



RETOS PARA INVESTIGAR EL APRENDIZAJE Y LAS NARRATIVAS FICCIONALES TRANSMEDIA

GI 3: Ficción televisiva y narrativa transmedia

José Manuel Corona Rodríguez*

Resumen

La investigación que durante varias décadas se ha desarrollado para comprender y explicar la recepción televisiva, tiene ante sí un desafío mayúsculo al tratar de incorporar a su análisis elementos novedosos en las formas en que se producen, transmiten y consumen las ficciones televisivas.

El proceso de recepción de las audiencias se ha complejizado debido a la diversificación y ampliación de acceso a múltiples pantallas en la cotidianidad, y a la relación interactiva que éstas ofrecen sobre los contenidos. Este texto es una reflexión de carácter teórico que pretende relacionar el estudio de las narrativas ficcionales transmedia con la dimensión de aprendizaje implícita en los procesos de recepción audiovisuales a través de las múltiples pantallas.

Palabras clave: Narrativas Transmedia, Recepción, Ficción, Aprendizaje

*Doctorando en Educación en la Universidad de Guadalajara, profesor de Periodismo y Comunicación en la UDG. Líneas de Investigación: Narrativas Transmedia, Comunicación y Aprendizaje, Periodismo Digital. Contacto a través de correo electrónico: joma_corona@hotmail.com y Twitter: @jomacorona



Escenarios convergentes

Es indudable que las tecnologías informacionales¹ han ampliado significativamente el espectro comunicativo, de relaciones sociales y de interacciones en muchos niveles dando como resultado la generación de ideas premeditadas sobre el futuro o permanencia de los medios, por ejemplo de la televisión se ha dicho que está sufriendo un desgaste irreversible que le conducirá a su desaparición. Esta idea, hace algunos años compartida, tiene cada vez menos argumentos que la soporten (Dussel, 2013).

La televisión sigue teniendo (muy a pesar de los esfuerzos por minimizarle) fuerte presencia en la comercialización de productos, en la producción de contenidos audiovisuales, en la generación de públicos, en la capacidad para generar impacto noticioso y opinión pública, etc.

La idea que sugiere que un medio de comunicación suplanta a los anteriores, se ha falseado por muchos autores y desde muchos enfoques (Maxwell & Miller, 2012), (Islas, 2009), (Escandón, 2013). En el ecosistema de medios, las especies mediáticas cohabitan y comparten características y objetivos que les permiten funcionar armónicamente. El estudio de la convergencia mediática ha dejado en claro con sus aportaciones, que es preferible una visión sistémica sobre el escenario y las disputas entre medios y plataformas comunicativas, que permita enriquecer su análisis y reflexión.

¹ En el sentido sugerido por Manuel Castells (2007) en el que las tecnologías poseen una dimensión informacional en la que sus capacidades, potencialidades y mediaciones, van más allá de sus posibilidades técnicas. Distingue Sociedad Informacional de Sociedad de la Información, aclarando que la primera es una noción mucho más rica y completa, que no sea agota en la idea de la transformación de meros datos en información.

Durante varias décadas la televisión lideró el ecosistema mediático con absoluta supremacía sobre el resto de los medios, millones de familias y varias generaciones estuvieron frente a su pantalla consumiendo las imágenes y sonidos que salían de ésta. En la actualidad, el consumo es fragmentado y disperso, pasamos una buena parte del día siendo audiencias y consumiendo contenidos en una variedad de pantallas y dispositivos. El proceso de ser audiencia (o audienciación) se ha expandido y fragmentado en una variedad de medios y plataformas (Muñoz, 2010).

El estudio de la recepción nos impone nuevos retos. Por ejemplo, en un escenario en el que un sujeto es capaz de consumir diferentes productos audiovisuales e informacionales en una diversidad de medios ¿Es posible distinguir cuando una práctica de recepción es claramente consumo televisivo? Todo parece indicar que *ver televisión*, se ha vuelto una práctica en la que ser audiencia ya no depende exclusivamente de consumir contenidos desde la caja negra.

Como sostiene Eliseo Verón (2001), *los medios no representan una realidad, sino que la construyen*. En este sentido la capacidad de la televisión para construir la realidad a partir de sus relatos, trasciende los medios y plataformas en sí mismos. Por ejemplo, el universo narrativo de *StarWars*, de la mano de George Lucas con su probada su capacidad para el relato ficcional, ha contribuido sustancialmente a que tengamos, una visión (más o menos) compartida sobre la vida extraterrestre o de nuestra potencialidad humana de viajar y vivir en otras ubicaciones del universo. Más allá de la naturaleza ficcional o no de las historias que consumimos, éstas alimentan y actualizan nuestra visión del mundo constantemente.

Algunas preguntas se advierten a la luz de estas convergencias: ¿Qué podemos aprender de las audiencias, a través de sus prácticas de uso, reapropiación y consumo mediático?, ¿Hasta dónde llegará el proceso de fragmentación de

audiencias y pantallas? ¿Cuál es el destino de los contenidos exclusivos del *broadcasting* a la luz de la personalización del consumo? ¿Si cambia el estatus de las audiencias respecto el consumo, también cambia su capacidad para empoderarse frente a los contenidos? ¿Qué tipo de acercamientos teórico-metodológicos tendrán mayor aceptación entre los círculos académicos para investigar los escenarios mediáticos contemporáneos? ¿Cuál es el poder que tienen las narrativas que se cuentan en los medios de comunicación bajo la lógica transmedial?

Las narrativas y sus posibilidades transmediales

Una narrativa es resultado de una habilidad humana que permite registrar y contar hechos específicos, los cuales pueden ser ficcionales o factuales. La capacidad humana de relatar nos ha permitido estar por encima de otras especies, al concedernos la posibilidad de tener registros de actividades pasadas y de imaginar escenarios futuros, de prever situaciones críticas y de recuperar la experiencia de otros hombres (Scolari, 2013b).

Los humanos siempre hemos contado historias (muchas de las cuales han dado sentido o han servido para explicar nuestra realidad), primero de forma oral, después de forma pictórica en las paredes, más tarde en forma de escritura sobre diversos materiales, y ahora una de las principales maneras en que accedemos a ellas es a través de las pantallas y en forma de ficciones. La convergencia tecnológica y la ecología de los medios han profundizado ampliamente en la evolución de las interfaces que el humano ha desarrollado para registrar y contar historias (Berlanga, 2013).

Las aportaciones en el estudio de las narrativas provienen de diversas disciplinas y enfoques Jerome Brunner un afamado investigador de las ciencias cognitivas,

sostiene que hay dos formas de dar sentido al mundo que percibimos; una manera lógico-formal basada en los argumentos y el razonamiento, y otra basada en las narrativas, en los relatos que vamos aprendiendo a lo largo de la vida ya sean ficcionales/mitológicos o no. De lo que se trata es de comprender las dos modalidades distintas en las que los sujetos sociales aprendemos, pensamos y entendemos el mundo que nos rodea (Scolari, 2009). Por ejemplo, el relato religioso en el que Noé salvó con su arca a todos los animales y plantas de la tierra por mandato y ayuda divina, se contrapone con las evidencias científicas que indican que si bien han ocurrido eventos de cambios drásticos en el clima de la tierra, nunca ha ocurrido un fenómeno de tales proporciones (sin embargo, la historia de Noé recientemente se reestrenará en modalidad cinematográfica en las salas de cine del mundo, revitalizando el relato religioso y por lo menos dotándolo de cierta actualidad entre las audiencias jóvenes).²

Ambas modalidades de conocer y dar sentido al mundo, la lógica-formal y la de las narrativas, pueden usarse (como de hecho ocurre) para explicar algún tipo de fenómeno que el hombre presencie o del cual sea parte. En el caso de las narrativas, no importa tanto que los relatos sean verdaderos sino que sean verosímiles, creíbles según los referentes de las audiencias (Scolari, 2013b). Es en este sentido que podemos advertir que ciertos relatos y narrativas tienen mayor capacidad para generar adeptos por su condición de verosimilitud, o para congregarse aspiraciones humanas, sin importar que se planten hechos que no estén dentro de la lógica formal argumentativa de la ciencia, o de lo posible.³

El concepto de Narrativas Transmedia (en inglés *Transmedia Storytelling*) se le atribuye a Henry Jenkins con su célebre texto "*Transmedia Storytelling. Moving*

² Largometraje que se estrenará el 21 de marzo de 2014, dirigida por Darren Aronofsky y estelarizada por Russell Crowe y Emma Watson.

³ Esta podría ser una circunstancia que explique porque algunos relatos ficcionales son más aceptados que otros.

characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling” publicación que apareció en el *MIT Technology Review*, en 2003.⁴ Según Jenkins (2006, 2008), las Narrativas Transmedia, se caracterizan por expandir el relato de una historia a través de diferentes medios (como la televisión, el cine, los comics o los videojuegos), y diferentes plataformas (como los blogs, redes sociales, foros, wikis, etc.). Por ejemplo, la película dirigida por los hermanos Wachowski en 1999, *TheMatrix*, comenzó en la pantalla grande, para luego dar paso a un comic, dibujos animados, foros, juegos de video, sitios de Internet, etc. A esta dimensión multimedia en la que se desarrolla una historia, se le debe agregar el elemento de la participación de los usuarios-audiencias, los cuales crean contenidos para ampliar, complementar, o modificar el relato (Scolari, 2013b).

La convergencia tecnológica y la globalización de la cultura alientan la combinación de uno o más medios de comunicación en procesos transmediales, caracterizándose por la capacidad narrativa de crear o expandir comercialmente diversos productos en múltiples plataformas. Las narrativas transmediáticas nacen con la intención de difundirse por diferentes tipos de mediaciones. Y de lo que se trata básicamente, es de la creación de un universo ficcional cuyo contenido pueda expandirse.

Según Jenkins (2008:135) una historia transmediática es aquella que “se desdobra a través de múltiples plataformas, cada cual con un nuevo texto, haciendo una colaboración distinta y valiosa para el todo... cada medio hace lo que mejor sabe hacer”. En este sentido, las posibilidades que brinda el internet, dentro de la convergencia, potencializa a los medios tradicionales y los sitúa ante nuevas posibilidades de interacción frente a las pantallas; pues las narrativas

⁴ Texto consultado el 26 de Febrero de 2014 en:
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>



transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al televidente/consumidor llevar o expandir sus gustos ficticiales a múltiples plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales (Orozco, 2012b).

Los retos del investigador en el contexto transmedial

El reto para la investigación de la recepción apunta en dirección de las Narrativas Transmedia. Las aportaciones de Jenkins han expandido el universo conceptual del estudio de los medios, incorporando y visibilizando de una forma sólida y contundente fenómenos comunicativos cada vez más recurrentes en los ambientes virtuales. Las investigaciones de Jenkins se han centrado en analizar los productos que los usuarios-audiencias han generado como resultado de su consumo y participación en las narrativas transmedia, se ha encargado de revitalizar el concepto de prosumidor (consumidor + productor) que varias décadas atrás propuso Alvin Toffler (Jenkins, 2008).

La idea de las Narrativas Transmedia recorre con fuerte presencia los estudios de la comunicación en muchos espacios académicos del mundo. Desde la incorporación de este concepto hace más de diez años, numerosos investigadores y centros de estudio han incorporado en sus agendas de trabajo los fenómenos transmediáticos. Estas narrativas que se expanden a través de varios medios y plataformas, con la participación de las audiencias, nombradas ahora como *prosumidores*, se han posicionado como uno de los temas más interesantes y atrayentes por investigar (Rueda & Galán Fajardo, 2013).

Se advierte en estos esfuerzos una necesidad de incorporar una mirada multidisciplinar que logre simplificar el complejo panorama transmedia en que nos encontramos, sin caer en el riesgo de creer que todo es transmedia y contribuir a que el concepto pierda fuerza descriptiva y explicativa.

No es descabellado (aunque sí prematuro) pensar que, los investigadores de la comunicación propongan o desarrollen una teoría unificada sobre las Narrativas Transmedia, en la que sea posible el dialogo entre diferentes enfoques para evitar la excesiva fragmentación del objeto de estudio, (muchas veces inevitable). El papel de los investigadores y la mirada que desarrollen para analizar los fenómenos comunicativos y de recepción, deberá trascender los enfoques predominantes y permitirse incorporar otros saberes que enriquezcan las posibles explicaciones y reflexiones.

Gracias a la influencia e importancia que han tenido los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio, el cine y la prensa en las sociedades contemporáneas, la comunicación se ha configurado como un campo vigente e imprescindible en el contexto de las ciencias sociales, para estudiar lo relativo a los relatos, los dispositivos tecnológicos, y las mutaciones en las formas tradicionales de acceder a los conocimientos. En este sentido los valores culturales que la lógica libresca impuso en las sociedades del pasado parecen perder terreno frente a otros entrecruzamientos en los modos de producción de sentido muy propios de este siglo que corre (Bona & Pachecho de Souza, 2013). Este aparente desplazamiento (del texto impreso) cedió el poder a las imágenes y a los sonidos producidos por la cultura de masas, dando como resultado en un consumo audiovisual exacerbado en donde la apropiación, el remix, y la reelaboración se han vuelto común en nuestros días. Ante este contexto cultural, la investigación comunicativa ha debido (o debe) responder a los retos que se le plantean, reformulando conceptos, afinando métodos y creando marcos de referencia para reflexionar las múltiples mediaciones y la compleja trama hipertextual de sentido que se articula entorno de los productos y mensajes comunicativos (Jenkins, 2006).



Las *nuevas* modalidades narrativas (cada vez más comunes en el ecosistema comunicativo), y las nuevas tecnologías y pantallas, están marcadas por el sello de la convergencia y la transmedialidad, situación que impone retos mayúsculos y la formulación de hipótesis y preguntas que actualicen en la medida de lo posible el quehacer investigativo del campo de la comunicación. Son necesarios cada vez más, acercamientos teóricos y metodológicos que permitan reflexionar la especificidad de los fenómenos comunicacionales e informacionales en su justa dimensión, reconociendo su singularidad sin dejar de lado las diferentes tradiciones académicas y de investigación que hasta ahora se han desarrollado (Scolari, 2009).

Aterrizar el efecto transmedia en México

No son muchos los trabajos académicos que investigan y dan cuenta de las producciones (menos aún del consumo) mexicanas de ficción televisiva transmedial. En ese escenario, sobresalen los esfuerzos que se realizan desde el proyecto OBITEL (Observatorio de la Ficción Televisiva), el cual ha integrado en su análisis (de la ficción televisiva), lo relativo a la producción y consumo de contenidos transmediáticos con notable presencia desde 2010.

En el año 2011 se destaca la producción llamada *El Equipo* de la cadena Televisa, la cual se caracterizó por ser una producción de “ficción a la carta” la cual es realizada por encargo del gobierno o con claros fines propagandísticos (Obitel, 2013). En 2012 se produjo una nueva “ficción a la carta” pero esta vez producida por la televisora TV Azteca, con la finalidad de promover intereses políticos. Estas producciones exploraron sin mucho éxito algunas características transmediales como la expansión de los relatos a partir de entrevistas o vídeos puestos a disposición en YouTube o en sitios exclusivos de las televisoras.

A finales de 2013 se transmitió la primera webnovela producida por Televisa, *Te presento a Valentín*, la cual se esperaba fuera vista a través de diversos dispositivos y pantallas, y se pudiera seguir a través de redes sociales, aspirando a propiciar el *engagement* de las audiencias. Según el informe de Obitel (2013) esta producción a pesar de incorporar elementos que potencian un tipo de transmediación, careció de creatividad en su relato, utilizando la misma fórmula que se ha empleado por más de sesenta años. Circunstancia que nos hace creer que en sentido estricto es más importante el contenido de un relato y la capacidad para generar atracción a las audiencias que sus posibilidades técnicas por muy interactivas que supongan ser.

Cada vez es más claro y contundente que las televisoras y las empresas productoras de contenidos audiovisuales, están poniendo la mirada en las audiencias jóvenes que se encuentran en Internet. La televisoras y empresas audiovisuales mexicanas se quieren subir a la ola de la convergencia, pero desafortunadamente su apuesta es produciendo el mismo tipo de contenidos y narrativas predecibles y unidireccionales.

En este escenario de cambios evidentes en las formas de consumo mediático y de formas de ser audiencia, ocurrió un hecho relevante que dificulta todavía más la posibilidad de medir y observar los caminos que transitan las audiencias. La empresa Ibope AGB concluyó sus operaciones el 31 de diciembre después de 20 años de producir información sobre el *rating* televisivo (Obitel, 2013). Circunstancia que impone nuevos retos en las formas en que se han obtenido datos sobre el consumo de la ficción televisiva.

El trabajo investigativo sobre el consumo de ficciones televisivas en Internet es muy reducido, y apenas se pueden inferir ideas o reflexiones a partir de datos

generados para otros fines mucho más generales del estudio de Internet. Referencia de esto, son los trabajos de investigación realizados por académicos⁵ del Tecnológico de Monterrey en el marco del *World Internet Project* que se realiza y publica cada año.

En el estudio publicado en 2013 sobre los hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet, destaca que: el uso del celular como pantalla alternativa para consumo audiovisual sigue creciendo, llegando ya un 64% de los usuarios de Internet en México⁶. El 42% de los usuarios de Internet en México tienen entre 13 y 25 años y se destaca que mientras conforme aumenta la edad disminuye la participación en los escenarios virtuales.

En lo que se refiere al promedio de horas a la semana dedicadas a cada medio, el usuario de Internet pasa tres veces más tiempo frente a este medio con respecto a la radio y a la televisión. Y la actividad que más realiza sigue siendo el consumo informacional a través de redes sociales y del uso del correo electrónico.

Y quizá el dato más relevante en este contexto, sea el hecho de que está creciendo en los informes la actividad categorizada como descarga o visualización de contenidos. Lo cual nos hace suponer primero; que cada vez más usuarios de Internet consumen ficciones televisivas o cinematográficas en Internet, y segundo; que se necesitan mejores y más eficientes metodologías para conocer las nuevas formas de audiencia que la convergencia ha traído al panorama comunicativo.

⁵ Destaca la labor que realiza Octavio Islas y Fernando Gutierrez en la generación, sistematización, e interpretación de datos sobre el consumo y prácticas de uso de Internet por los internautas mexicanos.

⁶ Según este mismo estudio, consultado en: <http://www.worldinternetproject.net/#reports> 59.2 millones de personas utilizan Internet en México.



Investigar los relatos de ficción

Plantearse como objetivo investigar las Narrativas Transmedia, nos exige reflexionar lo que entendemos por televisión y la relación entre otras formas de emisión de contenidos audiovisuales. En este sentido, Internet y los nuevos dispositivos tecnológicos amplifican las relaciones entre productores, emisores y audiencias, lo cual anima la posibilidad de mirar con detenimiento las relaciones existentes entre estas tres dimensiones, y cómo y dónde están ocurriendo los cambios en la producción y recepción televisiva.

Ante la conectividad en Internet como forma cada vez más natural de observar las interacciones entre productores-contenidos-audiencias. Es conveniente recuperar una pregunta que creemos fundamental para los estudios de la recepción, propuesta por Guillermo Orozco (2012b: 187); “¿Qué está cambiando y qué permanece en las interacciones entre audiencias y pantallas, en especial entre televisión y televidentes?” Pregunta fundamental porque pone la mirada no sólo en las convergencias tecnológicas y en la diversificación de las pantallas, sino especialmente en las interacciones reales que suceden y ejecutan las audiencias, más allá de sus potencialidades.

El fenómeno de la transmedialidad que ocurre en la transmisión y en la recepción, es convergente con la cada vez más presente ubicuidad de los dispositivos y de las audiencias. En este sentido y a pesar de que hay una creciente conectividad y aceptación sobre las bondades de las nuevas tecnologías las cuales promueven la participación de las audiencias-usuarios, es menester ser críticos sobre la verdadera y real participación en la producción de mensajes que superen la mera dimensión reactiva (Orozco, Navarro & García, 2012).



Existe cierto grado de incertidumbre sobre los contenidos que se observan, debido a la diversificación de las plataformas y los puntos de acceso en los que se consumen los productos televisivos o cinematográficos.

Tomemos por ejemplo, la nueva tendencia de consumo de series y películas a través de plataformas de pago como: Netflix, Vudú, Claro Video, Nuflick, Yuzú, CinépolisClik, o Crackle, (por mencionar algunas) que amplían todavía mucho más el abanico de posibilidades de las audiencias para consumir y acceder a producciones audiovisuales de la más diversas calidades, orígenes y temáticas.⁷ Este tipo de recepción basada en la contratación de servicios de pago (diferentes al cable) se han denominado y caracterizado por ser un tipo de consumo hiperpersonalizado (Pérez, & Martínez, 2013).⁸

En este mismo tono observamos otro tipo de consumo, que se realiza gracias a la descarga (o *streaming*) de productos audiovisuales a través de plataformas o sitios gratuitos, torrents o de descarga directa en espacios que ofrecen contenidos de la industria televisiva (casi siempre sin consentimiento de los productores o las cadenas). En este sentido la recepción de series y películas que se descargan “ilegalmente” representan un nicho prácticamente inexplorado y desconocido, puesto que además expanden la noción clásica de la televisión y sus audiencias, e imponen un reto enorme para investigar la recepción en esos escenarios cada vez más comunes.

⁷En su informe de 2012, la AMIPCI, destacó que casi 4 de cada 10 usuarios de internet utilizan la Red para descargar materiales audiovisuales; como series, películas, música y podcast.

⁸ Esta personalización corresponde en gran medida con la llamada Web 3.0 o Web Semántica, que supone la capacidad de “aprender” de cada usuario para mejorar el servicio y la experiencia que cada sistema ofrece. En este sentido, la personalización de los contenidos ha generado una paradoja respecto de la si las audiencias viven en una especie de burbuja en la que consumen información tan personalizada y a medida que se pierden de referencias o contenidos que pudieran ser importantes o de relevancia. Para más información consultar la ponencia TED de Eli Pariser “TheFilterBubbles” en: http://new.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

La cantidad de producciones televisivas o cinematográficas que circulan y están disponibles en Internet suponen una dimensión de la recepción poco explorada⁹, en la que las audiencias cobran cada vez más importancia a partir de la amplia gama de opciones que tienen y del flujo de contenidos disponibles. Algunos de los sitios más populares para ver series, documentales, cortometrajes o películas en Internet son: Dop.tv, Cuevana.tv, SeriesYonkis.com, Cultmoviez.info, Moviezet.tv, Teledocumentales.com, entre muchos otros. Convendría preguntarnos entonces ¿Qué tipo de abordaje teórico-metodológico se puede formular para investigar este tipo de recepción y audiencias?

Estas implicaciones nos obligan a reflexionar casos como el de la primera *serie web* producida por una plataforma de renta de películas y series como Netflix, que ha producido con éxito la serie *House of Cards* (recientemente nominada en nueve categorías y ganadora en los premios Emmys a mejor director), protagonizada por Kevin Spacey, es un drama ambientado en Washington, en donde se relatan las vicisitudes de un político del senado estadounidense. Esta producción ha pasado a la historia por ser la primera serie producida y transmitida completamente por Internet que ha sido merecedora de un premio tan prestigioso como un Emmy.

En los últimos años el desarrollo de la *cloudcomputing*¹⁰ es una evidencia contundente de la diversificación del almacenamiento, distribución y descarga de contenidos audiovisuales que suponen un tipo de recepción y audiencia poco explorado por su condición novedosa y de difícil medición (Bergmann& Grané, 2013).

⁹ Por los círculos académicos, no así por los publicistas y los investigadores de mercados.

¹⁰ Sistema de almacenamiento remoto gratuito ofrecido por una buena cantidad de empresas entre los que sobresalen: Google Drive, OneDrive (de microsoft), Icloud(de Apple), MediaFire, Dropbox, Mega, Copy, Cubby, Bitcasa

Como ya se ha mencionado, el consumo televisivo, y en general la recepción por parte de las audiencias ha mutado gracias a la incorporación de nuevas pantallas y plataformas en el ecosistema hipermedial, lo que implica regresar a una de las preguntas centrales que guían el estudio de la recepción, ¿qué ha cambiado en las interacciones entre audiencias y pantallas? Tomemos por ejemplo el *boom* que en los últimos años han tenido algunas series televisivas como: *Lost*, *24*, *MadMen*, *TheWalkingDead*, *BreakingBad*, *TheNewsroom*, etc. las cuales registran un alto porcentaje de audiencias en los EU.¹¹ Estas series se caracterizan principalmente por ser relatos complejos y muy elaborados narrativamente, que le exigen al espectador un alto grado de atención, lo que propicia la generación de *engagement*. Sumado a que implementan estrategias narrativas transmediáticas de expansión del relato, principalmente a través de *webepisodes*, *minisodes*, *detrás de cámaras*, *spin-off's*, *entrevistas*, etc.

Hay un ejemplo que muestra la complejidad de la recepción y la importancia de las audiencias más allá de las pantallas. En 2008 se estrenó la serie *BreakingBad* producida por *Sony Pictures Television* y emitida por la cadena AMC, dicha serie ha vivido momentos de gloria y éxito notables¹², sin embargo, en su primera temporada tuvo el infortunio de coincidir con la huelga de escritores de Hollywood, lo que afectó en su producción y cantidad de capítulos emitidos. Sólo se produjeron en esa temporada 7 capítulos y no se le auguraba mayor relevancia, sin embargo ocurrió un fenómeno curioso en el que cobró notable visibilidad en círculos y espacios de fans en Internet, los cuales le otorgaron cierta vitalidad y renovado interés colocándola en las conversaciones en redes sociales y blogs

¹¹Algunos sitios señalan que por lo menos un 45% del consumo de las series de televisión más exitosas en los últimos años han sido a través de sitios de Internet.

¹² La serie ganó diez premios Emmy, tres premios consecutivos para Bryan Cranston como mejor actor, dos premios para Aaron Paul al mejor actor de reparto, un premio para Anna Gunn como mejor actriz de reparto y un premio a la mejor serie dramática después de tres nominaciones. La serie fue nominada también a los premios Globo de Oro como mejor serie dramática. En 2013 el Gremio de Guionistas de los Estados Unidos nombró a *BreakingBad* como la decimotercera mejor serie mejor de todos los tiempos.

especializados. Hay mucho terreno por investigar aún sobre la participación de las audiencias en la elección de contenidos predilectos y cómo hacen para validar y vincular sus preferencias en otros espacios de interacción social virtuales, como redes sociales, foros y sitios de Internet.

El poder de las historias relatadas en este tipo de productos audiovisuales, ha ocasionado un llamado renacimiento de la televisión o lo que algunos investigadores han denominado más específicamente, como “la tercera edad de oro de la televisión”.¹³ Abordar desde el estudio de la recepción este tipo de ficciones implica mirar con detenimiento las relaciones entre plataformas, pantallas y audiencias, y problematizar las implicaciones que existen en el consumo televisivo más allá de la televisión en su sentido clásico. Este aparente renacimiento de la televisión (más allá de las fronteras de la caja negra en la sala de los hogares) contrapone la pregonada muerte de la televisión, a la luz de la llegada de la conectividad a Internet y la ubicuidad de múltiples pantallas.

Investigar las ficciones televisivas o cinematográficas actualmente implica la construcción de enfoques y metodologías alternativas que rebasen la visión monomediática, tan socorrida en el estudio los medios, durante las décadas pasadas. Scolari (2013) sugiere que el investigador debe *pensar en transmedia*, lo que implica que se despoje (en la medida de lo posible) de visiones anquilosadas y permita darle movimiento a los conceptos y categorías. Pensar en transmedia supone asumir una lógica cada vez más holista, capaz de afrontar los retos a la vista. Una pregunta que puede orientar esos esfuerzos sería conocer si ¿la recepción de las narrativas ficcionales transmedia, a través de las múltiples pantallas y dispositivos, qué tipo o grados de aprendizaje del mundo representan para las audiencias en cada contexto?

¹³ En la actualidad existe un MOOC impartido por Jordi Carrion y Carlos Scolari (profesores de la Universidad Pompeu Fabra), en la plataforma española Miriada X en la que se estudian de forma transversal las relaciones de algunas series como: *The Sopranos*, *MadMen*, *Lost*, *Dexter*, *BreakingBad*, y algunos temas que guían la reflexión como Televisión y Literatura, Televisión y Comic, Televisión y Videojuegos, Televisión y Transmedia.



La experiencia transmedial y el aprendizaje

Hemos repasado a lo largo de las páginas anteriores la constitución de las Narrativas Transmedia y la relación que guardan con el panorama de la recepción y las audiencias en el ecosistema mediático contemporáneo. Sin embargo queremos cerrar este texto con una última reflexión sobre la posibilidad de vincular las Narrativas Ficcionales Transmediáticas y algunos aspectos de carácter educativo. Tomando como eje la siguiente pregunta: ¿Cómo el ecosistema mediático contemporáneo influye al mundo de la educación y el aprendizaje?

Desde la perspectiva de la comunicación y las interfaces, la educación siempre ha funcionado bajo una lógica monomediática, centrada en el libro como tecnología reina, (primero los manuscritos, más tarde los impresos), el libro siempre ha ocupado el lugar privilegiado en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Cuando otro medio ha querido ocupar un lugar en los espacios educativos, se le ha considerado como invasor, por ejemplo, cuando se discutió la posibilidad de incorporar la televisión a las aulas (que de hecho ocurrió). En este mismo sentido, la computadora ha tenido otro tipo de recibimiento un poco más favorable, casi siempre basado en ideas generalizadas (de origen comercial) y poco precisas sobre los beneficios que traerá a los estudiantes.

Entre otros, Manuel Castells(2007: 46) sugiere que el factor definitivo del fracaso y abandono escolar es “el desfase cultural y tecnológico entre los jóvenes de hoy y un sistema escolar que no ha evolucionado con la sociedad y con el entorno digital”. Parece existir una distancia muy grande entre una realidad extraescolar dinámica, hiperinformada, fragmentada y transmediática, en comparación con los lentos y monomediáticos ritmos de las instituciones educativas. En este sentido, ¿es posible darle mayor importancia a las narrativas ficcionales transmediáticas que los estudiantes como audiencias consumen en su cotidianidad? Y ¿cómo las



audiencias reciben, (re)interpretan y producen sus propios significados y productos?

La educación centrada en el maestro como mediador del conocimiento parece cada vez más insostenible a la luz de las dinámicas hiperinformadas y la realidad fragmentada propias del ecosistema de medios como lo conocemos. La creación narrativa (de las ficciones televisivas) sea quizá una puerta de acceso a esa realidad mediática cada vez más fragmentada en la que las audiencias se desenvuelven.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bergmann, J., & Grané, M. (2013). *La universidad en la nube*. (J. Bergmann & M. Grané, Eds.) Barcelona, España: Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universidad de Barcelona.
- Berlanga, I. (2013). *Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo « rétor » del siglo 21*. *Comunicar* Vol. XXI, 1–9.
- Bona, R., & Pachecho de Souza, M. (2013). A narrativa transmedia na era da convergencia: Análise das transposições midiáticas. *Razón y Palabra* (83).
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. (pp. 5–476). Barcelona, España.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Barcelona, España: Alianza Editorial.
- Dubbelman, T. (2010). *Narrative in Transition. How New Media Change Our Experience of Stories*. (pp. 1–20). Center for the Study of Digital Games and Play. Utrecht University.
- Dussel, I. (2013). *Optimista prudencia ante las nuevas tecnologías*. *Revista Mexicana Investigación Educativa*, (18), 309–315.
- Escandón, P. (2013). *La pantalla, un papiro evolucionado*. CIESPAL. Chasqui. Ecuador
- Ferrés i Prats, J. (1998). Televisión, familia e imitación. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. (10), 33–39.



- Grishakova, M., & Ryan, M-L. (2010). *Narratologia. Contributions to Narrative Theory*. EstonianScienceFoundation.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 16(33), 25–33.
- Jenkins, H. (2006). Interactive Audiences? In *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Martín Barbero, J (1997). La televisión o el "mal de ojo" de los intelectuales. *Comunicación y Sociedad*, (29). Universidad de Guadalajara.
- Maxwell, R., & Miller, T. (2012). *Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática*. Versión, 30. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Montoya, D. F., Vásquez Arias, M., & Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia* 10, 137–159.
- Muñoz, G. (2010). ¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"? *Revista Latinoamérica de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. 8(1), 9–16.
- OBITEL (2013). *México: El poder de la TV en la mira. La ficción televisiva entre elecciones presidenciales y la activación de las audiencias*. Brasil: Globo.
- Orozco Gómez, G. (2012). Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México. En A. Vega Montiel (ed.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México, DF.



- Orozco Gómez, G. (2012b). Audiencias conectadas y desconectadas. Dos modos de estar frente a la pantalla televisiva y buscar interlocución. En *TvMorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Orozco Gómez, G. (coord. 1ª ed.). Colección Tendencias. Tintable. México
- Orozco Gómez, G., Navarro Martínez, E., & García Matilla, A. (2012). *Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias*. *Comunicar*. Revista Científica de Educomunicación. XIX(38), 67–74.
- Pérez, M., Esther, M., & Martínez, V. (2013). *Alfabetización mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio*. *Comunicar*, XX, 173–181.
- Renó, D. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. *Razón y Palabra*.
- Renó, D, & Renó, L. (2013). Narrativa Transmedia y Mapas Interactivos: Periodismo Contemporáneo. *Razón y Palabra* (83).
- Rueda, J. C., & Galán Fajardo, E. (2013). Historias en el universo transmedia: El proyecto The Beatles Anthology. *Comunicación y Sociedad*, 181–212. Universidad de Guadalajara,
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (1ª ed), p. 304. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, (3), 586–606.



Scolari, C. (2013a). *Lostology: Transmedia storytelling and expansion / compression strategies*. De GruyterMouton.

Scolari, C. (2013b). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (1ª ed). (p. 344). España: Deusto-Grupo Planeta.

Segura Vázquez, A. (2013). Poder y Transmedia en la Sociedad Red: El Transpoder Mediático. *Razón y Palabra* (83).

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.