse las millones de descargas ilegales a lo largo y ancho del territorio ciberespacial. Así y todo, el mundo de *Lost* no se acaba en estos productos y subproductos televisivos.

Flashback: *narrativas transmediáticas*

¿Qué entendemos por *narrativas transmediáticas* (*transmedia storytelling*)? Según Henry Jenkins, se trata de obras que se caracterizan por expandir su narrativa a través de diferentes medios (cine, televisión, cómics, libros, etc.) y plataformas (blogs, foros, *wikis*, redes sociales, etc.) (Jenkins, 2003, 2006). Por ejemplo, la serie *24* de la cadena Fox comenzó siendo un producto televisivo que terminó incluyendo *mobisodes*, *webisodes*, videojuegos para consolas y móviles, cómics, novelas, juegos de mesa y una infinidad de sitios web, tanto oficiales como de la comunidad de fans que sigue fielmente la serie (Scolari, 2009a). A esta dimensión multimediática de la narrativa se debe agregar otra característica evidenciada por Jenkins: la creación de contenidos a cargo de los prosumidores. Las narrativas transmediáticas comienzan en un estudio de Hollywood o en el despacho de un editor de cómics en Manhattan, pero continúan en un blog escrito por una chica en Helsinki o en una videoparodia colgada en YouTube por un grupo de seguidores brasileños.

Episodio 2. Una isla transmediática: libros y sitios web

Lost nació como obra televisiva, pero no tardó en expandirse a otros medios y espacios de comunicación hasta convertirse en uno de los ejemplos más amplios e interesantes de la narrativa transmediática. En este capítulo nos abocaremos a mapear una pequeña parte de la expansión narrativa de la serie, focalizándonos sobre todo en las novelas, los videojuegos, los cómics y los contenidos audiovisuales, especialmente aquellos que circulan por internet, y dejaremos de lado otros con-

tenidos importantes para la comprensión del mundo narrativo de la serie, como la *Lostpedia*¹ o la *Lost University*.²

Comencemos por el papel. La serie generó varias novelas basadas en las vidas de algunos sobrevivientes del trágico vuelo Oceanic 815, que iba de Sidney a Los Angeles. Estos textos mantienen los *flashbacks* típicos de la serie televisiva —aunque en este caso deberíamos llamarlos por su nombre, o sea, *analepsis*— a la hora de contar la vida anterior de los personajes. Las novelas, publicadas todas por la editorial Hyperion, con base en Nueva York, son las siguientes:

- *Endangered Species* (Cathy Hapka, 2005)
El personaje principal es Faith Harrington, una ecologista que viajaba en el vuelo desde Sidney. A lo largo del relato, la mujer interactúa con todos los personajes televisivos de la primera temporada.
- *Secret Identity* (Cathy Hapka, 2006)
La segunda novela de Hapka relata la historia de Dexter Cross, un estudiante universitario que llevaba una doble vida antes del accidente.
- *Signs of Life* (Frank Thompson, 2006)
Esta obra cuenta las aventuras de Nick Hadley, un artista en crisis que sobrevive al accidente del vuelo Oceanic 815. En la isla, retoma su producción artística, pero impregnada de un tono siniestro y apocalíptico.

A estas tres novelas se suma una cuarta que se diferencia notablemente de las anteriores por su carácter metanarrativo:

- *Bad Twin* (Gary Troup —seudónimo de Laurence Shames—, 2006)
En el primer episodio de la serie, pocos minutos después del accidente, una imagen estremece a los televidentes: un sobreviviente es literalmente aspirado por la turbina del avión, lo que genera una explosión que agrega nuevas víctimas a la lista. Con el correr de los episodios, se sabe que “el hombre de la turbina” se llamaba Gary Troup³ y era escritor. En el episodio “La gran estafa” (temp. II, cap. 13), el manuscrito de su último

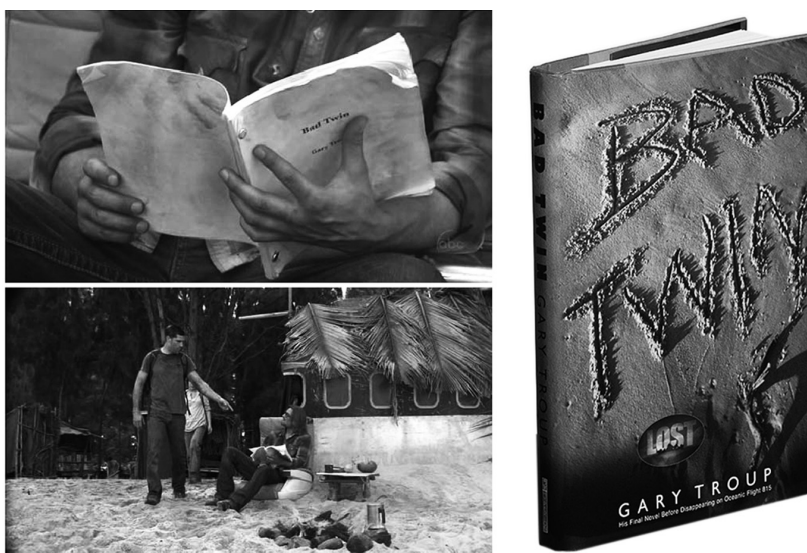
¹ Véase <http://lostpedia.wikia.com> (consultado en septiembre de 2010).

² Véase <http://www.lostuniversity.org> (consultado en septiembre de 2010).

³ Entre las decenas de claves interpretativas dispersas a lo largo y ancho del mundo ficcional de *Lost* se encuentra el nombre de Gary Troup, que es un anagrama de la palabra *Purgatory*.

libro —titulado *Bad Twin*— es encontrado por Hurley entre los restos del avión. Del mismo modo, en “Dos en el camino” (temp. II, cap. 20), el texto reaparece en las manos de Sawyer, pero Jack se lo quema cuando le faltan solo diez páginas para terminar su lectura. La novela está plagada de referencias al hilo narrativo televisivo. El personaje central es Paul Artisan, un investigador privado contratado por Clifford Widmore para localizar a su hermano gemelo idéntico, Alexander. Todos ellos, obviamente, son miembros de la rica familia Widmore, que aparece en la serie.

Bad Twin en versión manuscrita e impresa



En esta breve descripción de los textos impresos que expanden el universo narrativo de *Lost*, quizá se podrían también incluir las guías oficiales y no oficiales, como *Finding Lost: The Unofficial Guide* (N. Stafford), *What Can Be Found in Lost?* (J. Ankerberg y D. Burrough), *Living Lost: Why We're All Stuck on the Island* (J. Word), o trabajos de corte académico, como *Reading Lost*, de Roberta Pearson (2009). Todas estas obras, a su manera, establecen relaciones paratextuales respecto a un texto-madre que es *Lost*. Los paratextos, tal como explica Jonathan Gray, “no son simplemente agregados o textos derivados de segunda categoría: ellos crean al texto, lo organizan y lo llenan con muchos de los significados que nosotros les atribuimos” (2009, p. 6). En este sentido, este libro sobre *Lost* que el lector tiene entre sus manos es, a su manera, otro texto que se suma a la red textual crecida alrededor de la serie de la ABC.

Pasemos del papel a los *bits*. Durante la primera temporada, en el sitio oficial de la ABC se difundió un diario escrito por una sobreviviente, nunca vista en la serie, llamada Janelle Granger. Este sitio web repite el esquema de las obras literarias antes mencionadas: contar la historia de otro sobreviviente que interactúa con los personajes ya vistos en la pantalla chica.

De este modo, la creación de páginas web periféricas entrelazadas con la ficción que se desarrolla en la televisión se profundizó con la aparición de los sitios “oficiales” de Oceanic Airlines, Hanso Foundation y la Iniciativa Dharma, estas últimas dos instituciones muy vinculadas con la misteriosa isla.⁴ En noviembre de 2005, ABC comenzó la producción de un *podcast* con entrevistas y discusiones semanales. Por otro lado, internet siempre sirvió como canal de difusión legal o ilícito de los episodios ya emitidos en televisión, *trailers* y demás paratextos destinados a promocionar la serie. Durante la transmisión de la última temporada en España, los episodios estaban disponibles en el sitio web del canal Cuatro quince minutos antes de terminar la emisión en abierto.

Sin embargo, fue en los dos *Alternate Reality Games* (ARG) que el uso de la red realmente potenció de forma exponencial el mundo narrativo de la serie. *The Lost Experience* fue coproducido por ABC (Estados Unidos), Channel 7 (Australia) y Channel Four (Gran Bretaña) en 2006, a finales de la segunda temporada. El juego incluía *spots* publicitarios, información escondida en las páginas “oficiales” antes mencionadas, videos, códigos secretos y hasta barras de chocolate Apollo (un producto ficticio que aparece en varios episodios). Los foros de discusión *on line* fueron el ámbito natural de resolución de los enigmas y preguntas que planteaba el juego. El segundo ARG se tituló *Find 815* y se implementó en enero de 2007, justo antes del comienzo de la cuarta temporada.

Muchas de estas experiencias transmediáticas —desde la página web de Oceanic Airlines hasta los ARG— se mueven en esa zona costera en la que las aguas del *marketing* inundan las playas de la ficción, lo que nos lleva a pensar que hay transmediación más allá de donde estamos acostumbrados a encontrarla.

Flashback: *fanes*, *trekkies* y *narraciones*

Henry Jenkins nos plantea un acercamiento etnográfico a las narrativas transmediáticas. A lo largo de la década de 1990, este investigador —por entonces en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT)— fue desarrollando su particular

⁴ Estas páginas web ya no están disponibles *online*.

antropología de *trekkies* y otras tribus que pueblan el variado mundo de las *fan-cultures*. En otras palabras: Jenkins llega a las narrativas transmediáticas a partir de las producciones de los usuarios, ya sean cómics, blogs o videos difundidos en internet. Como un antropólogo en el Amazonas, se interna en esa selva de *freaks* que se disfrazan de Sr. Spock para ir a una *convention* o editan videos paródicos de Darth Vader.

Pero las narrativas transmediáticas admiten otras puertas de ingreso. En el presente capítulo está claro que el recorrido es de tipo narratológico: podríamos decir que no nos interesa tanto analizar *quién* produce la narrativa, sino *cómo* es esa narrativa. Según Antoni Roig: “la narrativa *transmedia* implica el diseño y la creación de un universo propio, lo bastante complejo y consistente con el fin de facilitar su reconocimiento y su coherencia a través de sus diferentes manifestaciones mediáticas” (2010, p. 245).

Los mundos narrativos transmediáticos constituyen un verdadero desafío para la narratología y la semiótica narrativa, campos de estudio fuertemente monomediáticos —existe una semiótica del teatro, de la radio, del cine, etc., pero todavía no existe una semiótica de lo transmediático— y poco acostumbrados a analizar narrativas multimodales de alta complejidad, caracterizadas por textualidades hiperfragmentadas, decenas de personajes y programas narrativos. Ambos enfoques, el antropológico y el semionarratológico, son perfectamente complementarios y sirven para desplegar una mirada integrada de las narrativas transmediáticas.

Episodio 3. Una isla transmediática: móviles y videojuegos

Conviene repetirlo: resulta casi imposible mapear todos los contenidos nacidos a partir de *Lost*. Alrededor de la isla fueron creciendo arrecifes de coral textuales, que, si incluimos los realizados por los prosumidores, se convierten en un continente de islotes interconectados. Nos limitaremos a analizar algunos de estos contenidos, los que pagan más dividendos a la hora de reflexionar sobre estas nuevas experiencias narrativas. Veamos ahora cómo el universo de la serie se expandió a los dispositivos móviles y videojuegos.

Lost: Missing Pieces es una serie de 13 videos breves —con una duración de uno a cuatro minutos y producidos para dispositivos móviles— que se difundió entre noviembre de 2007 y enero de 2008. Si bien el proyecto original era mantener la lógica de las novelas (o sea, contar las desventuras de otros sobrevivientes nunca vistos en el *show* televisivo), después de múltiples retrasos se decidió trabajar con los personajes ya conocidos por el público. Estos *mobisodes* muestran a los perso-

najes de la serie interactuando en situaciones que complementan lo ya visto en la pantalla chica. Este tipo de contenido, que podemos llamar *intersticial* (Scolari, 2009a), completa huecos narrativos que en el relato original desaparecían dentro de las elipsis lógicas de toda narrativa.

Selección de escenas de *Missing Pieces: Jin Has a Temper-Tantrum on the Golf Course* (mobisode N° 11)



Como un *fill in the blanks*, esos microcontenidos rellenan pequeños espacios vacíos y contribuyen a la construcción del sentido general del relato. Salvo uno de ellos —en el que se aprovechan parte de las grabaciones realizadas para la televisión—, todos los contenidos de *Lost: Missing Pieces* han sido específicamente realizados para su distribución en dispositivos móviles.

En el caso de los videojuegos, *Lost* promovió una serie de productos, que van desde *Lost: Via Domus*, desarrollado por Ubisoft en el 2008 para consolas y computadoras, hasta juegos de mesa, rompecabezas y cartas (*Lost: Revelations*). En 2006, Gameloft ya había lanzado un videojuego inspirado en la serie para iPhones. Desde una perspectiva narrativa transmediática, *Lost: Via Domus* es el más importante de todos; le propone al jugador siete “episodios”, que se desarrollan a lo largo de los primeros 70 días después del accidente. Al ser un juego en primera persona, el jugador interpreta el papel de Elliott Maslow, un sobreviviente del vuelo Oceanic 815, nunca visto en la pantalla chica. A lo largo de los episodios, el jugador/Maslow interactuará con los principales personajes de la serie y visitará las diferentes estaciones Dharma y lugares de la isla bien conocidos por el público televisivo. Maslow sufre de amnesia, pero tiene *flashbacks* que le ayudan a reconstruir su pasado.

Escena de *Lost: Via Domus*: el jugador encarna a Elliott Maslow e interactúa con Kate



Como podemos observar, *Lost: Via Domus* se integra a la perfección dentro de la estrategia narrativa transmediática de la serie, ya que no solo aporta nuevos personajes y relaciones con los otros sobrevivientes, sino que mantiene el recurso del *flashback*, uno de sus rasgos distintivos. Respecto a su autonomía en relación con la serie, cualquier jugador puede disfrutar del videojuego, pero evidentemente los seguidores del *show* tienen muchos más elementos para interpretar a fondo las situaciones que se plantean en este.

Flashback: contenidos generados por los usuarios

Como ya mencionamos, Henry Jenkins llega a las narrativas transmediáticas a través de la cultura de los fans. Desde que existe la cultura de masas, los lectores, oyentes y espectadores han producido paratextos de todo tipo, nacidos al calor de una novela, un radioteatro o un largometraje. Estos paratextos pueden adoptar las formas más variadas: desde una conversación en la peluquería, en la que se elaboran hipótesis sobre el próximo episodio de una telenovela, hasta un falso *trailer* en YouTube basado en un éxito de Hollywood.

De la misma manera que no todos los paratextos forman parte de la narrativa transmediática, tampoco todos los paratextos realizados por los prosumidores deben ser considerados parte integrante de un mundo transmediático. Una reseña de un cómic en un *fanzine* o el empleo de una frase cinematográfica célebre —como el “Hasta la vista, *baby*”, de *Terminator II: el juicio final* (Cameron, 1991)— en una conversación cotidiana son experiencias intertextuales, pero tienen poco que ver

con las narrativas transmediáticas. O sea: la producción textual de los prosumidores va mucho más allá del fenómeno de las narrativas transmediáticas. Obviamente, aquí nos limitaremos a los contenidos generados por los usuarios, que contribuyen a la expansión narrativa de un mundo de ficción.

Si bien la producción de contenidos por parte de los consumidores nace con la industria cultural, los procesos de digitalización, la difusión de las interfaces gráficas —que facilitan la manipulación de todo tipo de textos— y la llegada de la World Wide Web cambiaron totalmente las reglas del juego. Al digitalizarse, los textos escritos o audiovisuales se vuelven maleables, recombinables y susceptibles de ser *remixados* con otros contenidos. Internet —principalmente las redes sociales y las plataformas abiertas de contenidos como YouTube— permite que esos nuevos textos circulen de manera viral por todo el planeta en cuestión de segundos (Scolari, 2008a). Este es el caldo de cultivo de los contenidos generados por los usuarios.

Como veremos a continuación, la frontera entre un contenido generado por un usuario y la producción de la industria cultural es muy porosa. Contenidos que nacen con un espíritu marginal y artesanal pueden terminar absorbidos por los grandes sistemas de comunicación, de la misma manera que la industria de la cultura está muy atenta a las producciones de los prosumidores y no tienen temor de difundirlos e, inclusive, de lucrarse con ellos.

Episodio 4. Una isla transmediática: cómics y muñecos

Hablemos ahora de *Pardillos*, un cómic de Carlos Azaustre nacido en la web, que sigue paso a paso los episodios de las diferentes temporadas de *Lost*. El primer *web-comic* fue difundido en el 2007 después de un *trailer* de promoción que anunciaba su llegada. El mismo autor introduce en el blog su particular versión de la historia.

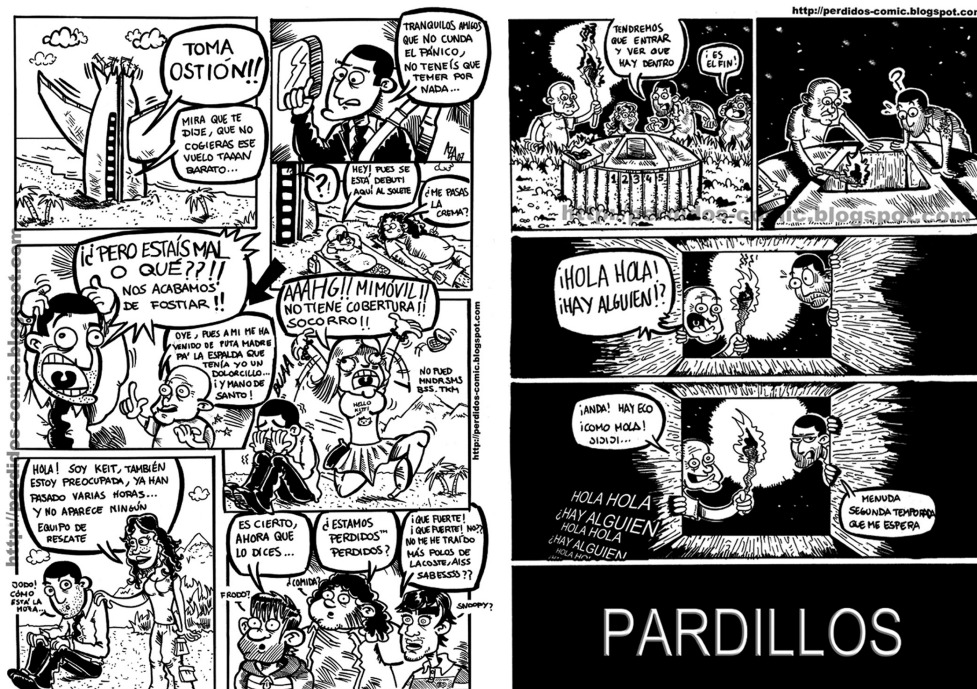
Cuando la parodia supera la ficción...

El 30 de febrero de 2004. Un avión de la compañía Naufragic Airlines inicia el vuelo 3,1415 desde la isla de Ibiza con destino Cuenca. Un vuelo que nunca llegaría a su destino. En medio del viaje ocurre un fatal accidente que hace que el avión se estrelle en una misteriosa isla en medio del mar Mediterráneo. Catorce supervivientes, entre ellos un médico, un *boy-scout* carnicero, una fugitiva,

un guaperas, un robot, un *friki* de los videojuegos, una chica embarazada, [...] tendrán que enfrentarse a mil peligros y a la supervivencia en la isla.⁵

Azaustre continuó la publicación de su parodia en internet hasta que en el 2008 decidió dar el gran paso y difundirla en formato impreso. Ante la negativa de las editoriales, recopiló la primera temporada y autoeditó el volumen *Pardillos: primera temporada*. A los pocos meses estaba disponible en las principales tiendas de cómics de España. En 2009, en coincidencia con la obtención del premio al Mejor Cómic On-line, en el Salón del Cómic de Madrid, se publicó el tercer álbum. Mientras escribo estas líneas, las tres primeras temporadas de *Pardillos* llevan vendidos más de 15 000 ejemplares.

Pardillos (comienzo y final de la primera temporada)



Pardillos es un cómic en el que el mundo de *Lost* (sus personajes, sus programas narrativos, las relaciones entre ellos y la sucesión de eventos que se desencadena en la isla) sirve de armadura a un trabajo de intertextualidad desafortada que establece

⁵ Véase <http://perdidos-comic.blogspot.com> (consultado en septiembre de 2010).

enlaces con la cultura de masas española de comienzos del siglo XXI. La parodia no solo está en la jerga de los personajes, sino en esa intertextualidad que no duda en meter dentro de la isla a presentadores televisivos, actrices y concursantes de *reality shows* bien conocidos por el público español.

Pardillos aparición de Danielle Rousseau / Carmen Russo



Un par de ejemplos servirá para mostrar esta intensa dinámica. Así, durante la primera temporada de *Lost*, el iraquí Sayid Jarrah (extorturador de la Guardia Republicana de Saddam Hussein y experto en telecomunicaciones, representado en el cómic como un robot) encuentra a Danielle Rousseau, la única sobreviviente de una embarcación que naufragó en la isla 16 años antes. En la historieta, la mujer se transforma en Carmen Russo, la actriz italiana ganadora del *reality show* español *Supervivientes 2006*, que transcurre precisamente en una isla tropical donde los concursantes deben competir para sobrevivir. En otra página de *Pardillos*, la presentadora del video de orientación de la Iniciativa Dharma es Mercedes Milá, la conductora de las ediciones españolas de *Gran Hermano*.

Este tipo de juego intertextual es permanente y agrega un ulterior nivel de complejidad interpretativa a la trama narrativa: para interpretar el cómic, no basta con ser un seguidor fiel de la serie de J. J. Abrams, sino también estar empapado de los personajes que pueblan la cultura de masas española. En el mismo sentido, los *trailers* de presentación de cada temporada de *Pardillos*, al igual que el cómic, retoman elementos estéticos de la serie, desde la música hasta los fundidos al negro al final de cada episodio/temporada.

Por otra parte, la historieta nos lleva a cuestionar los límites entre los contenidos generados por los usuarios —en este caso, Carlos Azaustre— y la industria cultural. Lo que nació en internet como el juego de un estudiante universitario terminó siendo un producto que se distribuye y vende a través de canales comerciales.

Charlie Pace (Dominic Monaghan) en versión McFarlane Toys



Este breve recorrido por los contenidos del mundo transmediático de *Lost* sería aún más incompleto si no mencionáramos algunas producciones como *Lost: The Official Magazine*, publicada por Titan Magazines, o las figuras plásticas de los personajes, producidas por McFarlane Toys. Su línea de figuras inspiradas en personajes deportivos, musicales, actores y videojuegos no podía dejar de lado la riqueza del mundo ficcional de la serie. La empresa del reputado artista Todd McFarlane, creador de *Spawn*, uno de los cómics más reconocidos de la década de 1990, produjo en 2006 una primera serie de personajes que continuó en los años sucesivos. Pero el lector se preguntará a estas alturas: ¿no estaremos yendo demasiado lejos?

¿Podemos considerar a unos muñecos de plástico tipo *Barbie* una extensión de un mundo narrativo? Como veremos dentro de unas páginas, estos muñecos son una fuente potencial de nuevos relatos.

Flashback: expansiones y comprensiones

Cuando se habla de *narrativa transmediática*, normalmente se hace referencia a la expansión de un mundo narrativo a través de diferentes medios y plataformas. Sin embargo, ¿todas estas experiencias son expansivas? ¿O también existen algunas de “compresión” narrativa? Muchos contenidos audiovisuales, más que expandir el relato, lo reducen a su mínima expresión o se presentan bajo la forma de nanorrelatos: *trailers*, recapitulaciones (*recaps*), videos sincronizados (*synchros*), etc. Sin llegar a proponer nuevos personajes o historias, estos minitextos también aportan otras claves de lectura del mundo narrativo, y, a su manera, comienzan a formar parte del universo transmediático (Gray, 2009).

En otras palabras, si consideramos que este tipo de narraciones solo pueden ser expansivas, estas producciones paratextuales quedarían fuera de sus fronteras. Si, por el contrario, adoptamos una idea más flexible de las narrativas transmediáticas, estos contenidos que tienden a la compresión también deberían ser analizados como parte del mismo mundo de ficción. Por otro lado, el hecho de que muchos de estos textos comprimidos sean producidos por los mismos espectadores y circulen de manera viral en YouTube refuerza la idea de que deben ser integrados a cualquier estudio de las narrativas transmediáticas.

Episodio 5. Una isla transmediática: videos

Si describir la narrativa transmediática de producción oficial es a menudo una tarea complicada, mapear aunque sea mínimamente los contenidos generados por los usuarios a partir de un texto es directamente imposible. En este apartado veremos solo una ínfima parte de ellos y nos centraremos en algunos formatos que podemos considerar clásicos en la web. En particular, una buena parte de los contenidos generados por los usuarios —no solo relativos a *Lost*— se expresa en YouTube. Entre las diferentes tipologías textuales⁶ podemos mencionar las que se encuentran a continuación.

⁶ La tipología que proponemos no tiene nada de formal. Una de las tantas deudas pendientes de la narratología y la semiótica narrativa es la construcción de una taxonomía de los formatos audiovisuales breves.

Sincronizaciones (synchros)

Entre otras cosas, la complejidad narrativa de *Lost* es muy elevada, debido a la gran cantidad de personajes, la densa trama de relaciones que establecen entre sí y los continuos saltos temporales (*flashbacks* y *flashforwards*) y espaciales (dentro y fuera de la isla). Después de un par de episodios, el espectador debe mantener su enciclopedia mental (Eco, 1979) en buena forma para poder integrar las nuevas informaciones que llegan de la pantalla e incorporarlas al proceso interpretativo.

Sincronización del momento del accidente (con escenas de las primeras 3 temporadas)

<http://www.youtube.com/watch?v=0ILPnh4mOKo>



Algunos prosumidores se tomaron el trabajo de reconstruir algunos momentos clave de la historia y editar sus propios videos, utilizando una estética multipantallas popularizada por 24. Realizar este tipo de producción es un trabajo complicado, ya que, además del dominio de las técnicas de edición audiovisual no lineal, exige una cuidadosa revisión de las escenas y su montaje en paralelo para que coincida el tiempo de todas ellas.

Uno de los momentos más sincronizados de la serie ha sido el accidente del vuelo Oceanic 815. Si en la pantalla chica los espectadores se enteraron con el correr de los años/temporadas qué hacía cada personaje en el momento del accidente, gracias a los videos de sincronización podemos ver simultáneamente lo que estaba sucediendo.⁷

⁷ Esta mirada omnicomprensiva *a posteriori*, fruto del montaje audiovisual, es la misma que nos ofrecían las páginas web de *Big Brother/Gran Hermano* en tiempo real.

Recapitulaciones (recaps)

Este tipo de contenido audiovisual se presenta como un resumen de los episodios o temporadas precedentes. Si bien cada episodio de *Lost* comenzaba con un resumen de los precedentes, es interesante evidenciar las producciones realizadas por los prosumidores que sintetizan en pocos minutos varias (o inclusive todas) las temporadas de la serie. El formato es casi siempre el mismo: mientras pasan imágenes de las escenas principales de cada temporada, una voz en *off* relata los eventos más destacados de la historia.⁸

Muchas producciones a cargo de los usuarios no tienen nada que envidiarle a los contenidos realizados de forma oficial. Al igual que en el caso anterior, para producir las recapitulaciones se necesita poner en práctica un conjunto avanzado de competencias narrativas, textuales y tecnológicas. No basta con “saber editar un video”; es necesario conocer a fondo cada momento de la serie para identificar las escenas clave y dominar el lenguaje audiovisual para darle un sentido al conjunto.

Parodias

Los prosumidores se suelen acercar a sus obras preferidas de dos maneras opuestas: con una actitud analítica y respetuosa que termina generando, por ejemplo, las recapitulaciones y sincronizaciones, o directamente apuntando a desmontarlas de manera desprejuiciada, y *remixarlas* con otras producciones para crear nuevas interpretaciones paródicas. *Lost*, en este sentido, no ha sido la excepción: en YouTube y otros portales pululan cientos de parodias y *mash ups* nacidos al calor de lo que Bourriaud denomina *posproducción* (2006; Scolari, 2008a).

Una de las series paródicas más famosas e interesantes de YouTube fue realizada por The Fine Brothers, dos jóvenes hermanos que, como ellos mismos se definen, prefieren “reírse antes que pelearse”. Sus parodias de *Lost* se caracterizan por dar vida a los muñecos de McFarland Toys y *remixar* a los personajes de la serie con otros provenientes del mundo del cine, la televisión o el deporte. Así, una parodia típica de The Fine Brothers comienza con los personajes de *Lost* reunidos y discutiendo sobre algún tema —la voz en *off* que corresponde a cada uno de ellos acentúa las inflexiones de los actores—, hasta que irrumpe un personaje ajeno a la serie, desde Harry Potter hasta Gandalf, pasando por Jack Sparrow, The Joker o Michael Jordan. En definitiva, se trata del mismo juego intertextual puesto en

⁸ Véase <http://www.youtube.com/watch?v=QIuXZ37GQIs> (consultado en septiembre de 2010).

práctica por Carlos Azaustre en *Pardillos*, solo que, en este caso, las referencias son a la cultura de masas global.

Parodia / *mash up* de *Lost* y *Batman* realizada con los muñecos de McFarland Toys
<http://www.youtube.com/watch?v=qj0wE593sJ8>



Conviene indicar que The Fine Brothers no son simples prosumidores, sino dos jóvenes profesionales del mundo del cine y la televisión que producen contenidos para numerosas empresas del sector. La estética de sus parodias, sin embargo, está marcada por un estilo *low cost* típico de los contenidos generados por los usuarios. Como ya indicamos a propósito de *Pardillos*, las fronteras entre la industria cultural y las producciones de los usuarios son porosas y flexibles.

Otra parodia que no podemos dejar de mencionar es *La isla presidencial*, un proyecto nacido en Venezuela, que convierte a los presidentes latinoamericanos y al rey Juan Carlos de España en náufragos después de un accidente náutico. En este caso, el relato de *Lost* se convierte en una excusa para desplegar una ácida mirada sobre los líderes políticos iberoamericanos. Si bien la intertextualidad de *La isla presidencial* reenvía permanentemente a *Lost*, tampoco se dejan de lado otras referencias, como la película *Náufrago* (Zemeckis, 2000).

Finales alternativos

Al igual que muchas otras producciones de alcance global, como *Titanic* (Cameron, 1997), la serie de J.J. Abrams también ha generado finales alternativos. Por ejemplo, uno de ellos —de tono paródico— continúa la historia con la llegada de Chuck

La Isla Presidencial (primer episodio) (<http://islapresidencial.net/>)



Norris en *Desaparecido en acción* (Zito, 1984), y el alienígena de *Depredador* (Mc-Tiernan, 1987) a la misteriosa isla.⁹ Otros, un poco más creativos, proponen una extensión narrativa que involucra a los personajes de la serie e incorpora escenas de otros filmes, pero jugando en todo momento a mantener una continuidad lógica con el *plot* del *show* televisivo. En uno de estos finales alternativos, Jack Shephard escapa de la isla a bordo de un avión, pero sufre un accidente al aterrizar; en ese momento, se “desdobla” y asiste a su propia muerte: “un” Jack muere en la camilla de la sala de emergencias, mientras que el “otro” sale cerrando la puerta —y su vieja vida— a sus espaldas.¹⁰

Quizá convenga recordar que los primeros finales alternativos de *Lost* fueron producidos por la misma ABC al terminar la cuarta temporada, debido a la gran expectativa que generaba la serie y para diluir el peligro de posibles filtraciones que anularan el impacto del final real.¹¹

Uno de los contenidos más importantes generados por los usuarios en la web son los falsos *trailers*. También llamados *re-cut trailers*, se trata de videos *remixados*

⁹ Véase <http://www.youtube.com/watch?v=E5PMZ-Xdse0> (consultado en octubre de 2010).

¹⁰ Véase <http://www.youtube.com/watch?v=bEjtk4XnUdM> (consultado en octubre de 2010).

¹¹ Véase <http://www.youtube.com/watch?v=DWWMYFAycmQ> (consultado en octubre de 2010).

que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un filme conocido, por ejemplo, la famosa versión en clave de comedia de *El resplandor* (Kubrick, 1980)¹² o la secuela de *Titanic*¹³ con un Jack Dawson (Leonardo Di Caprio) descongelado y caminando por Nueva York un siglo después de su naufragio en el Atlántico Norte. En definitiva, son herramientas muy potentes para remover una obra de un género y repositionarla en otro, arrasando con todas las interpretaciones posibles hasta ese momento. Si bien no hemos detectado la existencia de falsos *trailers* de *Lost*, algunos de los finales alternativos que hemos visto se presentan hasta cierto punto como *re-cut trailers* de una futura e hipotética séptima temporada.

Flashback: estrategias de expansión narrativa

Si repasamos los textos que componen el mundo transmediático de *Lost*, podremos identificar diferentes estrategias de expansión narrativa (Scolari, 2009a). Por un lado, tenemos la producción de contenidos intersticiales, como los *mobisodes* de *Lost: Missing Pieces*, que completan pequeños huecos narrativos. Lo que en la televisión era elipsis —puro espacio vacío entre una escena y otra—, se rellena con breves tapas textuales que los fanes saborean como un plato de alta cocina. Esta estrategia se puede aplicar a cualquier producto, pero evidentemente hay obras más fáciles de intercalar con nanocontenidos que otras. Por ejemplo, la serie *24*, al reducir su temporada a 24 horas que simulan el tiempo diegético, “deja libres” 364 días del año para rellenar con nuevos contenidos (Scolari, 2009a). En el caso de *Lost*, y teniendo en cuenta la creciente complejidad de la serie a medida que pasaban las temporadas, cada contenido intersticial debe encajar perfectamente en el rompecabezas narrativo.

Una variante de la estrategia anterior consiste en contar eventos que pasaron antes o después del tiempo diegético del texto principal. En *Lost*, es la misma serie televisiva la encargada de contarnos los eventos del pasado y el futuro, por medio de *flashbacks* y *flashforwards*. De todas maneras, otros mundos de ficción, como *La guerra de las galaxias* (Lucas, 1977), o la ya mencionada *24*, han explotado a fondo la narración de eventos sucedidos antes o después del texto principal, a través de novelas o cómics.

Otra práctica de expansión narrativa presente en *Lost* consiste en crear nuevos personajes, dotarlos de sus propios programas narrativos y hacerlos interactuar con

¹² Véase http://www.youtube.com/watch?v=sfout_rgPSA (consultado en octubre de 2010).

¹³ Véase http://www.youtube.com/watch?v=vD4OnHCRd_4 (consultado en octubre de 2010).

los personajes ya conocidos, tal como sucede en el videojuego *Lost: Via Domus*, o en el relato del autor de la novela *Bad Twin*. Este manejo se puede considerar clásico y ha sido repetidamente utilizado por la televisión o el cómic. Si el personaje funciona, puede llegar a independizarse y adoptar la forma de un *spin-off*, como en el caso de la autonomización de *Wolverine (X-Men)*, *Robin (Batman)* o *Lucifer (The Sandman)*.

La parodia —en todos sus soportes, desde el cómic hasta el video— también se presenta como una estrategia flexible para ampliar un mundo narrativo, sobre todo si se abre el juego a los fanes y se dejan de lado las preocupaciones sobre el *copyright*: la invisibilidad es mucho más grave que la presunta pérdida de derechos de autor. Cada vez que un chico escribe en un blog contando nuevas historias de Harry Potter, se fortalece la marca, y cada vez que un fanático cuelga en YouTube una parodia de Indiana Jones, este personaje-marca aumenta su capital simbólico en el mercado cultural.

Flashforward: *simulaciones*

Las narrativas transmediáticas han sido vistas hasta ahora como un fenómeno definido por dos variables: por un lado, la expansión de un relato a través de diferentes medios y plataformas, y por el otro, la participación activa de los prosumidores en ese proceso expansivo. En la misma sintonía, podemos agregar a esta visión un tercer nivel de análisis que se integra a los anteriores. La transmediación no solo se manifiesta en las narrativas que saltan de un medio a otro, sino, también, en la simulación de un medio por otro. Si seguimos este camino, nuestro derrotero nos llevará a ese lugar donde los lenguajes de los medios se entrecruzan, establecen relaciones de contaminación y la intertextualidad se convierte en intermedialidad o remediación (Bolter & Grusin, 2000). Esta mirada intermediática también nos dará algunas pistas para interpretar la complejidad que anida detrás de la serie de J. J. Abrams.

Veamos un caso de hibridación: *Lost* y los videojuegos. Durante las primeras temporadas, la acelerada elaboración de hipótesis por parte de los espectadores generó varias explicaciones: la isla era un Purgatorio, la isla era la sede de un *reality show*, la isla era el sueño de uno de los personajes, etc. Una de estas hipótesis —todas oportunamente desmentidas por los productores y guionistas de la serie— sobresalía con fuerza: los personajes de la serie formaban parte de un videojuego y la isla no era otra cosa que el escenario virtual de esa dinámica lúdica. La hipótesis no era tan descabellada. Por un lado, las referencias a los juegos estaban presentes desde

los primeros episodios (las partidas de Backgammon, las piedras blancas y negras, la competencia entre personajes, etc.); por otro, la estructura narrativa de la serie se parecía a la de un videojuego: los personajes y los espectadores debían explorar la isla, interpretar signos y reconstruir *patterns* para comprender el significado final de lo que estaban viviendo. Pero, como sucede en todo relato paranoico, cada signo reenvía a otro y a otro y a otro...

Según Steven Jones, la narrativa de *Lost* les debe muchísimo a los videojuegos:

Los personajes del *show* y los espectadores tienen que adquirir las herramientas que necesitan —armas, textos, competencias— para resolver el misterio de la isla. Significativamente [...] este pasaje de nivel depende, al igual que los videojuegos, del “saber colectivo” que otros televidentes han colgado en la web [...] Mi hipótesis es que *Lost* es un producto autoconsciente no solo de las convenciones de los videojuegos, sino de la cultura de los *gamers* en su totalidad, y se ha convertido en el *hit* de una cultura de masas donde los videojuegos son su forma dominante y paradigmática. (2008, pp. 20-28)

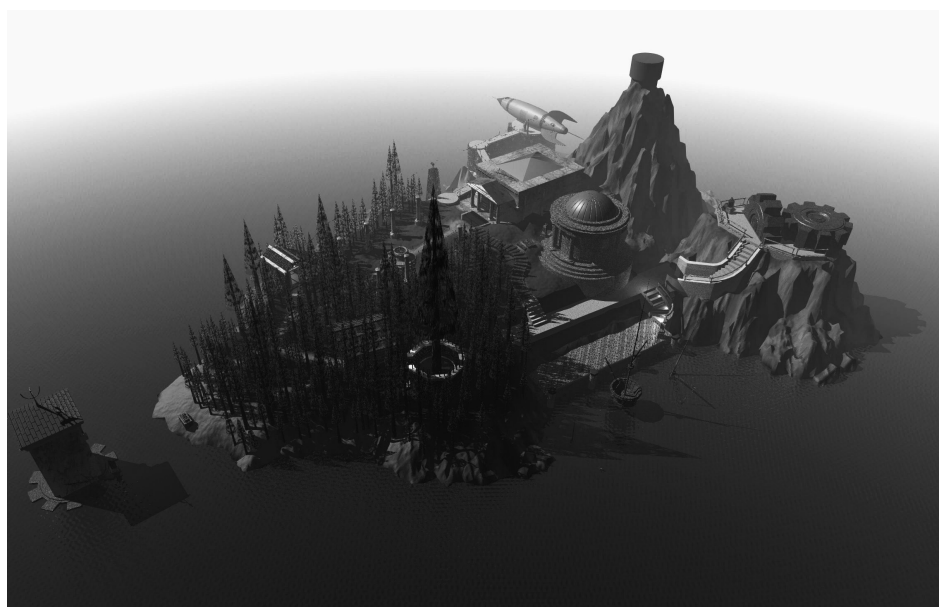
Esta lectura videolúdica (Scolari, 2008c) se acrecienta si consideramos que la misteriosa isla es un personaje en sí misma, como si estuviera animada por una forma de inteligencia artificial similar a la del *game engine* computarizado de un videojuego (Jones, 2008, p. 21). La retórica audiovisual de *Lost* nos ha regalado una y otra vez tomas realizadas con *steadycam* a través de la jungla o en la playa, que crean un efecto de enunciación en primera persona similar al de muchos videojuegos. Así, la conexión entre estos y una de las series más complejas de la década no es casual. En un texto ya clásico, Jason Mittel (2006) analiza la proliferación de *puzzle films* y, en menor medida, de series televisivas basadas en la resolución de enigmas, y las vincula con los videojuegos:

Los *puzzle films* nos invitan a observar los engranajes de los mecanismos narrativos, incluso haciendo alarde en un espectáculo de narratividad. Pensemos en el clímax de *Sexto sentido* (Shyamalan, 1999), donde el giro es revelado a través de *flashbacks* demostrando cómo la película había magistralmente engañado a sus espectadores. Aunque son pocos los programas de televisión que han seguido completamente el modelo de los *puzzle films* (episodios individuales de *Seinfeld*, *The Simpsons*, *Scrubs* y *Lost* han imitado estas películas, y a su vez están influenciadas por la antológica *The Twilight Zone*), lo que parece ser un

objetivo clave a través de los videojuegos, los *puzzle films* y las series de televisión complejas es el deseo de estar a la vez activamente involucrado en la historia y ser sorprendido por medio de manipulaciones narrativas. Esta es su estética operacional; queremos disfrutar de los resultados de la máquina narrativa al mismo tiempo que quedamos maravillados de su funcionamiento. (2006, p. 38)

La referencia intertextual más directa entre *Lost* y el universo de los videojuegos es *Myst*, el juego digital más vendido de la década de 1990 (hasta la llegada de *The Sims*), en el cual el usuario debía resolver enigmas mientras recorría una misteriosa isla poblada de incomprensibles máquinas. Con el correr de los niveles, el jugador descubría que había otras islas (llamadas “Edades”) y que para moverse entre ellas había que utilizar un libro. El juego tiene diferentes finales, en función de las decisiones tomadas por el jugador a lo largo de la partida.¹⁴

Myst



Tanto *Myst* como *Lost* están basados en la exploración de mundos aparentemente aislados, pero detrás de esta aparente libertad hay agentes ocultos manipulando los eventos (Jones, 2008). La omnipresencia de los libros y las referencias

¹⁴ Como no podía ser de otra manera, *Myst* generó una serie de *spin-offs*, novelas y otras producciones transmediáticas.

intertextuales comunes —por ejemplo, *La isla misteriosa*, de Julio Verne, o *Robinson Crusoe*, de Daniel Defoe— acercan aún más ambas producciones.

Flashforward - Hipertelevisión

La televisión pasó por varias etapas. En la primera de ellas —que abarca desde su creación en la década de 1950 hasta los años setenta—, el medio anduvo en la búsqueda de su propia dinámica y narrativa. Esta primera televisión (definida por Umberto Eco como “paleotelevisión”) era un medio en construcción que se alimentaba del cine, el teatro y la radio. Según Marshall McLuhan, “el contenido de un nuevo medio siempre es un viejo medio”. Es así como los telenoticieros de esa época eran radioinformativos filmados; la cámara nunca abandonaba los estudios y el tono general del discurso televisivo era pedagógico.

A partir de 1980 entramos en la fase de la “neotelevisión”. Los canales se multiplican, el medio encuentra su propia fórmula (transmisiones en directo, cámaras omnipresentes, nuevos formatos como el *reality show*), al mismo tiempo que abandona el discurso pedagógico para crear un retórico efecto de participación en los televidentes. Si la paleotelevisión simulaba a la radio, el cine o el teatro, podemos decir que la neotelevisión ya es un medio adulto que ha desarrollado su propia gramática.¹⁵

En la *hipertelevisión*, el medio comienza a confrontarse con su propia decadencia. La aparición de nuevas especies mediáticas —desde los videojuegos hasta internet— amenaza y corroe el hasta ahora indiscutible poder de los *mass media*. El consumo televisivo tradicional (TV abierta y por cable) se mantiene estable, pero es en las nuevas generaciones donde los datos de consumo comienzan a decaer. Evidentemente, la dieta mediática de los jóvenes incluye una variada gama de experiencias, entre las cuales la televisión ocupa una parte menor respecto a las generaciones anteriores. En este contexto, la hipertelevisión trata de simular los nuevos medios interactivos para poder sobrevivir. Así como la prensa cambia su maquetación para adaptarse a los nuevos (no)lectores —muchos diarios parecen páginas web impresas—, la televisión modifica su retórica para hablarle a las nuevas audiencias formadas en las experiencias hipertextuales e interactivas (Scolari, 2008a, 2008b, 2009c).

¹⁵ Las principales referencias para seguir el debate sobre paleo y neotelevisión son Eco (1983, pp. 163-79) y Casetti y Odin (1990).

¿Qué tiene que ver todo esto con *Lost*? Mucho. La serie de la ABC es un claro ejemplo de producción hipertelevisiva. Se trata de un producto audiovisual que se emite por un viejo medio, pero que reprocessa muchas características de los nuevos medios interactivos: ruptura de la linealidad narrativa, multiplicación de los personajes y sus programas narrativos, organización del relato como una sucesión de enigmas que el espectador-usuario debe resolver, procesos colaborativos de construcción de mundos narrativos. En la web se discute qué significan los números de Hurley de la misma forma en que se intercambian datos para pasar de nivel en *Call of Duty IV*.

Al desbordar el medio televisivo y derramar su narrativa en otros medios y plataformas, *Lost* va más allá de ser “la televisión simulando un videojuego” y se convierte en una narrativa que se expresa por todos los medios y espacios a disposición.

Recap

¿Dónde están los límites de la narrativa transmediática? ¿Cualquier paratexto que tenga “algo que ver” con el texto-madre entra automáticamente en el cajón del *transmedia*? ¿Una guía oficial (como la de Stafford) o un libro académico (como el de Pearson) son parte de ella? Creo que es necesario comenzar a afinar la puntería conceptual si queremos realmente entender el universo de las narrativas *crossmedia*. En pocas palabras: *no todos los paratextos que crecen alrededor de un texto necesariamente forman parte de su mundo narrativo*. Por otro lado, las narrativas no solo se expanden, sino que también se comprimen. Desde esta perspectiva, podría decirse que son como fueles que ejercen ese doble movimiento.

Como hemos visto, la gran explosión de contenidos transmediáticos se da en internet. *The Lost Experience* y *Find 815* demuestran que los límites entre la ficción y la publicidad son porosos. De la misma manera que *Lost* coquetea con todos los géneros televisivos (los *flashbacks* de Jack nos remiten a una serie de médicos, los de Kate a un *thriller*, los de Jin y Sun a una telenovela, etc.) (Tous, 2010), la serie también diluye las distancias entre las estrategias de *marketing* y las estrategias narrativas ficcionales. Si tradicionalmente esta relación se expresaba en el *product-placement* (la presencia de marcas dentro de la ficción, como las computadoras Apple en *House M. D.* o los teléfonos Nokia de Jack Bauer en *24*), en *Lost* se crean textualidades de frontera que buscan captar nuevos espectadores, pero al mismo tiempo consolidan su corte de seguidores alrededor del mundo. Por otra parte, debemos recordar que *la publicidad siempre fue una narrativa transmediática*: la combinación de canales es una característica de todas las campañas del siglo XX.

Los contenidos intersticiales —como *Lost: Missing Pieces*— y otros microformatos que generan las narrativas transmediáticas se adaptan muy bien a un tipo de consumo fragmentado y veloz, que a veces se efectúa en dispositivos móviles como iPods, iPhones, teléfonos inteligentes, etc. En una sociedad caracterizada por una economía de la atención cada vez más atomizada, los nanotextos, en cuanto expresión máxima de la cultura *snack*, se encuentran a sus anchas.

En el caso específico de *Lost*, los *mobisodes* en general expanden y complementan escenas ya vistas en la pantalla televisiva; sin embargo, algunas de ellas incluyen claves de lectura importantes para el mundo narrativo de la serie, por ejemplo, cuando el “padre” de Jack le indica al perro Vincent que vaya a despertar a su hijo que acaba de sufrir el accidente de avión (“Y así comienza”, *mobisode* 13).¹⁶ Por lo general, estos nanotextos no pueden ser comprendidos por fuera del relato principal: son paratextos que exigen al espectador un conocimiento más o menos profundo del texto-madre. Su autonomía, en este sentido, es mínima. Contrariamente, en algunos casos —como el que acabamos de ver— pueden aportar ladrillos fundamentales para la comprensión del edificio narrativo.

Dos palabras sobre los McFarlane Toys y otros muñecos basados en personajes del cine, la televisión y los videojuegos. Este tipo de producto cultural nunca ha sido analizado como *subespecie narrativa*, pero ¿qué hacen los niños con sus Legos y Playmobils de *Indiana Jones*, *Harry Potter* o *La guerra de las galaxias*? Cuentan historias. Como hemos podido ver a través de las producciones que proliferan en YouTube, estos muñecos son potentes dispositivos para la construcción de narrativas. Es posible que los primeros *mash ups* de personajes no hayan nacido en la web, sino en las escenografías domésticas montadas por los niños, en las que Batman e Indiana Jones luchan contra Darth Vader en una eterna batalla de plástico inyectado.

Como ya mencionamos, la narratología y los enfoques semiológico-narrativos deberían ponerse a trabajar en una taxonomía de los nuevos formatos —principalmente los breves— y en profundizar el estudio de las estrategias de expansión y compresión narrativa. Seguramente, el saber acumulado en el estudio de la literatura y el cine será de gran utilidad para comprender estas nuevas formas narrativas, a condición de que se dejen de lado ciertos prejuicios. A menudo, la microficción solo se reconoce como objeto de estudio académico si está publicada en formato libro (y se desprecian los formatos audiovisuales breves o difundidos en entornos

¹⁶ Esta escena, proveniente de un *mobisode*, ha sido incluida en varias sincronizaciones del accidente del vuelo Oceanic 815.

digitales, como Twitter) (Scolari, 2009b); por otra parte, los investigadores deben asumir plenamente que nos encontramos frente a fenómenos narrativos transmediáticos, en los cuales la construcción de sentido es un efecto integrado que nace de la articulación de textos en diferentes lenguajes y soportes.

Para terminar, es interesante volver a recordar que la excelente calidad de muchas recapitulaciones y sincronizaciones nos demuestra que la frontera entre la industria cultural y la *fan culture* es una tierra de nadie. En esta zona gris, trabajos de alta calidad técnica y narrativa producidos por los usuarios pueden convivir con obras de bajo costo realizadas por profesionales del sector audiovisual.

Flashforward - ¿Fin?

Y, ya llegados al fin de este capítulo, llegó la hora de hablar de “El final” (temp. VI, cap. 18). Muchos seguidores de *Lost* hemos quedado decepcionados con el último episodio de la serie. Estaba claro que no todos los espectadores iban a quedar satisfechos, pero seguramente las cosas se podrían haber hecho un poco mejor y ahorrado la “luz que lava más blanco” los pecados de los protagonistas...

La serie entra perfectamente en ese subgénero que Ricardo Piglia definió como “ficción paranoica”,¹⁷ o sea, relatos en los que predomina el complot y las conspiraciones en un contexto de delirio interpretativo (“semiosis ilimitada”, diría Umberto Eco con un ojo puesto en Charles S. Peirce). Si algo caracteriza a estas narrativas es que tienden a prolongarse hacia el infinito y resulta imposible ponerles un punto final. Por más que J. J. Abrams y su equipo de guionistas lo hayan intentado, *Lost* no ha terminado. Las narrativas transmediáticas dejan al descubierto que si los productores no quieren, no saben o no pueden generar un nuevo contenido, los prosumidores lo terminarán haciendo. Las nuevas temporadas de *Lost* se están cocinando en las redes sociales, en las conversaciones de sus fanáticos seguidores, en los blogs que continúan el debate y en los finales alternativos que nos hacen soñar con la séptima temporada.

¹⁷ “En principio, vamos a manejar dos elementos —a la vez de forma y de contenido— para definir el concepto de *ficción paranoica*. Uno es la idea de amenaza, el enemigo, los enemigos, el que persigue, los que persiguen, el complot, la conspiración, todo lo que podamos tejer alrededor de uno de los lados de esta conciencia paranoica, la expansión que supone esta idea de la amenaza como un dato de esa conciencia. El otro elemento importante en la definición de esta conciencia paranoica es el delirio interpretativo, es decir, la interpretación que trata de borrar el azar, considerar que no existe el azar, que todo obedece a una causa que puede estar oculta, que hay una suerte de mensaje cifrado que ‘me está dirigido’” (Piglia, 1991).

Podríamos continuar este capítulo analizando estos *flashforwards* que nos cuentan el futuro de la isla, pero esa es otra serie.

Referencias

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourriaud, N. (2006). *Post producción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Casetti, F. & Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision: approche sémio-pragmatique. *Communications*, 51, 9-26.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula*. Milán: Bompiani.
- Eco, U. (1983). TV: la trasparenza perduta. En Eco, U. *Sette anni di desiderio. Cronache 1977-1983* (163-179). Milán: Bompiani.
- Gray, J. (2009). *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. [blog Technology Review]. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jones S. (2008). *The Meaning of Video Games: Gaming and Textual Strategies*. Nueva York: Routledge.
- Mittel, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58. Recuperado de <https://seguecommunity.middlebury.edu/view/html/site/jmittell/node/4230077>.
- Pearson, R. (2009). *Reading lost: perspectives on a hit television show*. Londres: I.B. Tauris.
- Piglia, R. (1991). *La ficción paranoica*. Recuperado de <http://www.elinterpretador.net/35/movil/piglia/piglia.html>.
- Roig, A. (2010). *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press.
- Scolari, C. (2009a). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication* 3, 586-606. Recuperado de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>.

- Scolari, C. (2009b). *Formatos breves, microrrelatos y otros nanosaurios*. Recuperado de <http://hipermediaciones.com/2009/10/21/formatos-breves-microrrelatos-y-otros-nanosaurios/>.
- Scolari, C. (2009c). The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28-49.
- Scolari, C. (2008a). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008b). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. En *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.
- Scolari, C. (Ed.) (2008c). *L'homo videoludens*. Barcelona: Eumo Editorial.
- Tous, A. (2010). *La era del drama en televisión: Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona: UOC Press.
- Whitney, D. (2009). *Lost, SNL, Grey's tops in online viewing, Nielsen says*. Recuperado de http://www.tvweek.com/news/2009/02/lost_snl_greys_tops_in_online.php.

O potencial transmidiático de Harry Potter e suas fanfictions

Andrea Cristina Versuti
Daniel David Alves da Silva
Daniella de Jesus Lima

Introdução

O tema proposto por este artigo é o universo de Harry Potter (Rowling, 2000-2007), seu potencial transmidiático e como isso impulsiona os fãs a produzirem textos a partir desse universo, textos estes denominados *fanfictions*.

Para tanto, este trabalho propõe-se a estudar uma nova subcultura,¹ que surgiu acelerada pela popularização da internet nos anos 90: a *fanfiction*.² *Fanfiction* é um termo inglês, que significa: ficção criada por fãs sem fins lucrativos. Esse fenômeno de ficção feita por fãs surgiu por volta de 1966, quando o seriado norte-americano *Star Trek (Jornada nas Estrelas)* fazia sucesso nos Estados Unidos. Nesta época as *fanfics* (ou *fics*) eram distribuídas por *fanzines*,³ em convenções que promoviam o encontro dos fãs de determinados produtos culturais produzidos em série.

Um aspecto fundamental deste tipo de produção é que os autores escrevem histórias com as quais não poderão lucrar. O que nos leva a investigar como estes tipos de narrativas despertam interesse nos jovens, e ainda, o porquê dessas narrativas possuírem um potencial que faz com que os fãs se envolvam tanto com seu

¹ Subcultura é um termo da antropologia que designa os segmentos culturais de uma sociedade complexa. Esses grupos apresentam elementos culturais restritos e específicos (Hebdige, 1998).

² Histórias de fãs que utilizam as personagens de J.K. Rowling para criar suas próprias histórias e divulgá-las em sites e comunidades da internet.

³ De um modo geral o fanzine é toda publicação feita pelo fã. Seu nome vem da contração de duas palavras inglesas e significa literalmente 'revista do fã' (fanatic magazine) (Guimarães).

universo ficcional ao ponto de criarem histórias baseadas nas “originais” sem a pretensão de obter algo em troca.

O artigo discute a aplicação do conceito de narrativas transmídia no universo ficcional da série *Harry Potter*. A narrativa transmídia (Jenkins, 2009) pode ser considerada como um campo de investigação sobre a interação entre as produções ficcionais disponibilizadas em diversas mídias, ou seja, uma narrativa complementando a outra e não apenas somando-se. Estamos considerando, portanto, as *fanfics* como desdobramentos da história original protagonizada pelos fãs.

Para realizar estas reflexões este artigo baseou-se inicialmente em uma pesquisa descritiva feita por Raz e Lucera (2008) em dois sites brasileiros de *fanfics*: www.alianca3vassouras.com e www.floreioseborroes.net. Ambos possuem acervo digital com as narrativas produzidas pelos fãs, ressaltando que o estudo enfatizará o site www.alianca3vassouras.com.

Tomando ainda como aporte teórico os estudos acerca das mídias digitais atuais (Santaella, 2010) e de como essas se desenvolvem, a pesquisa teve como objetivo estudar os elementos que favorecem a convergência midiática da narrativa de Harry Potter, identificando seu potencial transmidiático.

Narrativas transmídia

As mídias atuais passam por um processo migratório de interfaces e plataformas, a fim de atender ao espectador das mais diversas formas. Cada vez mais novos conteúdos baseados em uma determinada mídia são originados em outra, gerando uma convergência midiática, adequando-se à mudança tecnológica de cada meio, proporcionando novas experiências aos sujeitos culturais.

Henry Jenkins (2009), em *Cultura da Convergência*, analisa as possibilidades por trás de cada produção dentro do contexto midiático atual. Segundo o autor, “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (Jenkins, 2009, p. 29).

Ora, se a intenção é gerar novas experiências, então que o conteúdo migrado seja algo genuíno, inédito, mas que ainda traga traços de sua fonte original. Afinal, é a mesma história, contada de outra maneira ou de outra perspectiva. Surge então a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), uma forma de contar uma determinada história, aproveitando possibilidades, trazendo novos elementos que prendam os sujeitos em um universo ficcional composto por múltiplas “*timelines*” – linhas

do tempo. Esse processo de migração de conteúdo propõe novas práticas narrativas e um reposicionamento de marketing por parte de seus produtores.

Em suma, a convergência ajuda a contar melhores histórias, a vender marcas e a seduzir o consumidor utilizando as múltiplas plataformas de mídia. Para lograr isso, não há como copiar modelos anteriores; por consequência, é preciso criar e adaptar novas possibilidades a partir dos caminhos já traçados. (Renó, Versuti, Gonçalves & Gosciola, 2011, p. 206)

Durante a produção dessas mídias, os produtores pensam em tramas onde os sujeitos também possam participar e protagonizar. E os fãs correspondem a este esforço através da internet criando blogs, fóruns, ou comunidades virtuais, compartilhando opiniões e sugerindo mudanças no rumo da história. Dentro desse bojo surge o que Jenkins (2009) chama de “capital emocional” ou “*lovesmarks*”, ou seja, mídias que possuem forte relação com seus consumidores. Na convergência de conteúdos em diversas mídias, a indústria se comporta de maneira cooperativa, orientando-se pelo comportamento do seu público.

Canclini (2000) explica que na sociedade contemporânea cujas necessidades de sobrevivência dos sujeitos atrelam-se à dependência empregatícia e onde cada vez mais as pessoas se ocupam em busca de alguma atividade rentável, a consequência é ver a mídia não só como uma conexão com outras pessoas, mas provavelmente, como substituta desse contato. Tomemos isso como uma possibilidade, que não explica em parte o apego emocional que acaba por surgir por parte dos fãs, e justifica de certa forma a necessidade do sujeito em desenvolver relações nestes formatos.

Nas narrativas transmídia também podemos evidenciar processos interativos como a hipertextualidade, ainda mais presente nas *fanfics*. Contudo, é a intertextualidade a maior fonte da transmidiação, que segundo Bakhtin (1986) é o diálogo entre inúmeros textos. Ou seja, nesse tipo de narrativa o esperado é o cruzamento de conteúdos em mídias distintas e não apenas a soma dos mesmos. Podemos dizer que a narrativa transmídia é um universo criado através de várias mídias, ampliando o conhecimento do sujeito sobre o conteúdo da obra, e fazendo com que o mesmo experimente desse universo ficcional. É a partir daí que surgem as franquias, que são a extensão de todo o conteúdo ficcional relacionado a uma marca.

De acordo com Bakhtin (1986), todo texto vem carregado de polifonias, ou seja, impressões sensoriais e emotivas, e influências dos contatos que o autor já teve

com outras mídias. “A forma mais eficaz de persuadir um leitor é o dialogismo e a intertextualidade que empresta dinâmica ao texto, provocando o receptor à interação.” (Raz & Lucera, 2008, p. 7).

Assim, por trás de todo texto, encontra-se o sistema da língua; no texto, corresponde-lhe tudo quanto é repetitivo e reproduzível, tudo quanto pode existir fora do texto. Porém, ao mesmo tempo, cada texto (em sua qualidade de enunciado) é individual, único e irreproduzível, sendo nisso que reside seu sentido (seu desígnio, aquele para o qual foi criado). É com isso que ele remete à verdade, ao verídico, ao bem, à beleza, à história. Em relação a esta função, tudo o que é repetitivo e reproduzível é da ordem do meio, do material. (Bakhtin, 1986, p. 331)

Dessa forma o texto uma vez escrito, pode ser lido, repassado, desenhado e filmado, convergindo por várias mídias em diversas plataformas. Assim, tomando as características aqui apresentadas, podemos dizer que, em suma, uma narrativa transmídia se caracteriza pela capacidade de conexão entre uma migração entre as mídias, ou seja, a intertextualidade adequada ao ciberespaço.

Santaella (2010) explica que o ciberespaço é constituído pelos computadores e as redes que os conectam, mas que uma relação entre esses computadores deve surgir antes que qualquer objeto seja inserido no ciberespaço. Aliado a isso, temos indivíduos capazes de se relacionar com os inúmeros ambientes de informação que os cercam, as chamadas *interfaces*, o que segundo Costa (2002), é um dos principais aspectos da cultura digital.

Cada um terá sua página, seu mapa, seu site, seu ou seus pontos de vista. Cada um se tornará autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço. Mas essas páginas, esses sites, esses mapas se correspondem, se interconectam e confluem horizontalmente por canais móveis e labirínticos. (Lévy, 2001, p. 141)

Assim, a partir das relevâncias dos dados aqui apresentados, explicitamos que as narrativas transmídias podem ser também produtos derivados dessa conexão proporcionada pelo ciberespaço, ou seja, as narrativas são os conteúdos que serão migrados nessa convergência de interfaces.

Ficção produzida por fãs

As *fanfictions* -ficções criadas por fãs- são histórias sem caráter comercial ou lucrativo, escritas por fãs, utilizando personagens e universos ficcionais que não foram criados por eles (Reis, 2010), ou seja, a partir de uma história original, fãs criam suas próprias narrativas sem nenhum interesse em lucrar com suas produções. Essas narrativas também podem ser consideradas como uma subcultura, pois traz em si características desta, como cita Hebdige (1998) em seu livro *Subculture: the meaning of style*, define a subcultura através dos estilos, culminando em uma conclusão comparativa entre cultura e arte.

Subculturas (...) manifestam a cultura no sentido mais amplo, como sistemas de comunicação, formas de expressão e representação. Eles se conformam com a estrutura antropologista para a definição de cultura como ‘trocas codificadas de mensagens recíprocas’. Da mesma forma, os estilos subculturais, de fato, qualificam-se como arte, mas como arte (e de) contextos particulares, não como objetos eternos, julgado pelos critérios imutáveis da estética tradicional, mas como ‘dotações’, ‘roubos’, transformações subversivas, como movimento.⁴ (Hebdige, 1998, p. 129).

Em *A conquista do ciberespaço*, Nora (1997) demonstra certa preocupação com a geração que cresceu navegando no ciberespaço e a perda do interesse destes pela leitura tradicional. Em resposta, temos os leitores da franquia Harry Potter, que leem e participam como coautores da narrativa original. Indo além do perfil de leitor imersivo virtual (Santaela, 2004), tendo contato com a literatura tradicional (livros em seu formato físico) e fazendo uso da multimídia e da hipermídia na produção de conteúdo genuíno baseado nas histórias originais, as *fanfictions*. Nesses textos, os fãs narram pontos de vista alternativos de uma determinada história, aproveitando as possibilidades deixadas por espaços entre os acontecimentos da narrativa original (Jenkins, 2009).

⁴ Tradução nossa: *Subcultures (...) manifest culture in the broader sense, as systems of communication, forms of expression and representation. They conform to the structural anthropologists' definition of culture as 'coded exchanges of reciprocal messages'. In the same way, subcultural styles do indeed qualify as art but as art in (and out of) particular contexts; not as timeless objects, judged by the immutable criteria of traditional aesthetics, but as 'appropriations', 'thefts', subversive transformations, as movement.*

A ficção é um dos setores mais beneficiados atualmente, pois a comunicação investe alto neste segmento, trazendo assim um aprimoramento das narrativas transmídia. A partir disso, linguagens transmídia foram desenvolvidas para viabilizar a comunicação. Dentre essas linguagens podemos destacar aquelas provenientes dos produtos de ficção, principalmente por interesses de mercado. Jogos, filmes, séries, tornaram-se propostas de narrativas transmídia, principalmente com o desenvolvimento das redes sociais, onde sujeitos tornam-se coautores, desenvolvendo e divulgando suas próprias ideias sobre os produtos originais.

Esse tipo de narrativa produzida por fãs não é propriamente uma novidade. Faz parte do cotidiano da maioria dos fãs se imaginarem dentro do universo fantástico de sua mídia ficcional favorita, seja livro, série de TV, filme, *cartoon*, ou histórias em quadrinhos. No entanto, os fãs aqui estudados são capazes de interagir com os personagens e se envolver de tal forma com a trama, ao ponto de poder produzir um produto novo e colaborativo derivado desse contato. Jenkins (2009) cita que, “essas histórias são fruto do amor; elas operam numa economia de doação e são oferecidas gratuitamente a outros fãs que compartilham da mesma paixão pelos personagens.”

É provável que essas produções de fãs tenham começado a ser produzidas após o lançamento do grande sucesso mundial que foi a série *Star Trek (Jornada nas Estrelas)* criada por Gene Roddenberry em 1966. Nessa época, os fãs que produziam suas *fanfics*, as divulgavam por meio de *fazines* difundidos em organizações de fãs. Porém, não podemos afirmar com precisão dados sobre a primeira *fanfic* produzida.

A série animada *Caverna do Dragão*, produzida entre 1983 e 1986, foi que impulsionou a primeira polêmica relacionada às *fanfics*. A mesma foi cancelada na terceira temporada sem constituir um final, deixando os fãs sem saber o que tinha acontecido. Com a popularização da internet, algumas produções de fãs surgiram na rede, inclusive a que causou a polêmica. Esta foi tamanha, ao ponto de chegar a necessidade da intervenção dos produtores, que divulgaram o roteiro do último episódio da série.

Escritores famosos já utilizaram as *fanfics* para demonstrar insatisfação com determinadas histórias, mas essas não são consideradas gênero literário. No século XVII, foram publicadas sem autorização produções da obra *Don Quixote*. E ainda, no século XIX surgiram paródias e revisões feitas por Francês Hodgson Burnett e E. Nesbit, de *Alice no País das Maravilhas* de Lewis Carroll. Além destas, apareceram na rede versões de *O Maravilhoso Mágico de Oz* e da série *Sherlock Holmes*. Todas essas produções descritas acima são consideradas exemplos de *fanfics*.

Juntamente com o computador pessoal (PC), surgem novas formas de pensar e escrever que articulam diferentes linguagens e novos signos que se constroem a partir da criação de novos significados para os diferentes produtos culturais. (Santalla, 2010). Johnson (2001) compara a dificuldade do ato de escrever um simples bilhete num papel com o esforço feito por um paraplégico ao tentar andar, pois, este seria um dos efeitos ocasionados pela cultura da interface, ou seja, os usuários se acostumam com o meio digital e esquecem o manual, tornando-se muito mais digitadores e não escritores.

É no bojo dessas mudanças, somadas à popularização da internet nos anos 90, que surgem novos meios para a publicação das *fanfics*. Sites ou comunidades virtuais (os chamados *fandoms*) que estimulam através de fóruns a comunicação entre fãs e a produção de textos ficcionais originais, ignorando totalmente a existência dos direitos autorais sobre as obras utilizadas.

Se pensarmos que as comunidades criam mundos próprios, percebemos que é essa atividade cotidiana – que abrange a publicação de textos, a indicação de links, a produção de questões e a expectativa de receber uma resposta não se sabe de quem, a ida e vinda de mensagens, enfim – o que cria, pouco a pouco, um mundo próprio de significação, povoado por seres virtuais: idéias, conceitos, sentidos. O objetivo maior está na sensação de pertencer a um ambiente que todos constroem e compartilham. (Costa, 2002, p. 71)

Dentre as *fanfics* mais populares destacam-se aquelas relacionadas ao universo de J.K. Rowling. No Brasil, um dos maiores acervos existentes sobre as diferentes versões para a trama da escritora britânica está sob domínio do site *Aliança Três Vassouras* (<http://www.alianca3vassouras.com>). Cerca de 30 a 40 *fics* eram atualizadas mensalmente, sendo acessadas por quase mil visitantes ao dia. Contudo, o site suspendeu suas atividades em julho de 2009, tirando do ar todo o conteúdo existente em seu arquivo. Em nota emitida no próprio site, a equipe responsável divulgou que ainda este ano (2012) todo o acervo será disponibilizado novamente.

Notamos a partir das análises feitas das produções deste site o uso inegável da intertextualidade e a presença do dialogismo entre os mais variados textos dos autores. Estes utilizam personagens provenientes de outras mídias, unindo-as ao universo do personagem Harry Potter e, uma vez somadas ao estilo do próprio autor da *fanfic*, emprestam originalidade e criatividade ao texto.

A marca Harry Potter e suas fanfictions

No final da década de 1990, poucos críticos acreditavam que os livros escritos pela até então estreante autora britânica J. K. Rowling⁵ venderiam tanto a ponto de se tornarem *best seller* em todo o mundo (vendido em mais de 150 países e traduzido aproximadamente para 35 idiomas). Quando o primeiro livro da série; *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, publicado em 1997, foi recusado por diversas editoras antes de ser publicado pela editora Bloomsbury. Julgaram que o livro era muito grande e sem gravuras, de modo que as crianças não se interessariam por sua história complexa, cheia de personagens. O sucesso, porém, contrariando as expectativas iniciais, veio com vários prêmios literários, entre eles o British Book Awards de Livro Infantil do Ano na edição de 1997.⁶ Desde então a marca Harry Potter tornou-se mundialmente conhecida.

Após sua incursão literária e cinematográfica, a franquia conquistou seu espaço na internet. O universo criado por Rowling ganhou proporção; e os fãs juntaram-se para formar comunidades com mais de 50 mil usuários. Mesmo com o final da série literária em 2007, a maioria dos sites que hospedam as histórias escritas por fãs relacionadas a *Hogwarts* e seus personagens são atualizados com uma frequência mensal.

Atualmente a franquia Harry Potter possui *audiobooks* (gravação em voz alta da leitura dos livros), 8 filmes (que segundo o site *Somos das Masmorras*,⁷ ultrapassaram juntos a marca de 7 bilhões de dólares nas bilheterias mundiais), uma série de jogos para as mais diversas plataformas (incluindo a portátil), um parque de diversões (*The Wizarding World of Harry Potter*) em Orlando (EUA), além de um site que propõe ampliar a relação entre fãs de um ponto de vista transmidiático.

O *Pottermore* (<http://www.pottermore.com>) é uma criação da própria autora dos livros, em parceria com a Sony e desenvolvido pela TH_NK. O site é um projeto

⁵ Livros de J. K. Rowling: *Harry Potter e a pedra filosofal*. RJ: Rocco, 2000; *Harry Potter e a câmara secreta*. RJ: Rocco, 2000; *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*. RJ: Rocco, 2000; *Harry Potter e o cálice de fogo*. RJ: Rocco, 2001; *Harry Potter e a Ordem da Fênix*. RJ: Rocco, 2003; *Harry Potter e o enigma do príncipe*. RJ: Rocco, 2005; *Harry Potter e as relíquias da morte*. RJ: Rocco 2007. *Animais Fantásticos e Onde Habitam*. RJ: Rocco escrito por J. K. Rowling sob o pseudônimo de Newt Scamander.

⁶ Disponível em: <http://harrypotter.bloomsbury.com/author/awards> Recuperado em 03 de março, 2012.

⁷ Disponível em: <http://somosdasmasmorras.com/harry-potter-ultrapassa-a-marca-de-7-bilhoes-de-dolares-nos-cinemas/> Recuperado em 09 de fevereiro, 2012.

literário que estimula a leitura de forma interativa, proporcionando aos leitores a oportunidade de reviver a história. O site ainda está em seu formato beta, e só foi liberado para primeiro milhão de fãs que participaram de um concurso cultural. O pré-lançado em 31 de julho de 2011, mesma data de aniversário de Harry Potter e da autora J.K. Rowling. A versão final só será lançada em dezembro de 2012, e ainda continua sem data definida.

No que trata de produção de *fanfictions*, o sujeito assume uma posição de destaque, pois se torna coautor da narrativa original. Harry Potter é uma marca que disponibiliza a possibilidade de os fãs serem coautores da série através das suas *fanfictions*.

Segundo relatos dos próprios escritores comentados no blog, os elementos imaginários presentes nas *fanfictions* são os mais variados. Seus autores afirmam não obterem lucro, ressaltando como motivação somente a satisfação e o prazer de escrever textos ficcionais. Prazer também de conhecer pessoas de lugares e até países diferentes, fazendo novas amizades através da conexão proporcionada pela internet. Existem também aqueles fãs que apenas produzem seus textos para colocá-los em blogs.

Dentro desta perspectiva, podemos pensar que as *fanfictions* são um novo meio de comunicação e formador de uma subcultura. De acordo com Padrão (2007a, b), os estilos culturais da juventude lançam desafios simbólicos que permitem estabelecer novos grupos de convenções, reavivando também antigos padrões.

O que percebemos, ao analisar este fenômeno, é que o fã de Harry Potter não apenas recebe passivamente tudo que lhe apresentam. Segundo Jesús Martín Barbero (1997) há uma mediação na relação dos sujeitos com os conteúdos apresentados pelos meios de comunicação. Segundo o autor, os sujeitos fazem uma interpretação dessas histórias “comerciais” para poderem escrever as suas, utilizam meios tecnológicos pra divulgá-las e conectam-se em rede para discutir temas relacionados. Estão mostrando-se finalmente bem distantes do estereótipo “mentes vazias”, que antes só ingeriam produtos e mais produtos sem nunca questionarem.

Os ficwriters

No universo das *fanfictions*, construir uma história exige mais do que apenas existir uma série, um livro ou um filme favorito. É preciso que o sujeito cultural faça parte de uma comunidade, de um *fandom*, que é o principal fator que impulsiona a criação (Reis, 2010). Comunidades online de fãs de uma determinada série, filme, programa de TV são denominadas *Fandoms*. Em um *fandom*, os integrantes trabalham

em conjunto, em forma colaborativa, o que estimula a produção das narrativas e a participação nessa comunidade. Dentro dessa colaboração verificada nos *fandoms*, podemos destacar os *beta-readers*, corretores textuais que cooperam com os autores na criação de suas *fanfictions*.

Com o advento da internet, os *fandoms* passaram a agregar um número cada vez maior de pessoas, rompendo barreiras geográficas e até mesmo linguísticas e a produção de *fanfictions* também cresceu, particularmente na década de 1990. Isso fez com que a prática fosse quase restrita ao gênero ficção científica, onde teria nascido, para a condição de amplamente exercida por fãs de vários outros gêneros, como séries policiais e de suspense, filmes, histórias em quadrinhos, videogames e livros ficcionais. (Vargas, 2005, p. 24)

O surgimento do microcomputador trouxe consigo uma nova forma de compartilhamento de dados através da rede, este proporcionado pela internet, fazendo surgir assim, uma nova modalidade de textos ficcionais que viriam a superar em popularidade os *fanazines*. Esses textos não são apenas a versão digitalizada dos *fanazines* impressos. O fato de agora produzidos e divulgados em comunidades virtuais (blogs, fóruns e sites) estabelece uma mudança na natureza das interações realizadas entre os fãs, uma vez que estas ocorrem agora no ciberespaço. As possibilidades de consumo midiático em tempos de “comunicação interativa” (Santaella, 2010) e hipermídias são inúmeras. Os consumidores dessas mídias se tornam produtores à medida que interagem produzindo/escrevendo sua própria narrativa ficcional, estes denominados *ficwriters*.

Os fãs que fazem parte dessas comunidades virtuais interagem de maneira dinâmica, comentando os textos que leram e gostaram e deixando estes comentários visíveis aos autores, incentivando-os a melhorarem e continuarem com as postagens. Essa interação entre *ficwriters* ainda é presente no <http://www.floreioseborroes.net>.

Os *ficwriters* ganham experiência na escrita e satisfação pessoal, além de amizade com seus leitores, mas nenhum lucro financeiro. O que garante a longevidade destas produções é a criação de um vasto mundo ficcional, com muitas personagens e que embora mantenha uma relação com a mitologia da história original apresenta como potencialidade a possibilidade de novas criações. Esses fãs escritores veem as personagens de J.K. com tal proximidade a ponto de poderem comentar sobre sua personalidade. Muitos veem Voldemort com respeito a sua inteligência comparando-o a Hitler e observando sua falha de caráter.

Podemos dizer de acordo com estas considerações que a longevidade destas narrativas deve-se principalmente pelo seu caráter transmidiático, pois, embora a franquia Harry Potter tenha encerrado suas atividades, a interação com os fãs continua presente no site *Pottermore*.

Aliança 3 Vassouras

Um dos maiores acervos de narrativas ficcionais produzida por fãs de Harry Potter é o presente no site *Aliança 3 Vassouras*, que tem significativa participação na divulgação dessas produções no Brasil. O site reúne, classifica e disponibiliza todo o conteúdo na rede.

O *Aliança 3 Vassouras* surgiu com sua primeira versão em novembro de 2002, a partir da união de três sites: *Corujas de Hogwarts*, *Pontas e Almofadinhas* e *Common Welsh Green*, possuía no acervo apenas fotos e algumas *fanfics*. Os dois primeiros sites tratavam de notícias relacionadas ao universo Potteriano e o terceiro era uma escola de magia virtual.

Depois que os sites *Harry na Net* e *Nôitibus Andante* ficaram fora do ar, Mile Black, integrante do site *Pontas e Almofadinhas*, convidou o *Corujas de Hogwarts* para assumir o projeto. A idéia era de que o *Aliança 3 Vassouras* fosse a junção dos sites: *Corujas de Hogwarts*, *Pontas e Almofadinhas* e *Portal 9 1/2 BR*. Como a Soleil, *webmistress* do *Portal*, não fazia alianças, convidaram Mione Wood, *webmistress* do *Common Welsh Green*.

Assim que o *Aliança* tornou-se um site exclusivo de *fanfics*, e decidiram que anunciariam encontros, promoções e atrações para os fãs, a parceria com o site *Beco Diagonal* não demorou a surgir, pois o *Aliança 3 Vassouras* queria desenvolver um sistema automático de postagens de *fics*. Dessa forma, em 2003, o site começou a se destacar no *fandom*, contendo o maior acervo de *fanfics* de Harry Potter.

A parceria, que até então estava sendo de relativo sucesso foi desfeita, pois houve desentendimento entre as equipes dos dois sites envolvidos e o *Aliança* ficou por ficar fora do ar por meses. O *Aliança 3 Vassouras* passou a utilizar o sistema automático *WebFanFics* -hoje *FanFiction.com.br*. Mas, o sistema acabou sobrecarregado, então foram obrigados a sair do ar durante mais tempo além de perderem todo o acervo, que foi recuperado mais de um ano depois. (Raz & Lucera, 2008).

Em julho de 2006, foi criado o *The Quibbler*, um *fanzine* com quinze edições, publicadas durante os dois anos de sua existência. Como no universo das *fanfics* há muita polêmica, o *fanzine* foi cancelado, mas os arquivos ainda podem ser encontrados no site *Aliança 3 Vassouras*.

Até 2009, o que chamava atenção no trabalho apresentado pelo site era a hierarquia que havia e a classificação criada pelos membros para definir alguns conceitos relacionados ao universo de Rowling. Atualmente, após o relançamento do site em 2012, esta hierarquia não existe mais.

Mesmo que qualquer pessoa pudesse postar sua *fanfic* no site, apenas clicando no menu “envie sua *fanfic*” e seguindo as instruções, existia uma função desenvolvida por integrantes do *Aliança 3 Vassouras* chamada de *beta-reader*, que pode ser chamado também de corretor gramatical. Um *beta* tem como função revisar a história, tanto no que trata de erros ortográficos, quanto no que trata de compreensão, coesão e fidelidade à história original de Rowling. A escolha desses *beta-readers* era feita por uma seleção, na qual os candidatos passavam por duas provas de português.

Além dos *betas*, o site contava com colunistas que escreviam em uma sessão própria. O assunto referia-se ao conteúdo das *fanfics*, sua escrita e sobre teorias acerca das personagens de J.K. Os colunistas ainda davam sugestões de como escrever uma boa *fanfiction*.

No site *Aliança 3 Vassouras* ainda havia um ranking das melhores *fics*. O visitante após ler a *fanfiction* podia dar uma nota de 0 a 10 à produção. Semanalmente, toda *fic* que conquistava o primeiro lugar ia para a sessão destaque, na página inicial do site (HOME). Os autores destas *fics* passavam por uma votação para decidir quem seria o próximo a ser entrevistado pelo *Aliança*, atribuindo assim notoriedade ao *ficwriter*.

Apesar de não estar mais no ar o site completo, como foi até 2009, (com corretores gramaticais, colunistas que davam sugestões para os escritores, opção de enviar *fanfic* para publicação), encontra-se disponível na rede uma página do *Aliança* onde estão sendo divulgadas aos poucos as *fanfics* perdidas devido à sobrecarga sofrida pelo sistema que provocou a retirada do site do ar por algum tempo. A nova página entrou no ar no início de 2012, disponibilizando até o momento quarenta e oito das *fanfics* do acervo do *Aliança 3 Vassouras*.

Há uma divisão entre as orientações das *fanfics* e os formatos das *fanfics* apresentadas no site, conforme representada na tabela abaixo:

Tabela 1. Orientações e Formatos das Fanfics

Orientações das fanfics	
<i>Hétero</i>	Narrativa contendo apenas relacionamento heterossexual.
<i>Mista</i>	Narrativa contendo relacionamento homo e heterossexual.
<i>Slash</i>	Narrativa contendo apenas relacionamento homossexual.
Formatos das fanfics	
<i>Ficlet</i>	Narrativa de no máximo 1.200 palavras.
<i>LongFic</i>	Narrativa com mais de um capítulo.
<i>SongFic</i>	Narrativa com capítulos contendo letras de música no início ou intercaladas entre o texto.

E ainda, outro critério considerado é a faixa etária recomendada para as histórias publicadas, critério este que pode ser encontrado no item “classificação”, ou seja, há *fanfics* que variam de livre até as permitidas apenas para maiores de 18 anos. Essa classificação evidencia a produção das narrativas entre jovens de diversas idades.

Ao analisarmos os elementos que compõe o site, a evolução da sistematização e da produção compartilhada, podemos entender como as *fanfictions* se classificam como uma subcultura que surgiu através das possibilidades trazidas pela cibercultura, potencializada pela transmidiação da franquia através das narrativas criadas pelos fãs de forma colaborativa.

Conclusão

Narrativas transmídia são histórias que se desenrolam em diversas mídias a partir de uma história “original” que serve para aprimorar o conhecimento dos sujeitos, sobre um universo ficcional. Ou seja, temos aqui a série Harry Potter como esse universo e as *fanfics* como as narrativas transmídia que são criadas por fãs e divulgadas através de mídias diferentes. Nosso estudo destacou especificamente as produções realizadas no site *Aliança 3 Vassouras* e esta nova maneira de interagir dos jovens *ficwriters* com seus leitores e críticos é o que torna este processo criativo fundamentalmente colaborativo.

Portanto a narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas, principalmente porque hoje seu público tem com-

portamento migratório ao decidir qual será a sequência narrativa e por quais plataformas. (Gosciola, 2011, p.8)

A potencialidade destas novas criações reside no fato de que neste formato transmidiático, a narrativa original pode ser ampliada, estendida e pode convergir com outras mídias, interfaces e plataformas, conferindo aos seus fãs o caráter de protagonistas. Além disso, constatamos que na produção das *fanfictions* dentro das comunidades de fãs, as denominadas *fandoms*, há uma colaboração estreita entre os autores das *fanfics* e também entre autor e integrantes do grupo especializados para a função de colaborar, denominados *beta-readers*. Toda essa cooperação estimula a participação e permanência dos fãs na comunidade, e também estimula os fãs/ autores a produzirem suas narrativas sobre o universo ficcional do Harry Potter que serão criadas e divulgadas pelo e no ciberespaço.

Podemos dizer que os leitores da franquia Harry Potter possuem ao menos dois dos perfis de leitores traçados por Santaella (2010). Antes de ser o leitor imersivo, aquele que interage e faz uso da hipermídia, verificamos o perfil do leitor contemplativo, que lê porque gosta e escolheu a sua leitura. Ao considerar que os livros da série têm poucas (ou quase nenhuma) ilustrações, podemos afirmar que para os leitores a grande fonte de atração é justamente a narrativa e suas características.

Por muito tempo a série Harry Potter ocupou o topo da lista de livros mais vendidos, e quando a história chegou ao fim, as *fanfics* também deveriam terminar, sendo lembradas apenas como um fato de evidência momentâneo. No entanto, os sites que hospedam essas histórias continuaram a receber novos arquivos.

As obras de Rowling com certeza não são escritas como tratados filosóficos, mas estão repletas de significado filosófico. Elas não são apenas histórias interessantes e bem contadas, mas são também emocional, imaginativa e intelectualmente atrativas. Isso as torna um mapa útil para conduzir leitores através de um terreno com contínuas paisagens filosóficas. (Irwin, 2004, p.15)

Esta ampla aceitação da narrativa relaciona-se à mitologia da história, fator importante para o desenvolvimento de uma narrativa transmídia de sucesso. “Uma boa história pode ser retransmitida milhares de vezes, desde que se mantenha fiel à mitologia dos personagens” (Renó, Versuti, Gonçalves & Gosciola, 2011). Esta forma particular com a qual a trama se desenvolve pode ser um dos motivos que levam o leitor a se identificar e se arriscar no ramo da escrita para expressar atra-

vés das *fanfics* o que para ele é importante ou ainda o que ele mudaria na história. “Harry Potter mostra como um jovem, vulnerável a todos os medos que todos nós experimentamos, pode superar estas emoções e, com nobreza, seguir adiante para fazer o que deve ser feito”. (Irwin, 2004, p. 32).

Para justificar a longevidade e grande sucesso da série podemos colocar que a mesma possui um mundo amplo, com muitos personagens, dando assim abertura para a criação de diversas histórias a partir dela. O site de *fanfics* mais citado no trabalho foi o (<http://www.alianca3vassouras.com>), que é brasileiro e possui um dos maiores acervos de narrativas produzidas por fãs, tendo por base a história original.

Contudo, percebemos que os *ficwriters* acabam realizando produções próprias em colaboração com colegas, após treinar a escrita com histórias de outros autores. Isso deixa claro que o universo ficcional de Harry Potter está explorando seu potencial transmidiático nas características autorais das ficções produzidas por seus fãs, bem como nas produções feitas pelas grandes empresas de conteúdos midiáticos.

Referências

- Bakhtin, M. (1986). *Marxismo e filosofia da linguagem* (3ª ed.). São Paulo: Editora Hucitec.
- Canclini, N. G. (2000). *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.
- Cayres, V. (2011). *Harry Potter ultrapassa a marca de 7 bilhões de dólares nos cinemas!* Recuperado da <http://somosdasmorras.com/harry-potter-ultrapassa-a-marca-de-7-bilhoes-de-dolares-nos-cinemas/>.
- Costa, R. (2002). *A cultura digital*. São Paulo: Publifolha.
- Gosciola, V. (2011). *Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação*. Recuperado da http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/93_VicenteGosciol.pdf
- Guimarães, E. (2000). *Algo sobre Fanzines*. Recuperado da <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=41&rv=Literatura>
- Hebdige, D. (1998). *Subculture: The Meaning of Style*. Nova York: Routledge.
- Irwin, W. (2004). *Harry Potter e a Filosofia*. São Paulo: Madras.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de pensar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Lévy, P. (2001). *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34.

- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Nora, D. (1997). *La conquista del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Andrés-Bello.
- Padrão, M. (2007a). *Ascensão de uma subcultura literária - Ensaio sobre a fanfiction como objeto de comunicação e sociabilização*. Recuperado da <http://www.uff.br/ciberlegenda/artigomarciofinal.pdf>
- Padrão, M. (2007b). *Leituras resistentes: fanfiction e internet vs. Cultura de massa*. Recuperado da http://www.compos.org.br/files/15_Marcio.pdf
- Raz, M. J. & Lucera, M. (2008). *Harry Potter e o surgimento de uma nova subcultura: as fanfictions*. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdades COC, Ribeirão Preto, SP, BRA.
- Reis, F. S. F. (2010). *O Fanfiction: a história de fãs para outros fãs*. Recuperado da <http://www.cielli.com.br/downloads/124.pdf>.
- Renó, D. P., Versuti, A. C., Moraes-Gonçalves, E., et al. (2001). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Revista Palavra Chave*, 14, 201-215.
- Rowling, J. K. (2000a). *Harry Potter e a câmara secreta*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rowling, J. K. (2000b). *Harry Potter e a Pedra filosofal*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rowling, J. K. (2000c). *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rowling, J. K. (2001). *Harry Potter e o Cálice de fogo*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rowling, J. K. (2003). *Harry Potter e a Ordem da fênix*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rowling, J. K. (2005). *Harry Potter e o enigma do príncipe*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rowling, J. K. (2007). *Harry Potter e as Relíquias da morte*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2010). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Vargas, M. L. B (2005). *O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo.

El *french touch* transmediático: un inventario

Bruno Cailler
Céline Masoni Lacroix

Introducción

El 2011 se puede considerar como el año cero del *transmedia* en Francia, más precisamente como el año clave de adaptación de contenidos transmediáticos. Aunque existieron prototipos y producciones transmediáticas anteriores, el 2011 marcó, en efecto, el inicio de una verdadera institucionalización y reconocimiento de esa producción. ¿Cuáles son, entonces, las condiciones de producción y de recepción del transmedia hoy en día en Francia? ¿Existe uno o varios modelos económicos franceses del transmedia? ¿Qué tipo de contenidos se generan? ¿Destinado a cuáles públicos? ¿Y para cuáles usos mediáticos?

Nuestro enfoque apunta, así, a la construcción cruzada de una tipología de objetos transmediáticos y de públicos mediáticos y transmediáticos, ya que la producción y la recepción están comprometidas en el conflicto de las políticas culturales y comerciales; las mismas que elaboran una mutación transmediática entre el encierro participativo como consecuencia del cierre de la escritura serial y la reubicación colaborativa abierta de sus objetos, sus prácticas y sus usos.

Desde una economía de *webcreación* hacia una economía transmediática

El Festival Internacional de Programas Audiovisuales (FIPA) de Biarritz es el punto de encuentro francés donde cada año se puede ver la producción audiovisual de calidad. Durante su 25.^a edición, el festival presentó, por primera vez, una selección de *webcreaciones*. En esta ocasión, el 26 de enero de 2012, se realizó una mesa redonda

titulada “Nuevos medios, nuevas escrituras”.¹ Los participantes Alexandre Viviani, joven realizador y productor de *web-creaciones*; Marianne Levy-Leblond (Arte France), y Monique Simard (Office National du Film [ONF], Canadá) alcanzaron a realizar un retrato bastante realista de la producción en cuanto a *webcreación* y producción transmediática, particularmente en Francia. Varios elementos llamaron nuestra atención durante esta mesa redonda, la cual, sustancialmente, abordó un esquema de producción que valorizó obras ambiciosas, con altos presupuestos y una verdadera reivindicación artística. Para empezar, queremos retranscribir libremente aquí sus grandes orientaciones y comentarlas.

Institucionalización del financiamiento de las obras patrimoniales

Surge del conjunto de las intervenciones que no existe un verdadero modelo económico para este estilo de obras. Por lo tanto, sin despreciar la existencia de otros esquemas de producción (*webseries*, *webnovelas*, como también *webcreaciones* de las fundaciones), parece que estamos todavía, en buena medida, en Francia (así como en Canadá) en el ámbito de una experimentación costosa. La mayoría de los presupuestos de las obras citadas se ubican entre 100 000 € y 200 000 €. *Code Barre*,² apoyado por la ONF y Arte costó alrededor de 200 000 €; la ONF se comprometió a aportar, en la mayoría de los casos, cerca del 20% del presupuesto, que alcanzó a ser, para el proyecto más costoso, cerca de un millón de euros. El costo final de *InSitu*,³ de Alexandre Viviani, fue de aproximadamente 140 000 €, de los cuales 60 000 € provienen del Centro Nacional Cinematográfico francés (CNC), y 40 000 €, de la cadena francoalemana Arte. Por su parte, el Instituto Nacional Audiovisual francés (INA) pone a disposición sus archivos, a través del INATECA, fondo que desea valorizar, lo que justifica unos costos relativamente modestos, que no pasan de 150 000 €.

Mientras la articulación entre el financiamiento de la producción difundida y la *webproducción* sigue incierta y buscándose, esa experimentación alrededor de la *webcreación* “de servicio público” se encuentra claramente basada en una forma de institucionalización de financiamiento.

¹ Mesa redonda moderada por Stéphane Trois Carrés, autor, miembro del comité de las artes digitales SCAM (la sociedad civil de autores multimedia).

² Véase <http://codebarre.tv/fr/#/fr>.

³ Véase <http://insitu.arte.tv/fr/#/home>. Producido por Providences (la empresa de A. Viviani) y Arte Web, con la ayuda de CNC.

Esta experiencia pasa, en parte, por una incitación que quiere generar un efecto de arrastre. Así, el ‘Fonds des medias’ de Canadá y su acceso a un programa experimental estimula la creación de contenidos numéricos y de *software* de aplicación interactivo innovador. Este programa estimula “la investigación y el desarrollo de contenidos vanguardistas y de aplicación apuntando a facilitar la distribución de contenido canadiense”.⁴ Así mismo, en Francia, el Decreto 2011-364, del 1º de abril de 2011, al crear el web COSIP,⁵ viene a completar el apoyo selectivo a los proyectos para nuevos medias, originado en 2007, el cual apoya a autores y productores que desean integrar especificidades del internet y/o de las pantallas móviles en sus proyectos artísticos, y la difusión de aquellos. El web COSIP, por su parte, les permite a los productores reinvertir su cuenta automática en obras audiovisuales “lineares” o “no lineares” en su construcción, o su desarrollo, precompradas por una o varias plataformas internet. Su objetivo es claro: permitir desarrollar y producir obras patrimoniales audiovisuales en internet.

Por otra parte, esta institucionalización de financiamiento reposa sobre la voluntad de estimular un sector innovador en formación, al elaborar un nuevo esquema de producción, de fabricación y rentabilización, y la formación de diferentes públicos; acciones impregnadas de la idea de la misión de servicio público, que explica la presencia importante de fondos públicos.

Hacia un nuevo media de *webcreación*

En esta lógica de prototipo y de experimentación aparecen claramente dos preguntas que plantean un problema: la ubicación del autor en una obra de colaboración y la constitución de un nuevo medio como tal. En efecto, hoy en día, en muchas de las realizaciones se juega ante todo la institucionalización de la obra de colaboración. Esta problemática, ya presente alrededor del videojuego, induce una visión extendida del autor en torno a la creación de la arquitectura de navegación, del diseño de páginas web, etc., y algunos productores quieren aprovechar esta ocasión para recuperar el estatuto de autor. Sin lugar a dudas, estamos al principio del debate jurídico, sabiendo que obviamente toca contar con las nuevas prácticas participativas con obras colaborativas, abiertas sobre las contribuciones de los internautas, quienes “ponen en línea” su trabajo. Se dibuja, entonces, una nueva

⁴ Véase <http://www.cmf-fmc.ca/fr/>.

⁵ COSIP cuenta con el apoyo de la industria de programas audiovisuales. Desde 2008, los ISP también están gravados para alimentar esta cuenta.

ontología del autor, la cual altera el marco jurídico actual. Por otra parte, nada nos permite asegurar que la noción de autor no se quede reservada exclusivamente a los imperativos de la creación clásica.

Sin embargo, este rejuvenecimiento de la creación con base en nuevas pantallas y nuevas prácticas hace referencia, más que todo, a un espacio de internet más adaptado y atento a esas innovaciones, menos timorato que el espacio *massmediático*. Se dirige, entonces, a un público diferente de este último, y no representa, para ese segmento, un peligro inmediato para la televisión. En eso constituye, sin lugar a dudas, la base de un nuevo media, permitiendo quizá un nuevo medio de intervención, una narración aumentada y un acceso más eficaz hacia ciertos públicos, el cual no corresponde hasta ahora a ningún modelo de negocios existente, y necesita la intervención del sector público para sostenerlo.

Para una tipología del transmedia

La selección *webcreación* de la versión 25.^a de FIPA abarcaba una muestra mucho más amplia de productos que los dedicados a una experimentación “de servicio público”, aunque al final fuese coronado *Code Barre* del ONF. Sin embargo, esta observación en torno a la constitución de un nuevo media nos permite introducir una primera tipología del transmedia, a partir de ejemplos propuestos por esta selección. En efecto, pensamos que se puede distinguir hoy en día un paso global transmedia que consiste en asociar diferentes utilizaciones de terminales alrededor de la valorización multimodal de un concepto. Así, más allá de la distinción ahora clásica entre el plurimedia, en el cual un concepto se valoriza sin cambios sobre diferentes medias, el transmedia parece ofrecernos las siguientes diferenciaciones:

- El *transmedia webcentrado* es un producto autónomo, generalmente un webdocumento por sí mismo, accesible por internet. Su carácter transmediático es relativo, en la medida en que a veces teje lazos —a menudo financieros— con un media de masa, y más que todo porque es accesible por intermedio de un teléfono inteligente, el cual también puede dar acceso a una realidad aumentada, gracias, entre otros, al principio de geolocalización. Es el caso del *webdocumental 17/10/61*,⁶ difundido el 17 de octubre de 2011. Producido por Agat Films, INA.fr y el semanario *Politis*, bajo la dirección del colectivo Raspousteam, evoca la masacre de

⁶ Véase <http://www.politis.fr/17octobre1961/home.html>.

contestatarios argelinos por las fuerzas del orden en pleno París, el 17 de octubre de 1961. Este *webdocumental*, que mezcla escenas reconstituidas con actores profesionales, videos y documentos de época, como entrevistas de especialistas o de testigos, propone también ubicarse en los principales lugares de exacciones y recolectar informaciones complementarias por intermedio de *tags* dispersos en diferentes lugares de París.

- La lectura de código de barras y de tag, la geolocalización y la realidad aumentada permitida por el teléfono inteligente al identificar lugares u objetos, y al proponer a los espectadores complementos de video o informaciones de todo tipo nos parece, precisamente, un *instrumento transmediático* transversal. En efecto, se encuentra en todos los tipos de contenidos transmediáticos.
- El transmedia de complemento *mass-mediático* (o *broadcast*), por su parte, es el complemento de una serie de ficción o de un documental ubicándose en un medio de masa o un producto cultural de masa,⁷ que permite extender la experiencia en internet y/o en un teléfono inteligente, para, en este caso también, una realidad aumentada. Su principal objetivo, entonces, es fortalecer la fidelización del público de la serie al momento de la difusión, y, por ende, cultivar una expectativa de una temporada a otra, apoyándose en prácticas desfasadas, especialmente en los principios de inmersión en un universo surgido de la serie de televisión, y de recomendaciones de la red social web 2.0, con el fin de constituir una comunidad de *fans* interactivos. Supera el concepto clásico del sitio asociado con un programa a través de su aspecto más exploratorio y participativo, y por su uso de numerosos terminales y prácticas. Por otra parte, se concibe generalmente al mismo tiempo que el contenido *broadcast* (serie o documental), y se lanza al momento de su difusión.

Manipulations L'expérience web,⁸ presentado al FIPA 2011, constituye un ejemplo de este tipo de transmedia, por estar asociado con la difusión en France 5 de una serie de seis programas, llamados “Cincuenta y dos minutos”, sobre el caso político-industrial Clearstream, que llenó las primeras páginas de los periódicos durante varios años. Frente a la complejidad del caso, los periodistas y su redacción

⁷ Véase el caso de Digiroman *Level 26*, de Anthony E. Zuiker.

⁸ Véase <http://www.francetv.fr/manipulations/#/intro/>.

quisieron proponer al internauta, paralelamente a la difusión, “hacerse periodista”, para que él mismo reconstituyera los mecanismos del caso a través de una investigación colaborativa y con el conjunto de las piezas del expediente. Este proyecto costó alrededor de 140 000 €, y pudo contar con el apoyo del grupo France Television y de la web COSIP, cuya vocación asumida de servicio público se proponía desarrollar el uso de estos nuevos contenidos.

El mismo FIPA, 19-2,⁹ producido por Radio Canadá, el FMC, Films Zingaro 2 y varios otros fondos, propuso en 2011 —para ampliar el impacto de la nueva serie estrella policiaca del mismo nombre y para llevar más lejos la experiencia del telespectador— la posibilidad de acceder progresivamente en el sitio de Radio Canadá a diez escenas interactivas, liberando cada una en un *mini-webepisodio* sobre un personaje secundario. Cada *webepisodio* costó alrededor de 8 000 € y ha sido desarrollado en colaboración con los guionistas antes del rodaje. Aparte de esos *webepisodios*, el internauta pudo recoger indicios, “en realidad aumentada”, a través de la cámara de su iPhone, y en los mismos lugares de rodaje, lo que abría el acceso a recompensas.

De la misma manera, en Francia, por primera vez este año, se desarrolló un transmedia de complemento de ficción. Producido por Canal +, Capa y Lexis Numérique, *Mission Braquo Le Jeu interactif*¹⁰ salió el 21 de noviembre de 2011, presentando un grado suplementario de innovación en comparación con el juego interactivo desarrollado en 2010 alrededor de la serie *Maison Close*. Efectivamente, esta misión duró, en tiempo real, cinco semanas y movilizó una comunidad de *fans* que llegó hasta 15 000 participantes. La idea fue integrar a los telespectadores más involucrados en la intriga de la serie, al proponerles la posibilidad de ayudar a los personajes, manteniéndoles en contacto permanente por correo electrónico, teléfono, SMS y videos.

Canal +,¹¹ que se puede apoyar sobre 4 306 millones de suscriptores, pertenece al grupo Canal +, líder de la televisión pagada (Canal + y su paquete) en Francia, y editor de un paquete digital (CanalSat) y de cadenas temáticas. Este último absorbió, en septiembre de 2011, las cadenas Direct 8 y Direct Star del grupo Bollé Media, algunas de cuyas emisiones presentan un fuerte potencial transmedia. En julio de 2011, el grupo Canal + adquirió también una participación minoritaria

⁹ Véase <http://19-2.radio-canada.ca/>.

¹⁰ Véase <http://codekplan.com/>.

¹¹ Véase <http://www.canalplusgroup.com>.

(33,33%) en el paquete Orange Cinéma Séries, el cual cuenta con cinco cadenas, desde entonces distribuidas con el paquete CanalSat. Ahora bien, esas cadenas, cuyo número de suscriptores es notablemente inferior a los de Canal +, cuenta con el patrocinio de los Ateliers de la Création d'Orange y del Laboratorio Transmédia Lab, del grupo Orange,¹² cuya misión consiste en descifrar los adelantos de nuevas escrituras y en participar en el desarrollo de proyectos transmedia.

Uno de los últimos proyectos patrocinados es *Détective Avenue*. Producido por Orange, Murmures Productions, Citymoviz.tv, Tangane-Digital Channels, y con el patrocinio del CNC, esta investigación policial,¹³ que se juega en la web y en los teléfonos móviles, es básicamente un transmedia *webcentrado*, aunque una de las cadenas del paquete de Orange actuó como intermediador y/o publicitario. Basado sobre un primer periodo “en directo” de cinco semanas, al final del cual se recompensaron los mejores jugadores, después fue modificado por medio de una consulta de larga duración “en diferido”; la explotación del juego invita los internautas a descubrir 58 episodios, que los inducen a elucidar el caso.

Aunque la aplicación iPhone es gratuita, se paga el número especial, lo que da acceso al contestador automático, que permite escuchar los mensajes dejados al protagonista, así como la recepción y el envío de SMS que permiten progresar en la indagación. Esos servicios de pago, con el patrocinio multipantallas y la reventa del concepto en otros países, constituyen el esbozo de un modelo económico supuestamente capaz de equilibrar un presupuesto de 710 000 €.¹⁴

Después de *Mission Braquo Le jeu interactif*, en enero de 2012 Arte propuso una serie documental, *Adieu Camarades!*, sobre el fin del imperio soviético, serie acompañada de un *webdocumental* lúdico, *Adieu Camarades! Le webdocumentaire*. Esas primeras experiencias, indicadores del balbuceo en Francia del transmedia de complemento *mass-mediático*, son el fruto de una reflexión en curso en el ámbito de estados mayores de los grupos televisuales franceses. Aquella se fundamenta en la constatación de los profundos trastornos del PAF (paisaje audiovisual francés) y de la emergencia de una nueva organización televisiva, y las diferenciaciones ante-

¹² El grupo Orange se deriva del sector de las telecomunicaciones, y el antiguo monopolio estatal. Se trata de uno de los principales operadores en Francia para la telefonía y móviles. En 2008 se puso en marcha su oferta de televisión.

¹³ Gaëlle busca encontrar al asesino de su hermana entre los residentes de la construcción de la segunda.

¹⁴ Orange, 390 000 €; Murmures Production, 120 000 €; CNC, 200 000 € (apoyo selectivo a los proyectos para nuevas medias, 20 000 €; ayuda a la producción, 80 000 €, y Cosip, 100 000 €).

riormente citadas pueden, sin dudas, ser consideradas como estrategias emergentes de programación y desarrollo.

Las condiciones de una programación “transmediatizada”

En efecto, la televisión y la programación aceptaron mayores desafíos tecnológicos y sociales en Francia durante esos últimos años, con la multiplicación de las redes y de los terminales, la supuesta individualización del consumo televisual y la competencia de los nuevos contenidos audiovisuales, entre los cuales se encuentran los *users generated contents* (UGC). Un nuevo paisaje surge: el PAN (paisaje audiovisual digital), que es más y más complejo (Fonnet, 2010, p. 265). Y nuevas herramientas aparecen, que podrían permitir un refuerzo del posicionamiento de las televisiones; particularmente, en el caso de las televisiones generalistas, a las cuales conviene proponer “cartas de programación-ventana” lo más atractivas posibles frente a los competidores.

Por eso evolucionó notablemente la programación. En las formas de televisión tradicional, se trataba de constituir una audiencia específica y fidelizada para una sola cadena. La programación, entonces, se desplegaba en el tiempo, combinando programación vertical y horizontal con las metas de crear citas en la semana y en el día. Esta televisión de citas es, hoy en día, abiertamente recusada por la televisión de repetición y el VOD, como consumo atemporal. Sin embargo, la televisión vertical, por ser ampliamente “modelada por la temporalidad social” (Jost, 2009, p. 59) en plena evolución, resulta, más que nunca, de actualidad, así como la programación horizontal. Y la noción de cita se prolonga y se reconstruye a la medida de la “eventización” de la producción audiovisual en internet.

Los intentos de las televisiones generalistas y de los actores históricos del PAF, que consisten en organizar la agenda del telespectador, más allá del consumo clásico sobre las pantallas de salón, al montar pasarelas entre los diferentes terminales (televisor, internet, móvil) trabaja en este sentido. Ahora bien, el transmedia, por ser “compuesto de varios programas específicos, cada uno en un media distinto, que contiene historias complementarias formando en conjunto una ‘supernarración’” (IDATE, 2008, p. 77) ofrece la doble ventaja de desarrollar un concepto creando el evento, y de estimular por su intermedialidad tanto lo creativo como lo participativo, o, más adelante, lo colaborativo.

Una nueva economía productiva, financiera y de explotación se podría dibujar sobre el principio de una configuración virtuosa, en la cual todos los actores de la distribución audiovisual deberían alcanzar a constituir un oligopolio de platafor-

mas, al agrupar contenidos y soluciones técnicas en lógicas abiertas o cerradas, pero seguramente, por la mayoría de ellos, propietarias. Los programadores, poseedores de una real aptitud en la agregación de contenidos y su valoración dentro de las cadenas y los paquetes digitales, beneficiarios de una notoriedad de marca y de una identidad reconocida, quedan, a nuestro parecer, como los ineludibles garantes de las inversiones en los contenidos venideros.

Para reforzar su posición y definir un andar estratégico, podrán combinar estrategias orientadas hacia las nuevas prácticas de consumo (“telefilia”, nomadismo, recomendación, participación...), estrategias orientadas hacia la técnica, con el desarrollo de nuevas interfaces y entornos de consulta-programación (por ejemplo, el desarrollo de aplicaciones para teléfono inteligente), permitiendo a la vez una mejor personalización del consumo televisual sobre diferentes terminales y una ampliación de las capacidades interactivas del “telespect-actor” a través, entre otros, de los entornos inmersivos, y por fin, de las estrategias orientadas hacia los contenidos para las cuales los contenidos *broadcast transmedia*, como vector peculiar de fidelización multimodal, se encontrarán en la cercanía de contenidos generados por internet, y en particular de contenidos que habrán adquirido cierta notoriedad.

El objetivo final de semejante andar estratégico consiste, para los difusores-programadores en dar seguridad, a través de colaboraciones, los derechos de los contenidos, encontrar nuevas fuentes de abastecimiento de contenidos recomendados, adaptar la oferta de programación a las nuevas pantallas y a las nuevas interfaces, promover una fidelización intermodal o “interpantallesca” del público. [...] De esta observación se desprenden las tendencias del futuro:

1. Orquestar el paso del telespectador-individuo al telespectador-comunitario, y así reinscribirlo en una dinámica de grupo social con “influenciadores” y reguladores.
2. Organizar la complementariedad de las redes y de los contenidos y establecer continuidades entre lo linear y lo no-linear.
3. Preservar una identidad multimodal de marca por colaboraciones virtuosas. La programación se hace desde ahora a tres niveles: cadenas, paquetes tradicionales, paquetes multimodales.
4. Volver a definir y a dinamizar la cita de manera ubicua y atemporal. (Cailler, 2011, p. 138)

Acercamiento a una tipología del compromiso de los públicos mediáticos y transmediáticos

Estrategia táctica: definir las prácticas

El andar estratégico de los programadores orientados técnicamente hacia nuevas prácticas de consumo y contenidos, así definido, encuentra necesariamente lo que definimos con Michel de Certeau: “las tácticas” de los espectadores-consumidores que se configuran en públicos.

Llamo “estrategia” el cálculo de la relación de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de querer y de poder se diferencia del “entorno”. Postula un lugar susceptible de ser circunscrito como un propio y entonces servir de base a una gestión de sus relaciones con una exterioridad distinta. La racionalidad política, económica o científica se construyó sobre este modelo estratégico.

Al contrario, llamo “táctica” un cálculo que no puede contar con un propio, ni en consecuencia con una frontera que distinga el otro como totalidad visible. La táctica no tiene como lugar sino el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin abarcarlo en su conjunto, sin poder apartarlo. No dispone de base donde capitalizar sus ventajas, preparar sus expansiones y asegurar una independencia frente a las circunstancias. (1980)

Guardamos principalmente la idea de un cálculo que se distingue y se insinúa fragmentariamente en el lugar del otro como expresión de la producción transmediática de los utilizadores. Esas tácticas de insinuación deben considerarse en su abundancia frecuentemente heterogénea, pero innegablemente como tendencia fuerte de las prácticas discursivas, enunciativas y creativas de los públicos en internet; el desarrollo de la producción de contenidos (Donnat, 2009) —más particularmente la consulta— y el reparto de contenidos audiovisuales estallaron.

El lugar del otro, la máquina mediática y transmediática se desmaterializa sobre diferentes medias: sitios de cadenas televisivas (sitios ventana, sitios de telecargamentos, VOD o *streaming*), foros de discusiones, sitios de reparto y/o de creación de contenidos, blogs o “liveperiódico”, proyectos colaborativos o sitios de redes sociales, sitios de *fans* dedicados a productos culturales específicos...

Así, esta insinuación fragmentaria de los utilizadores gana siendo aprehendida en la compartimentación al mismo tiempo que en la porosidad de la industria mediática televisual y de los públicos;¹⁵ de esta manera, puede ser explotada en relación con las formas de lectura y de escritura: de la franquicia transmediática al “neotransmedia”,¹⁶ del lado de la producción; de la consulta y del reparto, a la recomendación; del relleno de los blancos de una narración hasta la participación en un universo narrativo complejo, del lado de la recepción.

Estas prácticas discursivas y creativas resultan de una evolución del consumo en internet (Kietzman, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011), de los usos tradicionales de contenido, en el cual los consumidores leen, miran los contenidos y los utilizan para comprar productos y servicios, para el uso de plataformas (sitio de repartición de contenidos, blogs, redes sociales y *wikis*), para crear, modificar, compartir y discutir los contenidos de internet. Del consumo a la apropiación, hasta el desvío, los utilizadores de internet se configuran en públicos activos que desarrollan prácticas participativas y colaborativas.

Si esta evolución introduce el fenómeno de medias sociales, sobre el cual nos extenderemos más adelante, ella interroga también la dimensión táctica y económica de la capitalización de las ventajas, de la expansión y de la independencia de esas prácticas (De Certeau, 1980). En el marco de esta nueva economía productiva, financiera y de aprovechamiento, antes mencionada, resulta también que la cuestión de un sector en formación puede pensarse entre institucionalización del financiamiento “a la francesa”, apuntando a una misión de servicio público y estrategias utilitarias de comprensión y de respuesta a esas prácticas mediáticas sociales por las empresas (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzman *et al.*, 2011). Lo que nos interesa específicamente aquí es una cualificación más fina de la actividad de los usuarios, de sus prácticas y de sus usos, que transforman permanentemente los contenidos y las funcionalidades de las plataformas de la web.

¹⁵ La porosidad que acompaña a la falta de frontera, en M. de Certeau, en las tácticas de prácticas.

¹⁶ En su sitio web (véase <http://www.tstoryteller.com/participation-and-pervasiveness>), Robert Pratten distingue entre transmedia franquicia y *portmanteau transmedia*, que traducimos como “neotransmedia”, tomando la distinción de Umberto Eco entre paleo y neotelevisión.

Los medios sociales: definir los públicos

Definición *a minima*, los medios sociales representan “un conjunto de aplicaciones basadas sobre internet que construyen los fundamentos ideológicos del web 2.0 y autorizan (*to allow*) la creación del reparto de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan & Haenlein, 2010). Nuestra hipótesis es que un estudio sobre los públicos mediáticos tiene que postular el lazo entre lo ideológico, lo tecnológico y lo sociológico. El sociólogo consideraría aquí lo económico, lo social y lo cultural, como íntimamente mezclados en los usos y el imaginario de los públicos. A manera de chiste retórico, los usuarios antes mencionados, aunque necesiten herramientas tecnológicas, no piden ninguna autorización, desvían las herramientas y los servicios según su propio interés, y en función de sus centros de interés. La orientación “interés” de los usuarios de internet traduce la utilización de dos tipos de racionalidad; técnica, en el sentido de Marcuse o Habermas, y probablemente práctica, en el sentido kantiano, lo cual produce juicios de valores y/o teleológicos, y pone en práctica un proceso de creación.

No nos interesan tanto las jerarquías de poderes rotas, sino, más bien, la porosidad de los lugares de producción de difusión y de creación. Esta cuestión de la porosidad no sella la muerte de un actor, pero perpetúa reconfiguraciones y permite interrogar un entorno en mutación. Estos intereses siguen siendo múltiples por parte de los usuarios, que nos pueden llevar hacia una tipología de esos públicos.

Así, podemos aislar tipos de públicos en función del interés que demuestran hacia unos productos culturales y de la manera como van a traducir o no este interés en actos. La siguiente clasificación cruza los diferentes tipos de públicos (consumidor, productor y precursor), el tipo de media que utilizan y a los tipos de producción de contenidos discursivos a los cuales se dedican (informativos o creativos). El paso de públicos intermediáticos hacia públicos transmediáticos asienta una dimensión suplementaria de clasificación: la creciente capacidad de los públicos para aprehender los dispositivos tecnológicos transmediáticos y sus modos de funcionamiento (Jenkins, 2006). Esta capacidad saca a la luz entendimientos diferentes del transmediático; del objeto multifacético hacia la riqueza de un universo narrativo complejo:

- Un *público consumidor mediático* mira, lee, se informa sobre los medios tradicionales “separados”.

- Un *público consumidor multimediático* mira, lee, se informa, consulta (compra a menudo productos derivados en internet) sobre diferentes soportes mediáticos.
- Un *público consumidor multimediático informado* comparte sus lecturas y/o sus visiones, las recomienda y debate sobre ellas, produciendo contenidos informativos (Masoni Lacroix, 2011).
- Un *público consumidor intermediático (crossmedia)* liba diferentes medias y contenidos, considera un producto cultural bajo diferentes perspectivas o facetas, sin compartir su juicio ni recomendar el producto.
- Un *público consumidor intermediático informado* liba diferentes medias y diferentes contenidos, considera un producto cultural bajo diferentes perspectivas, comparte, recomienda y debate sobre el producto en las redes sociales o en sitios dedicados, produciendo así contenidos informativos.
- Un *público consumidor transmediático* considera la complejidad de un universo narrativo transmedia, pero no comparte ni recomienda su experiencia.
- Un *público transmediático informado* comparte y recomienda su experiencia transmedia, produce contenidos resultados de juicios sobre la calidad de los productos y sus condiciones de producción y difusión de los contenidos informativos.
- Un *público transmediático comprometido* comparte, recomienda y produce contenidos creativos.
- Un *público transmediático precursor* puede acumular las diferentes actividades de consumo, de producción y de creación transmediática, y se adelanta o anuncia las prácticas “act-autoriales” de escritura y gráficas por venir.

Los individuos pueden pertenecer a diferentes tipos de públicos, desplazarse o pasar del uno al otro, en el ámbito del consumo de productos y de la producción de contenidos informativos o de valor, pero una vez franqueado el paso del transmediático y de la creación de contenidos, un retorno al simple consumo parece poco probable.

Transmedia *storytelling* y fans: matizar estas definiciones

El cubo del *storytelling* de Koster y Vogel (citados por Jenkins, 2006) y los enfoques universitarios “sin complejos” del fan (Jenkins, 1992, 2006; Fiske, 1992) alimentan esta tipología. Raph Koster y Rich Vogel, ejecutivos creativos de la empresa Sony

Online Entertainment, introducen el famoso “cubo del *storytelling*” durante la *Game Developers Conference* (Congreso de los Conceptores de Videojuegos) de 2001.¹⁷ Este cubo modeliza los diferentes eventos de un mundo virtual, como diferentes narraciones. Los elementos de la narración se clasifican, entonces, en torno a tres ejes: el control, el contexto y el impacto, que se pueden asociar con nuestras tres dimensiones tipológicas del público, del media y del contenido.

El control levanta la pregunta de la enunciación. Richard A. Bartle (2003) la traduce en esos términos: ¿emerge la historia del creador o de las interacciones del jugador? El contexto, otra dimensión enunciativa, se encuentra redefinido en la porosidad de la realidad o de la ficción, o sea, se pregunta Bartle: “¿Surge más la historia de eventos del mundo real o del mundo virtual?”¹⁸ ¿El impacto mide la persistencia o la brevedad de los efectos de la historia? Sus tres dimensiones ofrecen ocho combinaciones posibles, las ocho formas de *storytelling*, que Koster y Vogel llaman también cajas (modelo cúbico). Esas diferentes cajas son posibilidades de narración transmedia; alrededor de tres ejes, autores y jugadores inscriben sus narraciones en o fuera de contexto y de manera estática o dinámica.

La narración transmediática toma formas múltiples: del control narrativo del creador, asociado con su inserción contextual y con un impacto estático (sin participación de los lectores) (primera caja), hasta los jugadores interviniendo fuera del contexto de una intriga cualquiera impuesta por el autor, con acciones narrativas dinámicas; es decir, que pueden conllevar cambios permanentes sobre el mundo virtual (octava caja).

Nuestra tipología se ubica arriba de esta configuración cúbica, en lo que no es únicamente orientado hacia el transmediático. Asienta, más bien, las dimensiones mediáticas, multi- e intermediática, para definir así el transmediático como un proceso, y considera su contexto, no entre real y virtual, sino en las interacciones entre medias tradicionales y nuevos medias.

Dos elementos principales justifican este acercamiento: un enfoque “precursor” de los conceptores de juego sobre el relato y la narración, con una relectura de la cuestión del autor y de la intertextualidad ligada con los estudios estructurales (y postestructurales) de Roland Barthes, Umberto Eco o Julia Kristeva, y un enfoque de los públicos y de sus costumbres orientada hacia la narración, que abandona

¹⁷ Intervención disponible en línea, en el sitio web de Raph Koster. Véase <http://www.raphkoster.com/>.

¹⁸ O de manera más simple, de acuerdo con Koster y Vogel: “Axis 1: Who’s telling the story? [...] Axis 2: Is the story element in context? [...] Axis 3: Does it alter the world?”

las lecturas empobrecidas de las culturas populares, invirtiendo los posibles compromiso y creatividad de los públicos en términos de enunciación y de narración.

En otros términos, el consumo cultural sigue siendo intertextualidad, en lo que puede producir resonancia entre diferentes textos. Los utilizadores, al crear contenidos reformulan las preguntas del autor, de la propiedad intelectual, y niegan al mismo tiempo la visión *miserabilista* de un público pasivo, manipulado, o de un “casi-público” (Dayan, 2000) infantilizado.

Este primer aporte ambiciona sentar las condiciones previas de estudios de públicos, sin caer en los excesos inversos a estas descalificaciones latentes de los públicos “a la francesa”, exceptuando la acogida “cultural” de Glevarec, Maigret y Macé (2008). Esos obstáculos a menudo son cruzados u opuestos; se les puede descubrir sobrepuja del genio creativo o del activismo social, resistencia de los *fans*, así como una focalización sobre el texto que desprecia lo social. La producción, y más específicamente la creación de contenidos por parte de los públicos, se tendrá entonces que considerar como extensión no autorizada de franquicias mediáticas hacia nuevas direcciones (Jenkins, 2006).

Conclusión

Al final de este desarrollo se imponen varias observaciones que parecen dibujar los contornos de una ecología del transmedia. En efecto, en el transmedia *webcentrado*, el internauta puede proponer un contenido de tipo colaborativo abierto sobre el contenido editorial, mientras en el transmedia de complemento es casi exclusivamente participativo, alrededor de un contenido cerrado editorialmente. Así, se dibujó una distribución de los públicos especializados entre esas dos formas de transmedia. En una lógica de *marketing*, el transmedia de complemento apunta singularmente a un público transmediático informado, para quien las prácticas de recomendación y de participación representan la mayor parte de su actividad de internauta, mientras el transmedia *webcentrado* se apoya sobre un público más comprometido y productor, hasta precursor de contenidos. Los públicos transmediáticos comprometidos y precursores son precisamente los que buscan implicarse en contenidos abiertos, a través de prácticas de lectura y de escritura que acompañarán el surgimiento de un nuevo media.

Entonces, no sorprenderá que ciertas dimensiones se vuelvan más presentes en esas dos formas de transmedia. Así, se puede notar el uso intensivo de las dinámicas propias del videojuego en la escritura transmedia de complemento, caracterizadas por un camino abonado que privilegia la interactividad de selección y de comuni-

cación. La revelación del sentido de la intriga es un fenómeno central, basada en los principios de resolución de enigmas y recompensas, al igual que sobre la función mimética de identificación heroica. Sin embargo, la industria del videojuego ya empezó a concebir arquitecturas más colaborativas, que encontramos precisamente en el transmedia *webcentrado*. En esta forma de escritura, todavía buscando su propio idioma, al lado de un principio de consulta clásica, se trata de manera fuerte de coconstruir un universo narrativo complejo y de proponer paseos abiertos cogenerados.

Así, el transmedia aparece más que nunca como una suerte para la economía de los medios y las industrias culturales, por su formidable capacidad centrípeta para agregar las prácticas y los deseos, los terminales y las redes, los conceptos y los públicos.

Referencias

- Bajon, J., Le Borgne, F., Le Moine, J., et al. (2008). *Les nouveaux formats audiovisuels*. Montpellier: IDATE.
- Bartle, R. A. (2003). *Designing virtual worlds*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Cailler, B. (2011). ¿Quel futur pour la programmation de télévision: le danger du tout consultatif? *ESSACHESS*, 4(7), 129-139.
- Dayan, D. (2000). Télévision, le presque-public. *Réseaux*, 100, 427-456.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris: UGE.
- Donnat, O. (Ed.) (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Enquête 2008*. Paris: La Découverte.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience. Fan culture and popular media*. Londres, New York: Routledge.
- Fonnet, L. (2010). *La programmation de la télévision à l'ère numérique comment ça marche ?* Paris: Université Paris.
- Glevarac, H., Macé, É., Maigret, É. (Ed.) (2008). *Cultural Studies. Anthologie*. Paris: Armand Colin.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers, television fans and participatory culture*. Londres, New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jost, F. (2009). *Comprendre la télévision et ses programmes*. 2^{ième} éd. Paris: Armand Colin.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Indianapolis: Indiana University, Elsevier.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Masoni Lacroix, C. (2011). Discours en série: Les relectures des publics de séries policières rediffusées sur les sites web des chaînes télévisées: de l'adaptation à l'autonomie. *ESSACHESS* 4(7), 163-173.

Transmedia, conectivismo y educación: estudios de caso

Luciana Renó

Introducción

El mundo está cambiando su manera de ver las teorías del aprendizaje, de comunicarse y de aprender, ya que ahora todo está relacionado con la tecnología, que hace los procesos más veloces. Un video, por ejemplo, que se produce para una clase de 15 personas y se usa solo un día, después de publicado en la red puede llegar a circular entre millones de personas.

El *conectivismo* defiende la idea de que la información está en la red para todos, pero la información es utilizada de una manera individualizada. La narrativa transmedia completa la idea del conectivismo con definiciones que permiten aplicar más adecuadamente las informaciones con la tecnología.

Este trabajo tiene la intención de ayudar a comprender el desarrollo de herramientas, por medio de un estudio de caso, de dos espacios/proyectos educativos que apoyan sus filosofías en el conectivismo y en la narrativa transmedia.

La investigación se inició con una discusión sobre el papel de las tecnologías digitales en los procesos educativos contemporáneos. Después, se desarrolló basado en marcos teóricos sobre el conectivismo, en los que se muestra la idea del aprendizaje y conocimiento a través de la red, las experiencias individuales, el aprendizaje constante, la diversidad de informaciones para obtener la mejor, entre otras. Posteriormente, se discute sobre transmedia, las características necesarias para que la información sea transmediática y sobre cómo tener una estructura narrativa con fragmentos de historias compartidos y circulando por la red.

El marco teórico presenta un estudio de caso múltiple de carácter descriptivo sobre la red social para la educación SAPO Campus, desarrollada por la Universidad

de Aveiro (Portugal) y el proyecto ‘Cuenta Regresiva’, del Ministerio de la Educación de Argentina, entre otras instituciones.

Estos casos hacen parte de un estudio más amplio y se justifican por la necesidad de comprender las experiencias en el campo del conectivismo, y de las narrativas transmedia que tuvieron éxito. A partir de este trabajo, se espera poder desarrollar un proyecto propio, dirigido a las realidades colombianas.

Conectivismo como estructura del conocimiento

La discusión sobre las teorías de aprendizaje se ha reavivado en diferentes épocas de la historia de las ideas pedagógicas. En ocasiones, se reinicia la discusión cuando surgen hechos que hacen pensar que la concepción sobre la realidad no es la adecuada, en una discusión ontológica. También, cuando se piensa que se están comprendiendo mal los procesos que se activan cuando los seres humanos aprenden, en una discusión epistemológica.

Las teorías de aprendizaje actuales tienen como objetivo el conocimiento que se obtiene a través del razonamiento y/o experiencias, y se centran en la manera como se da el proceso de aprendizaje y no en su valor; es decir, no tienen que ver con el contenido aprendido.

El *conectivismo* dirige sus procesos al individuo, no de una manera individualista, sino como resultado de las conexiones establecidas en las redes sociales. Las informaciones están expuestas en ambientes digitales a partir de tecnología web 2.0, y son alimentadas por representantes de la sociedad, de organizaciones y de instituciones, formando un flujo de informaciones y constituyendo el aprendizaje individual. Según Siemens:

El conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías del caos, de red, de la complejidad y la autoorganización. El conocimiento y el aprendizaje son procesos que ocurren en ambientes nebulosos donde los elementos centrales están cambiando —no enteramente bajo el control de un individuo—. El aprendizaje (definido como patrones de conocimiento sobre el cual podemos actuar) puede encontrarse fuera de nosotros (dentro de una organización o de una base de datos) y se enfoca en la conexión de conjuntos de información especializados. Las conexiones que nos permiten aprender más son más importantes que nuestro estado actual de conocimiento. (2006a, p. 30)

Es más. Según el autor, “nuestra capacidad para aprender lo que necesitamos para mañana es más importante que lo que conocemos hoy” (Siemens, 2004). Son estos, entonces, los principios del *conectivismo* que Siemens (2006a, p. 31) postula:

- El aprendizaje y el conocimiento exigen la diversidad de opiniones para una comprensión amplia, permitiendo así seleccionar el mejor abordaje.
- El aprendizaje es un proceso de formación a través de una red conectada por nodos especializados o fuentes de información.
- El conocimiento puede encontrarse en dispositivos no humanos, y el aprendizaje es activado/facilitado por la tecnología.
- El conocimiento se basa en la red.
- La capacidad de conocer más es más importante que aquello que se conoce actualmente.
- El aprendizaje y el saber son constantes, en los procesos en curso.
- La capacidad para ver las conexiones y reconocer patrones y tener sentido entre los campos, ideas y conceptos es una competencia básica para las personas hoy.
- Estar actualizado es el objetivo de todas las actividades de aprendizaje *conectivistas*.
- La toma de decisiones es un proceso de aprendizaje. Escoger qué aprender y el significado de las informaciones que nos llegan se ve a través de la lente de una realidad en permanente transformación. La respuesta que es correcta hoy puede ser errada mañana, debido a alteraciones en el clima informacional que afectan la decisión.

Sobre el tema, Siemens (2006b) reitera en su artículo, como respuesta a las críticas de Verhagen, que el crecimiento y la complejidad del conocimiento requieren, actualmente, nuestra capacidad para aprender, que reside en las conexiones que establecemos con personas y la información, muchas veces mediadas o facilitadas por la tecnología. Según Siemens, el cambio del conocimiento, como algo interno e individual sobre algo externo y público, es importante y se basa en el desarrollo del internet como estructura conectada, lo cual permite el desarrollo del conocimiento y del aprendizaje, y no solo de los datos y de la información. Mota (2009, p. 215) presenta una información (tabla 1) que define las teorías de aprendizaje a partir de las ideas de Siemens.

Tabla 1. Teorías del aprendizaje

Propiedades	Behaviorismo	Cognitismo	Constructivismo	Conectivismo
¿Cómo ocurre el aprendizaje?	Caja negra, enfoque en el comportamiento observable	Estructurado, computacional	Social, sentido construido por cada aprendiziente (personal)	Distribuido en una red, social, tecnológicamente potenciado, reconoce e interpreta patrones
Factores de influencia	Naturaleza de la recompensa, punición, estímulos	Esquemas (<i>schema</i>) existentes, experiencias previas	Compromiso (<i>engagement</i>), participación, social, cultural	Diversidad de la red
¿Cuál es el papel de la memoria?	La memoria (<i>hardwiring</i>) almacena las experiencias repetidas, donde la recompensa y la punición son más influyentes	Codificación almacenamiento, recuperación (<i>retrieval</i>)	Conocimiento previo remezclado con el contexto actual	Patrones adaptativos, representativos del estado actual existente en las redes
¿Cómo ocurre la transferencia?	Estímulo, respuesta	Duplicación de los constructos de conocimiento de quien sabe (" <i>knower</i> ")	Socialización	Conexión (adición) con nodos (<i>nodes</i>)
Detalles de los tipos de aprendizaje	Aprendizaje basado en tareas	Raciocinio, objetivos claros, resolución de problemas	Social, vacante ("mal definida")	Aprendizaje complejo, núcleo que cambia rápidamente, diversas fuentes de conocimiento

El análisis se basa en las “cinco preguntas definitivas” enunciadas por Peg Ertmer (Mergel, 1998, citado en Siemens, 2006b) para distinguir una teoría del aprendizaje (campo propiedades). Siemens (2006b) concluyó que a partir del análisis de Ertmer fue necesario pensar en otra gama de teorías. La sociedad es otra, así como la tecnología ofrecida, lo que alteró los procesos cognitivos. Las viejas teorías, para Siemens, ya no son suficientes para comprender el aprendizaje, y a partir de las discusiones con los educadores, estas no pueden ser completamente desechadas.

Siemens (2008a) defiende que el conectivismo es esencialmente el conocimiento que está distribuido en la red y que el acto de aprender se relaciona con la creación y la navegación en las redes, lo que se percibe en el proceso de una narrativa transmedia. La distribución natural del conocimiento y el crecimiento complejo de todos los aspectos de la sociedad exigen un aumento de la utilización de la tecnología para ayudar a mantenerse actualizados, gestionar la abundancia de información y solucionar problemas altamente complejos.

Siemens (2008b) enumera cinco ideas que, desde su punto de vista, son únicas en el conectivismo:

1. El conectivismo es la aplicación de principios de redes para definir tanto el conocimiento como el proceso de aprendizaje. El conocimiento se define como un patrón particular de relación, y el aprendizaje, como la creación de nuevas conexiones y patrones, bien como la capacidad de navegar a través de las redes/patrones existentes.
2. El conectivismo aborda los principios del aprendizaje en muchos ámbitos —biológico/neuronales, conceptuales y sociales/externos—, esto quiere decir que la misma estructura de aprendizaje que crea conexiones neuronales puede encontrarse en la forma de vincular las ideas y las personas con las fuentes de información.
3. El conectivismo se enfoca en la inclusión de la tecnología como parte de la distribución de la cognición y el conocimiento. El conocimiento se encuentra en las conexiones que forman, sea con otras personas o con fuentes de información, como bases de datos. El conectivismo reconoce la importancia de herramientas como un objeto de la mediación en el sistema de actividad, pero luego se extiende, al sugerir que la tecnología desempeña un papel central en la distribución de la identidad, la cognición y, así, el conocimiento.

4. Contexto. Mientras otras teorías enfocan sus estudios parcialmente al contexto, el conectivismo reconoce la naturaleza fluida del conocimiento y de las conexiones con base en el contexto, por lo cual es cada vez más importante que no se centren en el conocimiento prehecho o predefinido, sino en nuestras interacciones con los demás y el contexto en que surgen esas interacciones. El contexto trae un espacio de conexión de los conocimientos/intercambio, de la misma forma como lo hacen las partes involucradas en el intercambio.
5. Entendimiento. Coherencia. Construcción de sentido (*sensemaking*). Significado. Estos elementos son importantes en el constructivismo, no tanto en el cognitivismo, y están ausentes en el behaviorismo, pero el conectivismo argumenta que el flujo rápido y la abundancia de información los elevan a un nivel de importancia fundamental.

Con base en estos conceptos se comprenden los puntos principales del conectivismo, una teoría de aprendizaje contemporánea que considera que el cambio del conocimiento entre actores sociales es un camino que permite la construcción de conocimiento.

Otra autoridad, cuando se habla sobre conceptos de conectivismo, es Stephen Downes. Una contribución muy importante fue adicionar un nuevo tipo de conocimiento, el conocimiento distribuido, a los ya conocidos conocimientos cualitativos y cuantitativos. Según Downes (2005), el conocimiento distribuido añade una tercera categoría importante al dominio del conocimiento, conocimiento que podría ser descrito como conectivo. Además, establece el conocimiento conectivo como el fundamento estructural del conectivismo: “Una propiedad de una entidad debe conducir a o convertirse en una propiedad de otra entidad para que se consideren conectadas; el conocimiento que resulta de tales conexiones es el conocimiento conectivo” (Downes, 2005, citado en Siemens 2006a, p. 16).

En Siemens (2006a, p. 28) se define que las redes de conocimiento conectivo poseen cuatro características:

1. Diversidad: ¿el espectro más amplio posible de los puntos de vista es el revelado?
2. Autonomía: ¿los conocedores individuales fueron los que contribuyeron para la interacción de sus propias voluntades, de acuerdo con su propio conocimiento, valores y decisiones, o estaban actuando por orden de al-

- guna agencia externa buscando ampliar un punto de vista a través de la cantidad, en lugar de la razón y la reflexión?
3. Interactividad: ¿el conocimiento es el que genera el producto de una interacción entre los miembros o es un agregado de las perspectivas de los miembros?
 4. Apertura: ¿hay un mecanismo que permita que una determinada perspectiva sea introducida en el sistema para ser escuchada e interactuada con otros?

A partir de esos conceptos, comprendemos los puntos principales del conectivismo, una teoría de aprendizaje contemporánea que considera el intercambio del conocimiento entre los individuos como un camino del conocimiento.

Transmediaciones

Una definición muy interesante de transmedia, de acuerdo con Renó, Versuti, Gonçalves y Gosciola (2011), es que un texto en un proceso comunicacional puede tener su exhibición vinculada con varios medios, de distintas maneras, interfiriendo unas en las otras, completando, alterando, pasando de una a otra, impregnando el mensaje con sus peculiaridades. A este cambio de un medio a otro se le denomina *transmedia*.

Según Renó y Flores (2012), el origen de la transmedia está enraizado en la intertextualidad, y tiene como propuesta la reconstrucción cognitiva a partir de múltiples plataformas. Aun, de acuerdo con los autores, el investigador brasileño Vicente Gosciola,¹ en un seminario presentado durante el congreso Intercom 2011,² en Recife-Pernambuco, defiende que la narrativa transmedia tiene como características algunos de los siguientes factores:

- Es un formato de estructura narrativa.
- Es una gran historia compartida en fragmentos.
- Sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media.

¹ Vicente Gosciola es autor del libro *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*, y se posiciona hoy como uno de los más importantes investigadores brasileños sobre medios digitales y narrativa transmedia.

² El congreso Intercom es promovido por la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación.

- Permite que la historia sea expandida.
- Circula por las redes sociales.
- Apoya esta distribución en la estrategia denominada “viral”,³ o “*spreadable*”.
- Adopta como herramienta de producción dispositivos móviles, como teléfonos celulares y *tablets*.

El autor aún defiende en su presentación que hay algunos equívocos sobre el término *transmedia*. Según Gosciola:

- No es cualquier estrategia que tenga más de una plataforma mediática.
- Tampoco es cualquier estrategia que reproduzca las mismas historias por medio de múltiples plataformas.
- No es un contenido analógico distribuido en plataforma digital.
- No es lo mismo que *crossmedia* (citado en Renó y Flores, 2012).

La *intertextualidad*, de acuerdo con Bakhtin, es la combinación, el diálogo de distintos textos que se complementan, pero que tienen un solo significado. Según el autor:

Así, detrás de todo texto, es el sistema de la lengua; en el texto, que representa todo cuanto es repetitivo y reproducible, todo cuanto puede existir fuera del texto. Pero, al mismo tiempo, cada texto (en su calidad de expresión) es individual, único y no reproducible, siendo en esto que reside su sentido (su designio, aquello para lo cual fue creado). (1997, p. 331)

Como se puede percibir, transmedia y conectivismo tienen muchas cosas en común. Ambas teorías apuntan a que hoy la manera adecuada para el aprendizaje es que la información esté totalmente libre en la red, en los medios, para que se pueda tener acceso a ella. Se trata del proceso cognitivo de construcción por conocimiento colectivo. Tanto las narrativas transmedia como el conectivismo proponen herramientas de edición, participación, interactividad y distribución de contenidos por redes sociales y ambientes *wiki*. La diferencia está en que la narrativa transmedia no solo es promovida para fines del conocimiento, sino también

³ Viral o *spreadable* son procesos que cuentan con una difusión de persona a persona, como un virus.

para el entretenimiento y el mercadeo. Jenkins define con claridad el tema transmedia como:

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida a la televisión, las novelas y HQ; su universo puede ser explorado en videojuegos o experimentado como una atracción de un parque de diversiones. (2009, p. 135)

Esta definición, a pesar de hablar de películas, televisión y otros, encaja perfectamente en el conectivismo, porque en él, cada miembro hace su parte a través de soportes mediáticos distintos. La diferencia es que en el conectivismo, la materia prima es el conocimiento, mientras Jenkins propone una discusión en el campo del entretenimiento.

Se entiende por *comics*, según Scolari (2008), el producto derivado de una actividad donde el usuario se convierte en un consumidor productivo, es decir, que consume la manifestación mediática y la reproduce, al crear un nuevo mensaje y hacer que se atiendan sus necesidades cognitivas. El proceso acontece en las redes sociales, en los blogs, en ambientes *wiki* y por correo electrónico, entre compañeros de red. Es la libertad comunicacional a partir de redes de usuarios.

Scolari (2008, p. 21) cuestiona algo que puede ayudar en la comprensión de la realidad y relaciona los dos temas estudiados en este capítulo: “¿Puede una tecnología —o el uso de una tecnología— remodelar una teoría?”. Este cuestionamiento tiene mucho que ver con las teorías de Siemens y Downes. En el conectivismo, ellos defienden que no hay más proceso de aprendizaje sin tecnología. Según Siemens (2004), la tecnología ha venido para reorganizar la forma en la que se vive, se comunica y se aprende. Muchos de los procesos manejados previamente por las teorías de aprendizaje (en especial los que se refieren al procesamiento cognitivo de la información) pueden ser realizados ahora, o apoyados por la tecnología. La inclusión de la tecnología y la identificación de conexiones como actividades de aprendizaje empiezan a mover las teorías de aprendizaje hacia la era digital.

Espacios *conect-trans*

Para desarrollar el estudio de caso múltiple y carácter descriptivo (Yin, 2002) se utilizaron los criterios definidos en el cuerpo del capítulo para la metodología.

El análisis se realizó de acuerdo con los conceptos de narrativa transmedia y conectivismo ya establecidos en el capítulo. El sitio SAPO Campus fue creado por la Universidad de Aveiro, Portugal, en conjunto con TMN, el operador de comunicaciones móviles del Grupo Portugal Telecom. En su sitio de internet se usa el color verde distintivo de la Universidad.

La plataforma SAPO Campus, según se informa en el propio sitio, ofrece servicios como colaboración y comunicación; al lograr que la herramienta sea eficaz tanto por los principios del conectivismo como del transmedia se genera una manera de dialogar con la sociedad académica. Allí también se informa que esos servicios están disponibles a través de un simple *login* de acceso.

Otro punto interesante es que cuando se accede a la página, a la derecha se presenta un enlace para aprender a utilizar el sitio. Además, cuenta con un tutorial de explicaciones dinámico. Después, un poco más abajo, se encuentra una pantalla con informaciones sobre “quién anda por allá”, como lo define el propio sitio, con sus datos y fotos. Basta hacer clic en la foto para obtener más información de la persona que se está buscando.

En el sitio se observa que hay una estructura narrativa clara, en la que son publicados textos y clases; con mensajes y comentarios se construye la estructura transmediática. Las historias son compartidas en fragmentos, como se ve en el sitio, ya que las clases, textos y notas son publicados por partes, formando así un contenido completo. Esos fragmentos también son distribuidos por las múltiples plataformas de media, en las que es posible publicar fotos, videos, blogs, *wiki* y móviles, todo esto con el fin de compartir información dentro del sitio de la Universidad de Aveiro.

El sitio presenta una interactividad clara y fuerte, tanto por parte de los profesores como de los estudiantes. La información circula también por redes sociales como Twitter y Facebook, lo que apoya esta distribución dentro de la estrategia viral.

El SAPO Campus ofrece también una plataforma de acceso para móviles, en la que se puede visualizar el ambiente de aprendizaje personal (*personal learning environment*). Es posible personalizar la plataforma que se utiliza en móviles; por ejemplo, definir los servicios y fuentes de información relevantes. Se puede acceder a dicha información desde cualquier lugar. Se publican videos, fotos, mensajes, entre otros, para que sean usados directamente a través del SAPO Campus. Hay un servicio que determina la ubicación en un momento específico, y con base en esta información, se comparten con el usuario los contenidos más relevantes del momento.

El sitio ‘Cuenta Regresiva’ fue creado por el portal educativo del Estado argentino, y tiene el apoyo del programa Conectar Igualdad,⁴ el canal Encuentro,⁵ TEC,⁶ Paka Paka,⁷ el Ministerio de Educación argentino, la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) y la Presidencia de la nación.

Este sitio propone una narrativa transmediática clara cuando utiliza interactividad, animación, ficción y registros documentales. La plataforma presentada por el propio sitio muestra que se mezclan las animaciones, las imágenes de entrevistas reales, los videojuegos, los blogs y otros materiales que complementan una historia en expansión, y cuenta con la posibilidad de compartir información en las redes sociales.

El tema del sitio se desarrolla siempre sobre tráfico ilegal de fauna silvestre en Argentina. El punto de vista de la creación del sitio se basa en el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y en el uso continuo de redes sociales; se comenta allí, además, que en la actualidad se vive en una cultura en la que se producen, se consumen y se comparten múltiples contenidos a través de la web. También, cuenta con la participación de los usuarios, quienes agregan sus experiencias personales, con base deliberadamente en los personajes y no en los datos. Según el sitio, se pretende contar historias desde una perspectiva humana y desde experiencias que todos sean capaces de entender y compartir. Esas definiciones son presentadas por el propio sitio y fueron confirmadas a partir del análisis desarrollado en este capítulo.

Actualmente, se muestra la temporada I, con cuatro episodios sobre “Tráfico ilegal de fauna”. En esta temporada, la producción cuenta con cuatro estudiantes en distintas provincias del país (Buenos Aires, Córdoba, Misiones y Salta), que son los protagonistas de una historia que empieza cuando uno de ellos descubre ani-

⁴ El Programa Conectar Igualdad es una iniciativa que busca recuperar y valorizar la escuela pública, con el fin de reducir las brechas digitales, educativas y sociales en toda la extensión de Argentina.

⁵ El Canal Encuentro es el primer canal de televisión del Ministerio de Educación de la República Argentina. Funciona en el marco de ‘Educ.ar’ Sociedad del Estado.

⁶ Tecnópolis es un lugar para conocer el legado de la generación del Bicentenario. Ciencia, arte y tecnología en una muestra para seguir recuperando lo que la Argentina fue y avanzar en lo que los argentinos son capaces de hacer entre todos. Para recorrer la República que se construye con el talento, la creatividad y el conocimiento argentinos.

⁷ Se creó el primer canal educativo y público diseñado por el Ministerio de Educación de la nación para todos los chicos y chicas de Argentina y de América Latina. La propuesta consiste en una nueva señal infantil con contenidos de alta calidad, orientados a educar y a entretener, abierto a la cultura de todos los sectores del país y a distintas expresiones del globo.

males en cautiverio. Al ver los episodios de la temporada, se tiene la posibilidad de interactuar a través de distintas herramientas, como aparición de alertas, permisos para introducir pequeños giros en la historia; se pueden mirar fichas, leer mensajes en el blog de los personajes, ver clips de entrevistas, videojuegos, fotos o videos; se encuentra además información sobre los animales que se ven en la película, su localización, etc. A pesar de que cada capítulo tiene una narrativa independiente, hay una pequeña conexión entre ellos.

La propuesta del sitio es informar a la comunidad a través de la educación ambiental en las escuelas. Este material fue elaborado para permitir a los estudiantes y docentes trabajar sobre temas tan complejos para la construcción de la ciudadanía y el compromiso social. Como se puede percibir, es un sitio totalmente transmediático y con conceptos conectivistas, ya que utiliza un lenguaje educativo a través de una estructura narrativa, con historias compartidas en fragmentos, utilizando redes sociales para circulación viral, autonomía de las informaciones, conocimiento en red, todo eso agregado a una tecnología de interés actual.

Consideraciones finales

A partir de los análisis realizados, se puede observar que la utilización de la tecnología para la educación actualmente es algo intrínseco. En los dos sitios estudiados se observa que la circulación de la información se torna fácil y sencilla, y que es un auxilio interesante para el nuevo formato de enseñanza a través de la tecnología. Hoy, cuando se busca algo se acude a internet, para compartir, producir y consumir información.

El conectivismo y la transmedia son dos lenguajes comunicacionales, que, si se desarrollan en conjunto, complementan dinámicamente la manera de crear nuevas formas de clases.

En el sitio SAPO Campus se comprueba la relación entre el conectivismo y el proceso de aprendizaje, debido a las conexiones que se pueden crear con las personas y a la navegación por las redes. Además, se observó que la interfaz del SAPO Campus rescata una sensación conocida por los jóvenes estudiantes, pues sigue los mismos conceptos que otras redes sociales no creadas para la educación, como Facebook y Hi5. Por fin, se puede percibir en el SAPO Campus innumerables recursos de contenidos disponibles, como blogosfera,⁸ videos, *chats* y foros, lo que amplía las

⁸ Es el espacio virtual donde se organizan los blogs.

posibilidades de acceso por parte de estudiantes y profesores para la construcción del conocimiento.

En el sitio ‘Cuenta Regresiva’, la comprensión, coherencia, interpretación y significado quedan muy claros a través del gran flujo y abundancia de información, y de la interactividad con videos, mensajes, videojuegos, imágenes de entrevistas, entre otros; además de la utilización de la blogosfera como plataforma de continuidad de la discusión, que promueve una expansión digital de la narrativa. Esta manera de utilización del conocimiento y el aprendizaje está directamente relacionada con el transmedia, que tiene una forma interactiva, viral y en fragmentos.

Con estas observaciones, queda claro cómo el conectivismo y la transmedia están hablando de la misma forma, pero inicialmente de asuntos distintos. Ya se pueden encontrar muchas aplicaciones que involucran conectivismo y transmedia en la educación. La utilización de los dos conceptos complementa la idea del conectivismo para su uso en la educación, para hacerla más dinámica y para que adopte las redes sociales.

Referencias

- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Downes, S. (2005). An introduction to connective knowledge. [blog]. Recuperado de <http://www.downes.ca/cgi-bin/page.cgi?post=33034>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Mota, J. C. (2009). *Da web 2.0 ao e-learning 2.0: aprender na rede*. Trabajo de grado. Maestría en Pedagogía do E-learning. Lisboa, Portugal: Universidade Aberta.
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y estrategias de los medialabs en el desarrollo de la comunicación transmediática*. Madrid: Fragua Editorial.
- Renó, D., Versuti, A. C., Gonçalves, E. M., & Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palavra Clave*, 1-15.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editora Gedisa S.A.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. *Internacional Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. Recuperado de http://www.itdl.org/journal/jan_05/article01.htm.
- Siemens, G. (2006a). *Knowing knowledge*. Raleigh, N.C: Lulu Press.

- Siemens, G. (2006b). Connectivism: learning theory or pastime of the self-amused? [blog Elearnspace]. Recuperado de http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism_self-amused.htm
- Siemens, G. (2008a). *New structures and spaces of learning: The systemic impact of connective knowledge, connectivism, and networked learning*. Ponencia presentada en el Ecuentero sobre Web 2.0. Braga: Universidad do Minho.
- Siemens, G. (2008b). *What is the unique idea in Connectivism?* [blog Elearnspace]. Recuperado de <http://www.connectivism.ca/?p=116>.
- Yin, R. (2002). *Estudo de Caso*. Porto Alegre: Bookman.

Radiomorfose em contexto transmedia

Fernando Ramos
Aurora García
Johan van Haandel
Teresa Piñeiro-Otero

Introdução

A emergência, a partir da década de 1990, da tecnologia *streaming* para a distribuição de áudio pela internet, permitiu que os conteúdos de áudio que antes só eram possíveis ser transmitidos por meio das ondas eletromagnéticas (em amplitude modulada ou em frequência modulada) pudessem ser distribuídos pela internet e nela passassem a ter características próprias. Esta tecnologia possibilitou a emergência de quatro tipos de produtos distintos: a *playlist* (lista de áudios, músicas ou falas, colocados em sequência em *streaming* direto), o áudio *on demand* (áudio disponibilizado com acesso randômico, o qual é salvo completo e de forma temporária na máquina), o portal de áudio (sítio web que centraliza diversas ligações de acesso a outros produtos de áudio) e a webrádio.

A webrádio, também chamada de rádio na internet, *rádio online*, *e-radio*, *bitradio* ou ciberrádio, é um dos produtos possíveis das novas tecnologias da informação, as quais possibilitam o uso da tecnologia para a difusão não só de áudio, mas de vários outros tipos de conteúdo. Como produto de um processo comunicativo, a webrádio está muito difundida, o que pode ser verificado em motores de busca como o Google. Ao pesquisar o termo webrádio temos como resposta um número muito alargado de resultados.

Como definição para a webrádio, temos que ela é um “meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá vir acompanhada de textos e imagens, mas eles não serão necessários para a compreensão da transmissão” (Prata, 2008, p. 71). Ela se configura como o espa-

ço virtual da emissora na internet, a qual geralmente contém uma transmissão de *streaming* de áudio em direto e demais elementos como textos, fotos, vídeos etc. A sua condição de existência é a hospedagem em um endereço da World Wide Web (www). O acesso ao seu conteúdo de áudio em *streaming* direto, o qual pode ser considerado como o seu elemento mais importante, pode ser feito por meio de operações de seleção em *links* ou ícones. A transmissão do conteúdo de áudio em *streaming* direto acontece por meio da modalidade chamada *multicasting*, de um emissor para múltiplos receptores.

Há dois tipos de webrádios, aquela que é transposta da radiodifusão e aquela que existe apenas na internet, as quais são denominadas de formas distintas por autores (Medeiros, 2007; Prata, 2008; Trigo-de-Souza, 2002) e que neste presente artigo serão denominadas, respectivamente, por emissoras transpostas ou virtuais. Em relação à emissora transposta, ela engloba as emissoras AM ou FM que passaram a operar também na internet.¹

Os novos *media* não se desenvolvem espontaneamente, nem de forma independente. Eles emergem de forma gradual da metamorfose dos *media* antigos – mediamorfose (Fidler, 1997). No momento em que novas formas de *media* emergem, as formas antigas geralmente não são abandonadas, mas continuam a evoluir e a se adaptar. No universo do rádio, estas metamorfoses existem e provocaram as mudanças que geraram o que Gustavo Cardoso (2009) chama de *idade* do rádio. Em cada idade a rádio assumiu características distintas evoluindo sem rupturas mas adaptando-se na ecologia dos *media* num processo de radiomorfose (Prata, 2008).

A emergência do rádio na internet por meio das webrádios (transpostas ou virtuais) designa o que Gustavo Cardoso (2009) chama de terceira idade do rádio. Para este autor (2009, p. 35-36) a rádio teve três idades, as quais corroboram a idéia que os *media* se inovam de forma regular, mas que certas inovações são mais abruptas e criam novos paradigmas que vão guiar a produção de conteúdo por certo tempo.

As duas primeiras idades da rádio² tinham algo em comum, que era o uso apenas do sinal sonoro captado ao vivo. Como relata Nair Prata (2008, p. 49), “a

¹ Em sua natureza a *webrádio* pode ser *online* ou *offline*. No primeiro caso ela transmite conteúdo em *streaming* em tempo real, enquanto no segundo caso não há este tipo de transmissão. Este segundo caso era comum na década de 1990, pois muitas emissoras que operavam em radiodifusão passaram a utilizar a internet apenas como espaço de divulgação de sua marca e não para a distribuição de seu conteúdo sonoro-verbal (Trigo-de-Souza, 2002, p. 173). Com a popularização da banda larga de internet as emissoras *offline* gradativamente tornaram-se *online*.

² De acordo com Gustavo Cardoso (2009, p. 36), a primeira idade do rádio “é a idade das grandes emis-

ligação humana com o rádio hertziano se dá através do sentido da audição. Isto é, para escutar rádio, é necessário apenas o sentido biológico de ouvir, nada mais do que isso”. Esta noção de uso de apenas um sentido humano é quebrada na emergência da webrádio, que desenvolveu um novo tipo de radiofonia, na qual

O usuário não apenas ouve as mensagens transmitidas, mas também as encontra em textos, vídeos, fotografias, desenhos, hipertextos. Além do áudio, há toda uma profusão de elementos textuais e imagéticos que ressignificam o velho invento de Marconi. (Prata, 2008, p. 50).

A terceira idade da rádio teve a sua emergência com o desenvolvimento da internet e da tecnologia *streaming*, que realiza a distribuição de áudio digital por meio de fluxo de dados. Esta tecnologia difere da utilizada nas duas idades anteriores do rádio. Enquanto na radiodifusão a transmissão ocorre de um ponto central para muitos receptores dentro de uma área de cobertura, enviando sinal eletromagnético que é convertido em áudio, na transmissão por *streaming* da webrádio o conteúdo é distribuído por fluxo de dados digitais. O conteúdo que é disposto por este tipo de transmissão é baseado no dado digital e se materializa em um espaço virtual, no qual além de apresentar o conteúdo de áudio passa a disponibilizar outros tipos de conteúdo. O endereço eletrônico onde se encontra a webrádio é entendido como o novo prefixo da emissora (Barbeiroe Lima, 2003), pois é ele o elemento identificador dela dentro do ciberespaço.

É importante salientar que a expressão “rádio na Internet” não está intimamente ligada à tecnologia, mas à produção cultural. Eduardo Meditsch (2010, p. 204) afirma que devemos pensar o rádio como uma criação cultural, que possui leis próprias e forma particular de mediação sociotécnica. Portanto uma mudança de suporte não implica em fim do rádio, mas em um novo tipo de produção radiofônica, um novo rádio com características próprias. Mas o que deve, então, ser considerado “rádio”?

soras de carácter nacional, detidas maioritariamente pelo Estado ou, em alguns contextos nacionais, por entidades privadas. A segunda idade da rádio foi aquela que teve como auge o período da difusão da microeletrónica a preços acessíveis, a qual, em conjunto com movimentos sociais das décadas de 70 e 80 do século XX, trouxe ao panorama internacional a possibilidade do surgimento das chamadas “rádios-pirata”. Rádios estas que, num segundo momento, foram em parte assimiladas pelo *statu quo* dos *media*, dando origem à institucionalização de novas empresas radiofónicas de emissão local, regional e nacional”.

Tanto Nair Prata (2008) quanto Macello Medeiros (2007) afirmam que há características para uma transmissão em *streaming* na internet ser “rádio”. Para Medeiros (2007) têm que existir duas características seminais: o fluxo de transmissão síncrono (sincronia com o tempo real) e a presença dos elementos radiofônicos (linguagem e discurso como elementos conceituais e demais elementos de ordem conjectural ou estrutural como elementos secundários). Para Nair Prata (2008) o elemento-chave do rádio na internet continua sendo o som, só que a ele são adicionados novos signos na forma de textos, imagens, vídeos etc. Outro elemento definidor para a autora é a sincronia em tempo real.

Dos tipos de produtos possibilitados pela transmissão em *streaming* somente a webrádio consegue cumprir todos os requisitos identificados. Outros formatos, que podem ser distribuídos por *streaming* (áudios *on demand* ou *playlists*), *download* (ficheiros de áudio) ou *podcasting* (*podcasts*), podem utilizar algumas características radiofônicas, mas são consideradas como corruptelas do rádio (Medeiros, 2007). Estes formatos podem ser inseridos dentro do espaço virtual da webrádio como referem Piñeiro-Otero e Ramos (2011, p. 55): “além da transmissão em *streaming*, a webrádio incorpora novas formas de consumo *on demand*, que favorecem a construção de um rádio à medida do usuário”. Eles podem ser utilizados não como um bônus, mas como um recurso de exploração de novas formas de comunicação. A webrádio, desta forma, configura-se como um espaço multimedia e convergente, que também pode ser transmedia, a qual “repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece” (Prata, 2008, p. 76). Mas que também, ao mesmo tempo, se traduz “na reconfiguração de uma mensagem exclusivamente sonora a uma plataforma onde convergem elementos textuais e hipertextuais com outros de caráter audiovisual” (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011, p. 54), inserindo “novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos” (Prata, 2008, p. 76).

As mudanças causadas pela emergência da webrádio

É indiscutível que está a ocorrer uma revolução tecnológica com sua correspondente transformação das mentalidades. No caso da webrádio, a emissão em *streaming* exigiu a incorporação de textos, imagens, gráficos e vídeos. A rádio teve que dotar-se de:

- a) Páginas *web* (*websites*) ou blogs sobre os programas; com informações que podem resultar úteis sobre o programa, suas origens, seu presente, seu passado;
- b) Uma câmara, ou várias câmaras, no estúdio de rádio para a emissão do programa;
- c) *Links* ou associações; permitindo associar cada música que se emite, em tempo real, com sua letra (e até com a sua tradução), ou com um videoclipe, com informações sobre o grupo, em forma de imagens ou de texto, e sobre o tema com *links* para a página oficial, ou a um endereço eletrónico, aberto a comentários sobre a emissão d) *Podcasts*, ou outros tipos de áudio como ficheiros para *download*, áudios *on demand* ou *playlists*, com os conteúdos informativos, ou incluso com cada notícia de um informativo, de maneira que o consumidor possa reorganizá-lo a seu gosto. Esta opção possibilita também que qualquer ouvinte possa construir seu próprio informativo e hospedá-lo no *website* da webrádio e) complementaridade em relação às redes sociais, permitindo que a emissão seja influenciada, em tempo real, pelos comentários e sugestões que os ouvintes colocam nas redes sociais.

Um dos efeitos mais interessantes da incorporação de novas tecnologias é as alterações que induz em vários agentes e componentes do fenómeno rádio. Nas secções seguintes discutimos este efeito no que diz respeito às alterações na mentalidade do emissor e das audiências e na narrativa radiofónica.

Muda a mentalidade do emissor

As emissoras de rádio, por enquanto, continuam fazendo um uso prudente de internet, talvez por um temor natural de mudança geracional e estão relutantes em utilizar todas as potencialidades que a *web* oferece.

Para Nair Prata (2008, p. 71), “o som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia. No rádio, o som deve ter sentido por si próprio, sem a necessidade do apoio do texto ou da imagem, como em outras mídias”. Assim como o rádio que opera em radiodifusão, a webrádio continua tendo como base a palavra radiofônica. Neste âmbito ainda não existe a convergência dos *media* como ocorreu com a rádio musical, a qual é imprescindível coexistir com outras alternativas (iPod, leitores de música...).

A palavra radiofônica continua a ser imprescindível. É necessária para explicar, para relacionar uma música com uma história, para contar uma curiosidade sobre

o que é emitido, ou para recuperar um tópico esquecido. Por isso disse Meneses (2012) que a rádio de palavra, informativa ou não, tem mais possibilidades de sobreviver inalterada do que a rádio musical.

Neste contexto, cada vez ganha maior relevância a figura do narrador, a pessoa que tem a capacidade de explicar as coisas. Ganha importância redobrada a figura do condutor de programas que interpreta a realidade. Tem a rádio a responsabilidade de recuperar essa capacidade narrativa, contribuindo para uma cultura do diálogo, em um momento de auge da cultura de participação.

A rádio informativa conserva o imediatismo, e nem mesmo precisa se submeter a horários de emissão. O comunicador (seja profissional ou não) pode comunicar através da rádio de maneira imediata as suas notícias no momento em que as obtém; a distância temporal é um clique. Cada comunicador pode incluir *tags*, de fontes sonoras que podem ser recuperadas no computador, no telemóvel ou qualquer dispositivo *online*.

Uma das mudanças de mentalidade mais evidentes é oferecer ao ouvinte a faculdade de organizar conteúdos e dispor sobre eles: escolher o que escutar, a que horas fazê-lo, escolher de acordo com os seus interesses a ordem de acesso às notícias, rejeitar determinadas informações, apresentar, enfim, suas próprias produções, a partir do que a rádio oferece.

Muda a mentalidade das audiências

As novas audiências são do tipo *multitasking*, ou seja, escutam rádio enquanto navegam, acedem ao correio eletrónico ou participam em um *chat*. Estas mesmas audiências, principalmente jovens nativos digitais (Prensky, 2001), param o vídeo para atender o telemóvel, ouvem mp3 durante a aula... Ou seja, já não consomem o que lhes é fornecido, mas consomem o que querem. É uma consequência inevitável a perda de importância da distribuição em radiodifusão analógica (em AM ou FM) ou digital em favor da distribuição por *streaming*, *download* ou *podcasting* através de computadores, telefonia móvel ou *receivers* de áudio conectados à internet.

Dada a multiplicidade de oferta *online* faz sentido de novo a seleção. Na atualidade temos que ser cautelosos com as previsões; em breve será possível construir uma programação a partir da atual lógica de *tags* e utilizando só a voz para selecionar o conteúdo. É o final da escuta passiva, do modelo unidirecional.

Os novos consumidores de rádio (*prosumers*):

- a) Controlam e personalizam. Cada vez um número maior de indivíduos é capaz de oferecer informação e a custo cada vez mais baixo. E, além disso, a distribuição da informação é feita de maneira personalizada, cada ouvinte organiza sua própria *playlist*, ou a ordem pela qual quer escutar as notícias;
- b) Produzem e se associam. São cada vez mais abundantes os blogs, os *podcasts* à margem da indústria e os *mashups* (híbridos construídos como novos elementos a partir de produções anteriores). É o caso de serviços de áudio como o *Go Ear* ou o *Soundcloud*, ou de vídeo como o *You Tube* ou o *My Space*;
- c) Socializam-se. Cada vez é mais evidente que o consumo de rádio se associa a redes sociais e que cada ouvinte comparte com outros seus gostos e suas preferências. O que as redes sociais fazem é organizar de uma forma mais ágil ou mais inteligente os perfis ou os conteúdos que interessam;
- d) São interativas. Esta é a verdadeira potencialidade da transformação. A rádio permite comentar, intervir e, em sua vez, responder as demandas dos ouvintes.

De qualquer forma, o modelo radiofônico tradicional ainda está longe de estar completamente esgotado, quer porque a participação dos ouvintes é ainda tímida quer porque continuará a haver diferentes sensibilidades em relação à participação activa em diferentes comunidades e culturas. Mas a via aberta potencializada pela internet, o media máximo de comunicação actual, mostra sinais de vir a transformar significativamente o papel das audiências em webrádio.

Muda a narrativa radiofônica

A rádio evolui rapidamente por debaixo dos radares dos *media studies* (Menduni, 2001). É difícil segui-la, mas temos que admitir que ela teve a capacidade de se adaptar às mudanças impostas pela última revolução tecnológica.

O conceito de transmedia refere-se à construção de uma experiência imersiva na qual o tema central do relato alcança extensões em plataformas diferentes da original, em que “any given product is a point of entry into the franchise as a whole. Reading across the media sustains a depth of experience that motivates more consumption” (Jenkins, 2006, p. 96).

Haye (2011) afirma que um dos aspetos mais sugestivos desta complexa rede de textos e suportes constitui a emergência dos denominados projetos de narrativa transmedia; ou seja, projetos que utilizam várias plataformas, de forma com-

plementar, em que cada uma delas efetua contribuições distintivas para melhor entendimento do relato (Jenkins, 2006, p. 293). Esta expansão da história através de múltiplos suportes permite chegar a diferentes públicos com uma narração que transcende o conceito de multimedia.

A participação da rádio no cenário transmedia obriga-a a atualizar a sua capacidade de relato. O universo narrativo radiofónico, em pleno desenvolvimento, parece viver um novo nascimento. A narração reaparece e impõe-se nos novos suportes radiofónicos, tanto nas webrádios como nos bancos de dados de programas, que são explorados por recursos como ficheiros de áudios para *download*, áudios *on demand*, *playlists* em *streaming* direto ou *podcasts*. No ambiente digital, estes relatos sonoros vão para além do áudio permitindo a expansão da história através de outras linguagens e suportes.

A narração é o modo natural da comunicação entre pessoas, se entendermos comunicação não como um mero ato de transmissão de informações, mas como uma tentativa de estabelecer um contato entre seres humanos.³ A rádio é um meio que reproduz muito bem a forma natural de comunicação entre pessoas. Neste sentido é o mais natural dos meios de comunicação.

A internet tem introduzido mudanças na narrativa radiofónica, ainda não suficientemente estudados. É importante aprofundar-se este conhecimento como forma de promover a eficácia comunicativa. As emissoras, desde a emergência de sua disponibilização por meio da internet, têm potencializado novas formas de criação, transmissão e intercâmbio de conteúdos.

A tecnologia condiciona o modo como compreendemos o mundo. As novas tecnologias aportam novas histórias, novas visões de mundo. Com cada incorporação, os diferentes tipos de relato se vêm condenados a coexistirem, resultando, com o passar do tempo, nas inevitáveis influências mútuas. Esta evolução no sentido da narrativa transmedia, num contexto de ecologia web de complexidade crescente, tem portencial para ser um recurso de grande riqueza comunicacional.

A rádio atual, muitos anos depois de sua idade de ouro, continua utilizando a narrativa, não apenas em sua vertente informativa, mas também naquela que é sua produção primária e específica, a publicidade.

³ Martín Algarra propõe que a comunicação tem como objetivo científico toda ação significativa que tenha como finalidade que o outro compreenda o que significa esta ação e que seja efetivamente compreendida (Martín Algarra, 1993, p. 7-26).

A narrativa radiofónica vincula fortemente o receptor com a realidade que se comunica. A voz faz a história ser presente perante o ouvinte de uma maneira que impacta na esfera emocional. A maioria das pessoas concede mais credibilidade ao conhecimento através de uma história que alguém conta. “*Muchos de nosotros damos más peso a esta clase de historias porque son extremadamente vívidas y basadas en un relato personal, detallado, cada a cara*” (Schwartz, 2004, p. 57). A amplificação do impacto emocional pode ser atingida por meio da convergência hábil, coordenada e estudada das diversas plataformas que compõem a obra transmedia. Por outro lado:

No existe un único modelo de narración radiofónica, sino que es preciso abordar una pluralidad creciente de maneras de contar lo que ocurre. (...) Esta versatilidad y adecuación a los tiempos sociales ha hecho de la radio un medio capaz de sortear circunstancias históricas complejas y difíciles. (Martínez Costa e Díaz de Unzueta, 2005, p. 31).

Perspectiva que nos coloca sobre a pista de um dos elementos mais interessantes nesta temática: o reforço da importância narrativa como instrumento essencial para a comunicação na webrádio, que muito pode ser enriquecida e diversificada com recurso a estratégias de produção, disseminação e interação transmedia.

Muitos escritores e contadores de história podem ser favorecidos nesta conjuntura em que a emergência deste cenário de complementaridades mediáticas possibilita novas alternativas de trabalho. Por outro lado, o modelo transmedia estimula uma construção coral, polifónica, dos relatos, o que certamente muito pode contribuir para enriquecê-los.

Webrádio em comunidades universitárias: um exemplo do potencial da webrádio em contexto transmedia

A confrontação das potencialidades da webrádio com o contexto actual da rádio universitária em ambiente digital permite equacionar uma série de perspectivas futuras para esse fenómeno no plano educativo (Piñeiro-Otero e Ramos, 2011). Nas secções seguintes discutimos algumas dessas perspectivas.

Reforço da conexão com os nativos digitais

A utilização das webrádios universitárias com finalidades educativas, incluindo todos os elementos que fazem parte do ecossistema da radiofonía web, permite estabelecer mais um canal de interação entre os docentes e os estudantes, que cada vez

mais respondem ao tipo “nativos digitais”. As características deste grupo, que Prata (2010, p. 167) denominou Geração Digital, respondem perfeitamente às possibilidades da webrádio que Rodrigues da Cunha sintetizou em “Nomadismo, individualismo, customização e personalização, exibição e voyeurismo, espaço público e privado, memória da geração sob demanda e um perfil jovem em transformação” (2010, p. 182). O contributo das webrádios para a diversificação e estimulação do contacto entre docentes e estudantes tem potencial para contribuir positivamente para o sucesso das actividades de ensino-aprendizagem e dos percursos académicos dos estudantes.

Outro aspecto com grande potencial, tirando partido das características desta geração dos nativos digitais, é a utilização das webrádios universitárias como suporte à comunicação institucional.

Potencial num contexto *multitasking*

Uma das características da geração de nativos digitais é a sua tendência para o *multitasking*, isto é, a realização de várias tarefas em simultâneo ou, no âmbito estritamente mediático, a exposição simultânea a diversos meios (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p. 3). São práticas que se justapõem em regime de multitarefa com outras actividades quotidianas ou mais estritamente mediáticas.

Sendo o *multitasking* uma das possibilidades da webrádio, resultante de uma atualização da função de acompanhamento do media analógico, no âmbito das rádios universitárias configura-se como uma das principais vantagens. Os resultados de um estudo sobre hábitos de consumo de media por jovens portugueses (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p. 224) são reveladores desta tendência *multitasking*. 33,8% dos jovens respondentes afirma que ouvem música ou rádio enquanto utiliza a internet e uma fracção de 30,7% admite que come enquanto navega na rede. Além disso, 28,5% estuda ou faz os trabalhos de casa enquanto usa a internet, 17,7% vê televisão e a mesma percentagem fala ao telefone/telemóvel ou envia mensagens SMS ao mesmo tempo que navega na rede (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009, p. 224).

Always on & everywhere

O crescimento exponencial dos iPod, reprodutores MP3 e demais dispositivos móveis (especialmente entre os universitários) supõe um especial contributo para a implantação de webrádios universitárias e, em particular, para um dos elementos da radiofonia web: os podcast. Efetivamente, segundo Weintraub (apud McClung, Pompper e Kinnally, 2007, p. 116) a portabilidade do *media* radiofónico foi uma

das questões que propiciou a sua incorporação ao estilo de vida dos jovens. A evolução da telefonia móvel, cuja conceção mudou do terminal telefónico para o ecrã, e a penetração dos dispositivos portáteis multimédia (MP3, PDA, PSP, tablets...) propiciaram o aparecimento do paradigma do *always on*.

Handheld devices (...) are well suited to accommodate new types of audience participation. The devices are intimately associated with flesh-and-blood individuals, and are typically off-limits to most other persons. (Nyre e Ala-Fossi, 2008, p. 43).

Este “quarto ecrã” (Aguado-Terrón e Martínez-Martínez, 2009) tem flexibilizado o consumo das webrádios universitárias que, uma vez libertado de qualquer fronteira espacial (dada a mobilidade dos recetores) e temporal (graças aos conteúdos *on demand*) incrementa as ocasiões de uso *everywhere*.

And we watched hundreds of students walking around campus, sitting on the buses, or lying on the grass in the park, with MP3 players ‘glued’ to their ears. What previously appeared to be a somewhat ‘techie’ approach to playing music suddenly looked, to us anyway, like something that might have high value and low cost for learning. (Salmon e Nie, 2008, p. 1).

A criação de conteúdos adequados para o consumo nestes dispositivos móveis, cuja duração e estrutura os dota de sentido completo, pode alargar a repercussão da webrádio universitária bem como a sua potencialidade educativa. Além do acesso aos conteúdos em *streaming*, a capacidade de armazenamento destes terminais permite guardar e rever estes arquivos tantas vezes quantas seja preciso.

As redes sociais como paradigma de interactividade

As possibilidades de interactividade que apresenta a webrádio adquirem especial interesse no âmbito duma comunidade universitária, dado o seu poder de aglutinação social, expressão de valores e formação da sua identidade como grupo (Kischinhesky, 2009, 234). Uma interactividade que faz surgir a figura do *prosumer* (Toeffler, 1980); um ouvinte ao mesmo tempo consumidor e produtor de conteúdos na web.

It is abundantly clear that the audience wants to contribute to the sphere of public communication. There are millions of people who regularly express themselves

on the Internet. Facebook and YouTube demonstrate the range of techniques for participation that people engage in. They write, film, record, speak, edit, design, manipulate and publish their material in myriad ways, on myriad digital Platforms. (Nyre e Ala-Fossi, 2008, p. 43).

A interação destes ouvintes nas diversas redes sociais estabelece um relacionamento de comunicação horizontal entre eles e com o pivô; um relacionamento que permite estabelecer um *feedback* em tempo real a respeito dos conteúdos veiculados. Assim permite consolidar meios colaborativos baseados numa só rede social ou que conjugam diversas redes e ferramentas da web 2.0. Por exemplo, a emissão de uma canção pode estar vinculada a uma *wiki* com conteúdos sobre o seu autor que qualquer usuário pode ir acrescentando; pode ser associada a uma galeria virtual de fotografias (*Flickr, Picassa*) onde os participantes poderão adicionar desde imagens do autor até a sua partitura; pode ser associada a uma plataforma de conteúdos audiovisuais (*YouTube, Vimeo*); ou desenvolver um *quizgame* através do *Twitter* sobre a canção, autor, contexto cultural, etc.

Espaços virtuais de aprendizagem

A perspectiva da webrádio universitária como uma emissora que difunde conteúdos através de uma plataforma na web, permite considerar diversas possibilidades para a criação de espaços virtuais de aprendizagem em função do grau de integração de funcionalidades orientadas para o suporte às atividades de ensino e aprendizagem no site radiofônico. Esta integração pode-se limitar à incorporação no *site* de um ligação ao campus virtual da universidade ou, pelo contrário, disponibilizar um espaço dentro do site de suporte a múltiplas atividades de interação docentes-discentes ou entre estudantes.

Este espaço virtual pode converter-se num local de intercâmbio de material relacionado com uma determinada unidade curricular, curso ou titulação. Esses conteúdos podem ir desde apontamentos, leituras de apoio, exercícios, gravações de aulas (*lecturecasting*) ou indicações práticas, fóruns de debate, informação sobre eventos académicos, etc. (Teixeira e Da Silva, 2009). O acesso e intercâmbio de materiais nestas plataformas de webrádio universitária favorecem o relacionamento entre colegas de classe ou de curso, formando comunidades virtuais que, com frequência, são utilizadas para estabelecer relações pessoais, circunstância que pode ser um estímulo para a aprendizagem e desenvolvimento de práticas pedagógicas (Pessoa, s/d).

Conclusão

Os recursos da palavra ouvida que a rádio utiliza são uma poderosa ajuda para potencializar e estimular a atenção e a escuta. A linguagem, enquanto realidade viva, contém uma dinâmica natural de grande riqueza que permite valorizar o relato como uma comunicação expressiva, atrativa, flexível e lúdica, que confere dinamismo e criatividade ao processo comunicativo.

A exploração de estratégias de comunicação transmedia, que tiram partido da complementariedade entre diversas tipologias de plataformas de comunicação, possibilitam criar cenários de comunicação, com elevado nível de interacção, com grande riqueza informativa, cognitiva e emocional. Atualmente este tipo de cenários tem vindo já a ser explorado com resultados muito interessantes e prometedores através da exploração de complementariedades entre serviços de pesquisa e de recuperação a documentos multimedia (textos, áudio, vídeo, imagens, etc.) que podem ser utilizados em múltiplas plataformas tecnológicas nas quais a componente móvel tem vindo a ganhar grande destaque.

A webrádio, estado actual a que a mediamorfose conduziu a rádio na sua permanente reinvenção, tem um enorme potencial que resulta das características comunicacionais diferenciadoras típicas da rádio: simplicidade, intimismo, flexibilidade, agilidade, ubíquidade. Estas peculiaridades garantem-lhe uma perenidade conceptual que justifica uma atenção redobrada ao papel da rádio, e da webrádio em particular, em cenários transmedia, quer nos planos tradicionais da rádio –informativo e lúdico, quer em novos planos como é o caso da educação e da formação.

Referências

- Aguado-Terrón, J. M., Martínez-Martínez, I. J. (2009). De la web social al móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2), 155-161.
- Barbeiro, H., De Lima, P. R. (2003). *Manual de radiojornalismo: produção, ética e Internet*. Rio de Janeiro: Campus.
- Cardoso, G. (2010). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. Em Cardoso, G., Cadima, F. R. & Cardoso, L. L. *Media, redes e comunicação: Futuros presentes*. (p. 13-14). Lisboa: Quimera Editores.
- Cardoso, G., Espanha, R. & Araujo, V. (2008). *A sociedade rede em Portugal*. Lisboa: OberCom.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Haye, R. (2011). Sobre o rádio do futuro. *Rádio-Leituras*, 2(1). Recuperado da <http://radioleituras.wordpress.com>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: NY University Press.
- Kischinhesky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 223-238.
- Martín Algarra, M. (1993). Sobre la complejidad terminológica de la teoría de la comunicación. *Estudios de periodismo* 2, 7-26.
- Martínez Costa, M. P. & Díaz de Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio: Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA.
- McClung, S., Pompper, D. & Kinnally, W. (2007). The functions of radio for teens: Where radio fits among youth media choices. *Atlantic Journal of Communication*, 15(2), 103-119.
- Medeiros, M. (2007). *Transmissão sonora digital: Modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea*. xxx Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom. Recuperado da <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf>.
- Meditich, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. Em Magnoni, A. F., de Carvalho, J. M. (Org.) *O novo rádio: Cenários da radiodifusão brasileira na era digital*. São Paulo: SENAC.
- Menduni, E. (2001). *Il mondo della radio*. Bologna: Il Mulino.
- Nyre, L. & Ala-Fossi, M. (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 41-58.
- Obercom. (2009). *A Sociedade em rede em Portugal 2008. Multitasking e preferências de media na sociedade em rede*. Lisboa: Obercom.
- Pessoa, S. *Radio e tecnologias digitais: desafios para a formação do jornalista*. Recuperado da <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Piñeiro-Otero, T. & Ramos, F. (2011). Rádios universitárias na web 2.0: perspectivas e potencial. *Rádio-Leituras*, 2(1). Recuperado da <http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/5-pic3b1eiro.pdf>.
- Prata, N. (2008). *Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Tese. (Doutorado em Estudos Lingüísticos) - Faculdades De Letras, Universidade Federal De Minas Gerais.

- Prata, N. (2010). A webradio e geração digital. Em Ferareto, L.A. & Klöckner, L. *Novos horizontes midiáticos. E o rádio?* (p. 617-631). Porto Alegre: Edipucrs. Recuperado da <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5),1-6.
- Rodrigues da Cunha, M. (2010). Os jovens e o consumo de mídias. Surge um novo ouvinte. Em Ferareto, L. A. & Klöckner, L. *Novos horizontes midiáticos. E o rádio?* (p. 171-186). Porto Alegre: Edipucrs. Recuperado da <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>.
- Salmon, G. & Nie, M. (2008). Doubling the life of iPods. Em Salmon, G.; Palitha, E. *Podcasting for learning in universities*. Reino Unido: McGrawhil.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice*. Nova Iorque: CCCO.
- Teixeira, M. & Da Silva, B. (2009). Experiências do rádio na educação online. *Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia* (pp. 5726-5736). Braga: Edições CIED.
- Toeffler, A. (1980). *The third wave*. Nova Iorque: Bantam Books.
- Trigo-de-Souza, L. M. (2002). *Rádios@Internet: O desafio do áudio na rede*. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação)–Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

La contribución de los blogs a la creación de un periodismo transmedia

Juliana Colussi Ribeiro

Introducción

Desde que el pionero *San Jose Mercury News*¹ empezó a publicar sus resúmenes de noticias a través de la antigua América Online (Aol Inc.), en 1994 (Dizard Jr., 2000), el periodismo digital ha evolucionado, desarrollando un estilo y lenguaje propios.

En los últimos años de la década de los noventa, los periódicos reproducían el contenido de la edición impresa en internet. Con el paso del tiempo, los periódicos se trasladaron de forma gratuita a la red, adoptando así nuevos formatos y contenidos. En los primeros años del siglo XXI nació el periodismo continuo, de actualización permanente. Esta fase del periodismo digital ha ido consolidando un producto multimedia cada vez más personalizado (Álvarez M., 2002).

La información multimedia² existe cuando, además de las series visuales³ del periodismo escrito, se utilizan recursos audiovisuales y gráficos interactivos. En el momento en que esos elementos se combinan con el hipertexto, estamos ante lo que

¹ Véase <http://www.mercurynews.com/>.

² Utilizamos el término *información multimedia* como sinónimo de noticia multimedia y narrativa multimedia. Ramón Salaverría (2001) distingue comunicación multimedia (noticia multimedia y narrativa multimedia) y empresa multimedia. En el primer caso, se refiere a los mensajes expresados por varios medios. En este ámbito, menciona dos realidades: los lenguajes y los medios. Respecto al lenguaje, lo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o recibidos a través de múltiples medios. En el segundo caso, el carácter multimedia se manifiesta en las mejoras instrumentales que acompañan una gestión integrada de diversos medios por parte de las empresas de comunicación.

³ Se refiere a tres series visuales: 1. serie visual lingüística: el habla en transcripción (lenguaje escrito); 2. serie visual paralingüística: son recursos gráficos utilizados para dar importancia y cualificar el

Concha Edo denomina *lenguaje hipermedia*. “Se sincronizan así en el tiempo y en el espacio informaciones que inicialmente no tenían ninguna conexión y se presentan con un lenguaje que ya hemos denominado múltiple y que combinará los códigos del periodismo escrito y audiovisual en cada una de las noticias” (2003, p. 41).

Este nuevo lenguaje debe combinar en su contenido, texto, audio, video, así como incluir las posibilidades interactivas de internet y facilitar la actualización continua de las noticias de una manera atractiva para el usuario.

En conformidad con Díaz N. (2001), Edo (2002, 2003), Salaverría (2005) y Larrondo (2008), consideramos que el periodismo digital aprovecha los recursos multimedia para realizar coberturas de todos los tipos, que incluyen desde los acontecimientos de última hora y reportajes interpretativos que profundizan el tema, hasta las informaciones de servicio y de interés más personal. Así, entendemos que a la información periodística se incorpora un carácter multimedia, el cual confiere al periodismo en la web la posibilidad de ofrecer una información más contextualizada, interactiva y de carácter no lineal.

Para comprender con más detalle la acepción del discurso multimedia adoptado por el periodismo digital, recogemos al término *transmedia*, acuñado por Henry Jenkins (2008). Corresponde a la narración de una historia a través de distintos medios de manera integrada, que en el caso del periodismo enriquece el mensaje informativo.

A pesar de utilizar el cine como objeto de estudio, la idea de la narrativa transmedia de Jenkins puede trasladarse al periodismo digital. Desde la perspectiva de Denis Porto Renó (2011), generar contenido transmedia exige más de los autores. Es decir, para contar una noticia utilizando la narrativa transmedia, el periodista necesita planificar los contenidos y las posibles conexiones entre ellos antes de su producción.

Para Porto Renó, mientras el cine está aprovechando los recursos de la narrativa transmedia para contar historias de forma más interesante e interactiva, el periodismo aún no ha encontrado la estructura narrativa adecuada para alcanzar la “transmediación”. No obstante, a medida que los sitios con conexión inalámbrica a internet han ido aumentando, “son quizá los bloggers quienes más claramente están mostrando las posibilidades de esta nueva redacción ubicua” (Salaverría, 2005, p. 63).

texto de una manera muy diversa, por ejemplo, el uso de la bastardilla; y 3. serie visual no lingüística: imágenes, colores, fotografías, dibujos, etc.

En realidad, los blogueros han empezado a realizar crónicas en directo de eventos; publican textos y contenidos audiovisuales, además de ofrecer posibilidades interactivas al usuario. Sin embargo, con el paso del tiempo, los grandes medios digitales han ido incorporando algunos recursos que inicialmente son utilizados en las bitácoras. A continuación mostramos cómo a lo largo de su historia los blogs han contribuido en la construcción de un periodismo digital que ha desarrollado un lenguaje más dinámico e interactivo.

El blog como precursor de una narrativa propia de internet

La historia de la blogosfera no apunta exactamente a cuál fue el primer blog. No obstante, hay un cierto consenso en que Tim Berners-Lee⁴ comenzó el movimiento de los blogs (Winer, 2001; Amartino, 2003; Paquet, 2003). *What's New in '92*,⁵ la página web creada por Berners-Lee en 1992 para publicar informaciones desde el Centro europeo para la Organización Nuclear (CERN, por sus siglas en francés), aparece como el precursor del formato blog, al publicar el contenido en orden cronológico inverso.⁶ Además, los *posts* divulgaban los nuevos enlaces que ya estaban disponibles en la red, junto con comentarios breves.

Con un formato y diseño sencillos, los blogs pioneros presentaban un fondo claro con textos cortos y enlaces que direccionaban al usuario a nuevos programas, herramientas y páginas de internet. Así, en ese momento, los blogs lanzaron una nueva narrativa propia de internet, que inicialmente se compone de textos cortos con enlaces hipertextuales.

Algunos aficionados a la web empezaron a crear sus blogs y a publicar enlaces que podrían ser de interés para otros usuarios. En 1994, Justin Hall comenzó a escribir en *Links.net*. Por lo que se puede ver en los archivos⁷ de la primera versión del blog, se publicaban *posts* cortos con enlaces. El diseño del formato era restricto y simple, pero ya había evolucionado comparado con el progenitor del blog. Se podía publicar la fecha, texto con enlaces, buscador interno y externo y alguna imagen (figura 1).

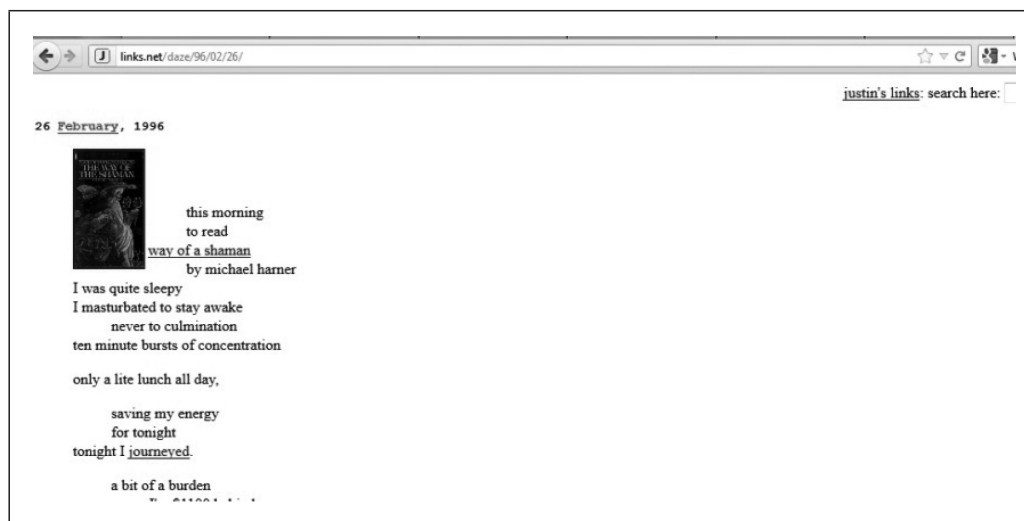
⁴ Físico creador de la web.

⁵ Los archivos de la página web publicada por Berners-Lee están disponibles en <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/www/News/9201.html>.

⁶ Conviene recordar que Rebecca Blood (2005) considera *Mosaic What's New Page*, de Marc Andreessen, publicado desde el National Center for Supercomputing Applications (NCSA) entre junio de 1993 y junio de 1996, como el progenitor del formato blog.

⁷ Los archivos de *Links.net* están disponibles en <http://links.net/daze/>.

Figura 1. Página de Links.net, del 26 de febrero de 1996



Con la explosión de la web entre 1996 y 1997, aparecieron nuevas bitácoras (Paquet, 2003). En febrero de 1996, Dave Winer lanzó su primer blog, cuando llevó a cabo ‘24 horas para la democracia’, un encuentro *online* organizado para apoyar el libre discurso en internet. Dos meses después, Winer empezó una página de noticias dirigida a usuarios del Frontier, que en abril de 1997 se convirtió en *Scripting News*⁸ (Winer, 2001), considerado el primer blog de éxito.

Los blogs pioneros se actualizaban a lo largo del día y enlazaban artículos de interés general, juegos en red y noticias relacionadas con la tecnología. La autoría de estos blogs de primera cosecha fue de diseñadores web y desarrolladores de *software*.

La posibilidad de popularizar los blogs comenzó en 1999, con la creación de los primeros sistemas de gestión de contenidos (*content management system*, CMS). Antes de que comenzara a operar Pitas,⁹ Wiener (2001, p. 52) recuerda que LiveJournal¹⁰ ya ofrecía el mismo servicio cuatro meses antes. Pasados unos meses, la empresa Pyra Labs, por aquel entonces una pequeña empresa de *software* de San Francisco, lanzó Blogger.

⁸ La dirección actual del blog de Dave Winer es <http://www.scripting.com/>, donde se encuentra el archivo de las entradas publicadas desde abril de 1997.

⁹ El creador de Pitas fue el canadiense Andrew Smales (<http://andrew.diaryland.com/>).

¹⁰ Brad Fitzpatrick (<http://bradfitz.com/>) lanzó LiveJournal (<http://www.livejournal.com/>) el 18 de marzo de 1999, mientras estudiaba ciencias de la computación en la Universidad de Washington (Wiener, 2005, p. 52).

Debido al requisito de tener pocos conocimientos técnicos por parte de los usuarios, estas herramientas estimularon la práctica del blog, llevando al crecimiento progresivo del número de bitácoras (Paquet, 2003). De forma sintética, establecemos tres fases evolutivas de los blogs (Orihuela, 2006):

1. Blogosfera¹¹ 1.0: se constituye por los blogs pioneros. En esta fase: “los weblogs son medios estrictamente textuales en páginas compuestas por dos columnas: una para las entradas y otra para el listado de enlaces a sitios similares o recomendados por el autor” (Orihuela, 2006, p. 79). Durante este periodo, *The Drudge Report*¹² se anticipó a *Newsweek* y fue el primero en publicar los rumores sobre el caso extraconyugal del presidente estadounidense Bill Clinton con la becaria de la Casa Blanca Mónica Lewinski (Quadros, 1999).
2. Blogosfera 2.0: deja de ser un movimiento liderado por los pioneros y se convierte en masivo, sobre todo tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, momento en el cual los blogs alcanzaron notoriedad pública a través de los medios de comunicación. Se compone de bitácoras que abandonan el formato puramente textual e incorporan imágenes y audio. De ahí, se originan nuevos tipos de blogs, incluyendo los *foto*logs, *mob*logs (mantenidos desde dispositivos móviles), *audioblogs* (con archivos de audio) y *radioblogs* (transmisores de radio en tiempo real). La incorporación del audio a los blogs llevó a la consolidación del *podcasting*, práctica ampliamente extendida entre las bitácoras.
3. Blogosfera 3.0: desde finales de 2005, la comercialización y la profesionalización de los blogs han constituido el eje de la llamada blogosfera 3.0. Esta última fase empieza cuando AO adquiere Weblogs Inc., una empresa que en su momento gestionaba 80 blogs temáticos, por 25 millones de dólares. Es también en 2005 cuando los medios de comunicación visionaron definitivamente la posibilidad de insertar los blogs en su plataforma de edición digital.

¹¹ Se entiende por blogosfera tanto el universo como la cultura de los blogs. “Como en todas las comunidades online, la blogosfera tiene sus líderes y cronistas, sus estudiosos y detractores, sus grandezas y sus miserias” (Orihuela, 2006, p. 26).

¹² El blog sigue siendo actualizado en <http://www.drudgereport.com>, pero funciona más bien como un agregador de noticias.

Como parte de la profesionalización de los blogs se encuentra *The Huffington Post*.¹³ Lanzado como blog en mayo de 2005 por Arianna Huffington, el medio se ha convertido en un periódico *online*.

Por otra parte, el *podcasting* avanza hacia el *videoblogging* (incorporación de archivos de videos en el propio), recurso posible gracias al éxito de YouTube. En el transcurso de este periodo, los blogs han apostado por la adopción de las etiquetas (*tags*), palabras clave que sirvieron para clasificar el contenido según las categorías. Las nubes de etiquetas se convierten en otro recurso de navegación habitual, junto con los archivos cronológicos, las categorías temáticas y el buscador interno (Orihuela, 2006).

A partir de 2008, los blogs se han dirigido hacia una nueva fase en la cual se incluye la práctica del *microblogging*, mediante el uso de Twitter. A través de esta herramienta, los blogueros comparten contenido con sus seguidores y divulgan las últimas entradas de sus páginas, además de realizar cobertura de eventos y publicar notas informativas cortas (140 caracteres). Una tendencia que mira hacia la integración entre blogs y redes sociales, como Facebook, Orkut y Tuenti.

Acercamiento entre blogs y periodismo

Los medios tradicionales empezaron a reconocer los blogs como medios de comunicación desde el atentado al Pentágono y a las Torres Gemelas, en 2001. En un texto conmemorativo de los diez años de los blogs publicado en *El País*, Orihuela (2007) recuerda la importancia de las coberturas personales realizadas durante los ataques terroristas que tuvieron lugar en Estados Unidos en 2001¹⁴ y en España en 2004:¹⁵ “Los atentados del 11S en 2001 y del 11M en 2004 constituyen el trágico bautismo de fuego del nuevo medio en Estados Unidos y en España, que revela en tan dramáticas circunstancias el poder de las coberturas distribuidas basadas en la publicación de testimonios personales” (Orihuela, 2007).

Mientras los medios tradicionales proveen al resto del mundo de noticias sobre los ataques terroristas del 11S, una nueva forma de cobertura de guerra se concreta en internet en el ámbito mundial. “Algunas de las primeras imágenes y relatos de la

¹³ Véase <http://www.huffingtonpost.com>.

¹⁴ Se refiere a los ataques terroristas que destruyeron las Torres Gemelas y el Pentágono, que tuvo lugar el 11 de septiembre de 2001.

¹⁵ Corresponde a los ataques terroristas en cuatro trenes de cercanías de Madrid, ejecutados por terroristas yihadistas el 11 de marzo de 2004.

destrucción fueron registrados y publicados de forma instantánea por los neoyorquinos, los residentes del área de Washington D. C. y otros que mantenían miles de blogs de bajo tráfico” (Bedell, 2001). Este fenómeno consiguió formar una red de personas que colaboraron con la recopilación de noticias. Personas comunes se convirtieron en *amateurs* que asumieron la función de reporteros instantáneos, fotógrafos y columnistas (Allan, 2009).

Otro fenómeno en la blogosfera llamó la atención de los medios tradicionales y digitales: los *warblogs*.¹⁶ Con la invasión americana en Iraq, en marzo de 2003, los medios ven la popularización del nuevo género de blog con enfoque especial en el terrorismo de guerra.

Rápidamente, los *warblogs* ganaron notoriedad pública, resultado de varios esfuerzos para la ampliación de sus voces. Uno de los esfuerzos corresponde a la republicación de *posts* de los blogs como libros, que se convierte en una estrategia rentable y a la vez aumenta la audiencia y promueve el potencial social de los bloggers. Como ejemplo de esta estrategia se encuentran los casos de Salam Pax,¹⁷ seudónimo del autor del libro *The Baghdad Blogger*, donde publicó las entradas de su blog, y la joven Riverbend,¹⁸ que divulgó sus *posts* de *Baghdad Burning* en el libro, cuyo título en castellano es *Bagdad en llamas*.

Tanto la influencia de los blogs en la agenda de los cibermedios, como el uso que los corresponsales hacían de los blogs a lo largo de la guerra de Iraq, revelan que el relato con cierta carga de la experiencia personal de quien lo escribe puede ganar mucho espacio entre los usuarios. Tras observar 29 blogs, cuyo tema central era la guerra de Iraq, durante cinco meses, Raquel Recuero señala: “la personalización genera empatía y debate, ya que los usuarios ven la información no como proveniente de una fuente ‘poderosa’, sino como proveniente de alguien” (2003, p. 11).

¹⁶ Melissa Wall (2009) señala que los *warblogs* tienen ciertas características que los hacen diferentes de los demás tipos de bitácoras, como el enfoque en noticias internacionales y de política. Además, los *warblogs* se hicieron escuchar por los medios de comunicación tradicionales.

¹⁷ Salam Pax dejó de escribir en su blog los primeros días de abril de 2009. Véase: <http://salampax.wordpress.com/2009/04/>. Para Orihuela: “La guerra de Irak en 2003 es el escenario en el que despliegan su acción los *warbloggers* estadounidenses y donde vuelve a ponerse de manifiesto el extraordinario poder de los medios personales gracias a las crónicas de un arquitecto iraquí que publica sus vivencias de la guerra desde Bagdad bajo el seudónimo de Salam Pax.” (2007).

¹⁸ Riverbend dejó de actualizar su blog el 22 de octubre de 2007. Véase <http://riverbendblog.blogspot.com/>.

Con base en las características de los *warblogs*, vemos cómo estos han contribuido con los siguientes cambios en el periodismo *online*:

1. A través de la personalización se estimula la creación y mantenimiento de columnas escritas por personas. El análisis llevado a cabo por Recuero revela que en muchos relatos de guerra el bloguero analizaba o relataba situaciones de personas que vivenciaban el conflicto en Iraq. Rápidamente, *Folha.com*¹⁹ percibió el potencial del blog como “estilo” para publicar informaciones cotidianas basadas en la experiencia de sus corresponsales en Iraq. Algo similar ocurrió en *The Guardian* (Wall, 2009).
2. La organización del texto en función del tiempo, con la publicación de textos más cortos. Actualmente se observa este estilo de redacción, sobre todo en las noticias de última hora. Se suele utilizar una estructura similar para la realización de cobertura de eventos. *Folha.com*, por ejemplo, adopta este estilo por primera vez para noticiar el evento Skol Rock, que tuvo lugar el 26 y 27 de abril de 2003 en São Paulo. A lo largo de varios años, los cibermedios han utilizado esa narrativa para cubrir eventos en directo. No obstante, la tendencia lanzada por los blogs se ha extendido al contenido de los cibermedios en Twitter y en otras redes sociales.
3. Con la diseminación de los *warblogs* se empieza una importante ruptura en el modo a través del cual se distribuye la información, sobre todo ocasionada por la evolución de internet asociada con la *comunicación mediada por ordenador*. “El estímulo a la discusión y al debate por parte de los usuarios convierte el flujo de información predominantemente vertical que observamos en nuestra sociedad en un flujo horizontal.” (Recuero, 2003, p. 12).
4. Los blogs en general son más hipertextuales y multimedia que los cibermedios. Sin embargo, estas características inherentes a las bitácoras cada vez influyen más los medios de comunicación digitales. Los *warblogs*, de acuerdo con Recuero, publican enlaces a sus fuentes y a otros blogs que tratan temas similares, promoviendo la pluralidad de informaciones. Con el paso del tiempo, el lenguaje del periodismo *online* está explorando los enlaces hipertextuales y recursos multimedia. Al comparar las ediciones

¹⁹ Edición digital del periódico brasileiro *Folha de S. Paulo*, disponible en <http://www.folha.uol.com.br/>.

digitales de *The New York Times* de noviembre de 1996 (figura 2), y de *BBC News* de diciembre de 1998 (figura 3), observamos que en el segundo ejemplo ya se presentan enlaces hipertextuales.

Figura 2. Página de *The New York Times*, del 21 de noviembre de 1996



Figura 3. Página de *BBC News*, del 1º de diciembre de 1998



5. El uso tanto de los enlaces como de los comentarios favorecen la conversación en internet. Lo más relevante: los *warblogs* formaron foros de debates sobre la guerra de Iraq, constituyendo una especie de gran conversación entre fuentes, blogs y usuarios. De esta forma, los *warblogs* actúan como “filtros y motores de debate en la sociedad”, lo cual lleva a un importante

cambio en el periodismo digital (Recuero, 2003, p. 12). Desde hace unos años, los cibermedios permiten a los usuarios escribir sus comentarios respecto al contenido publicado.

Hacia un periodismo transmedia

Como vimos en el apartado anterior, los blogs han contribuido en la realización de algunos cambios en el periodismo digital hacia la construcción de un lenguaje y estilo propios. Es decir, las bitácoras han iniciado el uso de distintos elementos que poco a poco han sido incorporados en las ediciones digitales de los medios de comunicación.

A diferencia de los demás medios digitales, el blog presenta la narrativa transmedia dividida en diferentes *posts*, ya que hace uso de la instantaneidad informativa para adelantarse a la competencia. Dicho de otra forma, el blog tiene ventaja respecto a la velocidad de producción del contenido.

Los blogs suelen publicar lo que Paul Bradshaw (2007) designa alerta o borrador. La alerta corresponde a aquella primera información sobre un acontecimiento que el periodista lanza a través del teléfono móvil o de un ordenador portátil conectado a internet. Mientras que el borrador es un tipo de *post* que suele publicarse en los blogs. Contiene informaciones iniciales del tema noticiado y llama la atención de los internautas sobre el asunto. Este tipo de texto atrae un gran número de comentarios.

El bloguero tiene la posibilidad de escribir diferentes entradas cortas sobre el mismo acontecimiento, ya que a cada *post* se le pueden añadir recursos multimedia, encuestas o contenidos de otros medios. Si reuniéramos estos distintos *post* en un producto único, de forma organizada, obtendríamos un tipo de narrativa transmedia.

En el caso de las ediciones digitales de los medios tradicionales, la narrativa transmedia se produce a partir de la evolución de lo que Salaverría (2005) denomina *reportaje multimedia* y *reportaje documental*. Sin embargo, este nuevo lenguaje recibe influencias de distintos medios, como prensa escrita, radio, televisión y cine.

Cada día es más común el uso de este nuevo lenguaje en el periodismo digital. Tal y como vemos en la figura 4, *elpaís.com* presenta un conjunto de informaciones sobre el atentado terrorista del 11 de marzo de 2004. Se trata de un tipo de narrativa transmedia, en la cual reúne videos, galerías de fotos, gráficos, relación de las víctimas y texto informativo (figura 4).

Figura 4. Narrativa transmedia de *elpais.com* sobre el 11M



La publicación de *elmundo.es* sobre el campeón del Mundial de Fútbol 2010 (figura 5) es otro ejemplo de narrativa transmedia de un cibermedio. Además del texto informativo, se presentan tres enlaces distintos que direccionan al usuario a: 1. *ranking* FIFA; 2. una encuesta sobre el mejor jugador; y 3. un infográfico interactivo con informaciones acerca de cada miembro de la selección española.²⁰

Figura 5. Narrativa transmedia de *elmundo.es* del Mundial de 2010



²⁰ Véase <http://www.elmundo.es/mundial/2010/>.

Es cierto que ambos ejemplos de narrativa transmedia utilizados anteriormente se refieren a publicaciones especiales. Por tratarse de un producto informativo que necesita planificación y más horas de trabajo para su elaboración, está claro que los medios digitales no disponen de recursos profesionales para ofrecer un producto completo como este en el caso de un acontecimiento normal.

No obstante, cada vez es más frecuente encontrar narrativas transmedia en los cibermedios, sobre todo cuando se trata de eventos o acontecimientos de relevancia social. Ofrecer una información transmedia también es una forma de que el periodismo digital delimite la jerarquía de un determinado hecho.

Referencias

- Allan, S. (2009). Histories of citizen journalism. En Allan, S. & Thorsen, E. (Eds.), *Citizen journalism. Global perspectives* (pp. 17-32). New York: Peter Lang.
- Álvarez, M. J. (2002). El periódico enredado. En Islas, O. (Ed.), *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (pp. 63-89). México: Grupo Patria Cultural.
- Amartino, M. (2003). *Breve historia de los weblogs, la ola que le cambió la cara a la red*. Recuperado de <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html>.
- Bedell, D. (2001). *Weblogs give fast man-in-street reports of disaster, the Dallas Morning News*. Recuperado de <http://www.dougbedell.com/weblogwar.html>.
- Blood, R. (2005). *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: pt1- the news diamond*. Recuperado de <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.
- Díaz, N. J. (2001). *La escritura digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Dizard, J. R. W. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Larrondo, U. A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Orihuela, J. L. (2007). Los weblogs cumplen diez años de agitación. *Elpais.com*. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpeputecib/20070118elpeiboci_1/tes.
- Paquet, S. (2003). *Personal knowledge publishing and its uses in research (1/2)*. National Research Council of Canada. Recuperado de <http://www.knowledgeboard.com/item/253/2010/5/2008>.
- Porto, R. D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, 78. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/n78/1a%20parte/17_porto_v78.pdf.
- Quadros, C. (1999). Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/54cla.htm>.
- Recuero, R. (2003). Warblogs: os blogs, a guerra no Iraque e o jornalismo online. En: *xxvi Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte, Brasil. Recuperado de <http://www.pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 383-395.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA.
- Wall, M. (2009). The taming of the warblogs: citizen journalism and the war in Iraq. En Allan, S. & Thorsen, E. (Eds.), *Citizen journalism. Global perspectives* (pp. 33-42). New York: Peter Lang.
- Winer, D. (2001). *The history of weblogs*. Recuperado de <http://www.userland.com/thehistoryofweblogs>.

Atlántica de Comunicación es un sueño transoceánico. Un sueño para que el conocimiento fluya de un lado al otro del mar, a sabiendas de que, en el futuro y ya en el presente, solo los proyectos que conecten a profesores y expertos, de aquí y de allá, van a dejar huella.

Atlántica quiere explorar todos los territorios de la comunicación y quiere hacerlo en español y en portugués, lenguas queridas y cercanas que facilitan la interacción entre millones de personas en Europa y en América.

Atlántica puede parecer hoy una quimera, pero en muy poco tiempo se convertirá en el germen de un tipo de relación natural para todos nosotros: la construcción de la gran comunidad académica en lengua española y portuguesa para tratar los asuntos que tienen que ver con la comunicación.

¡Ah, la comunicación!, el motor de nuestro presente

NARRATIVAS TRANSMEDIA ENTRE TEORÍAS Y PRÁCTICAS

Los procesos comunicacionales están viviendo un cambio considerable, no solo en los medios y en los espacios, sino también en el lenguaje y en los procesos de construcción y circulación de mensajes. Este nuevo formato, denominado narrativa transmedia o tradicionalmente *transmedia storytelling*, viene a ajustar la ecología de los medios de manera innovadora.

Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas presenta miradas distintas en el campo de la teoría y de la práctica, pues creemos que las dos discusiones son fundamentales para el desarrollo del tema. Aunque muy contemporáneas, las narrativas transmedia están consolidadas como un lenguaje social, donde la participación ciudadana en los procesos de reconstrucción y circulación del contenido son las principales características. Por eso presentamos un libro con dos partes: "Teorías" y "Prácticas". En la composición del contenido contamos con la participación de importantes teóricos sobre el tema en el escenario internacional. Esperamos, con la publicación, ofrecer al mercado editorial un producto aún no estudiado y tampoco publicado con la amplitud y diversidad presentada en la obra.



Atlántica

de Comunicación



EDITORIAL UOC



ISBN 978-84-9064-236-8



9 788490 642368