



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Maestría en Comunicación Digital Interactiva
Modalidad Presencial

La emergencia de las narrativas transmedia
en historias y relatos comunes

Autoría: C.S. Julieta Montoya Rojas

Director: Dr. Ángel Emiro Páez Moreno

Rosario, febrero de 2020

Secretaría de Investigación y Postgrado
Riobamba 250 Bis. Monoblock No. 1 – C.U.R. -2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina
+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar>
investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva
Córdoba 1814 – 2º piso of. 124 – S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina
54 341 480 2620/22 int. 124
<http://www.unrinteractiva.com.ar/cdiunr@gmail.com>

Resumen

El fenómeno transmedia, ha sido clave para que las audiencias puedan experimentar, a través de su particular narrativa, diferentes niveles de intervención en los contenidos de su interés. Es por lo anterior que, en la presente investigación, se plantea un análisis de la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”, en donde se identifica la intervención de las audiencias y el discurso narrativo transmedia, por medio de una investigación descriptiva, no experimental de tipo transeccional.

El análisis de la experiencia transmediática, se puede concluir en los resultados de esta investigación, que el documental colaborativo transmedia “Cuentos de Viejos”, hace parte de un modelo de información que está cambiando a un modelo de comunicación interactivo, en el que la tecnología ha intervenido positivamente para que se desarrolle el fenómeno de la narrativa transmedia. En este sentido, también se demuestra la experiencia de la audiencia, la cual se midió a través de una técnica de observación documental por medio de una ficha de cotejo.

Finalmente, la investigación plantea el diseño un sitio web en donde se presentan historias de niños entre los 6 y 10 años, quienes expresaron, en la corta vida que llevan, sus experiencias en el colegio, su cotidianidad en casa, cuáles son sus hobbies y qué quieren ser cuando grandes.

Palabras clave: storytelling, convergencia digital, discurso narrativo, documental colaborativo, prosumidor, experiencia transmediática, interactividad, participación.

Abstract

The transmedia phenomenon has been a key factor in allowing audiences to experience, through their particular narrative, different levels of intervention in the contents of their interest. For this reason, this research proposes an analysis of the transmedia experience in the audiences, based on the narratives of the transmedia collaborative documentary "Cuentos de Viejos", where the intervention of the audiences and the transmedia narrative discourse are identified, employing descriptive, non-experimental research of a transectional type. The analysis of the transmedia experience can be concluded in the results of this research that the transmedia collaborative documentary "Cuentos de Viejos" is part of an information model that is changing to an interactive communication model, in which technology has intervened positively to develop the phenomenon of transmedia narrative. In this sense, it also demonstrates the experience of the audience, which was measured through a technique of documentary observation employing a comparison sheet. Finally, the research proposes the design of a web site where stories of children between 6 and 10 years old are presented, who expressed, in the short life they lead, their experiences at school, their daily life at home, what their hobbies are and what they want to be when they grow up.

Keywords: storytelling, digital convergence, narrative discourse, collaborative documentary, prosumer, transmedia experience, interactivity, participation.

Agradecimientos

Durante el proceso de esta investigación, siempre existieron personas a las cuales quiero agradecer, porque sin su apoyo, no hubiera sido posible continuar con su completo desarrollo.

En primer lugar, gracias a mi padre Hernán, a mi madre Eugenia y mis hermanas Erika y Karina, quienes me brindaron su apoyo incondicionalmente en todo lo necesario para que yo pudiera estudiar esta maestría y realizar este proyecto.

De igual forma quiero agradecer a mis docentes de la Maestría que me aportaron significantes teorías y conocimientos para afianzar el análisis, la reflexión, la producción y el pensamiento crítico a partir de las temáticas tratadas durante toda la carrera. Igualmente, a mis compañeros de estudio quienes, con sus intervenciones, siempre contribuyeron al enriquecimiento del saber de nuestra especialidad.

Gracias a Ángel, mi director del proyecto final, quien, con su amplio conocimiento investigativo, constancia y paciencia, me orientó adecuada y profesionalmente en el desarrollo de esta investigación para que su resultado fuera el pertinente de lo planteado.

Igualmente agradezco a todas aquellas personas que de alguna manera estuvieron presentes y atentas, con la mejor voluntad para que este proceso fuera posible y llegara exitosamente a su culminación, muchas gracias.

Índice

Introducción.....	9
1. Capítulo I. El problema	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Sistematización del problema	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo general	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Justificación	16
2. Capítulo II. Marco de referencia	19
2.1 Estado del arte	19
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Narrativas transmedia	29
2.2.2 Intervención del público: Consumidores y Prosumidores .	36
2.2.3 Interacción y experiencia de las audiencias-usuarios	43
3. Capítulo III. Marco metodológico	52
3.1 Metodología y actividades.....	52
3.2 Diseño de la investigación	52
3.3 Técnicas e instrumentos	52
3.4 Población y muestra.....	53
4. Capítulo IV. Resultados	56
4.1 Interpretación de datos: Instrumento de aplicación 1 (Sitio web) 56	
4.1.1 Intervención de la audiencia	56
4.2 Interpretación de datos: instrumento 2.....	59
5. Maqueta.....	66
6. Conclusiones	70
7. Referencias Bibliográficas	73
8. ANEXOS.....	80

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos y niveles de interactividad	45
Tabla 2. Segunda temporada del documental colaborativo transmedia "Cuentos de viejos"	55

Índice de gráficos

Gráfico 1. Eficacia	57
Gráfico 2. Eficiencia	58
Gráfico 3. Participación de la audiencia	59
Gráfico 4. Nivel de interacción de la audiencia	61
Gráfico 5. Formatos del relato.....	61
Gráfico 6. El modelo narrativo rompe con la estructura lineal	62
Gráfico 7. Aportes de la audiencia a la narrativa.....	63
Gráfico 8. Reacciones de la audiencia	64
Gráfico 9. Promedio de reacciones	65
Gráfico 10. Tipo de audiencia	65

Índice de imágenes

Imagen 1 Página de inicio.....	66
Imagen 2 Los Cuentos	67
Imagen 3 Participa	68
Imagen 4 Contacto	69

Introducción

Bogotá tenía muchos campos, casas con zaguanes y animales en sus calles. Una vez en su curiosidad por conocer la ciudad, Inés se escapó de casa y en una de sus salidas se encontró con la Loca Margarita... Así lo recuerda Inés cuando era niña¹. La historia de Inés se ha transmitido en televisión, en Internet, en escuelas, con el objetivo de dar vida a su memoria, por medio de un cuento que se puede apreciar en plataformas digitales y otros escenarios que desarrollan un proyecto transmedia.

Es evidente que la narrativa ha transmutado hacia nuevos escenarios que los individuos aprovechan desde dispositivos móviles, sin limitaciones de espacio y tiempo que facilitan su consumo e interacción. Es así como en un universo narrativo pueden converger aplicaciones móviles, video juegos, documentales, series televisivas, largometrajes, merchandising, propuestas con comunidades, entre otros. El documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”, es un claro ejemplo de ello.

La tecnología ha sido un factor transformador en los comportamientos humanos y en la dinámica de la vida diaria, que ha llevado a una convergencia cultural con nuevas formas de comunicación, de interpretación, de creación, de consumo y de participación. En este proceso, son los mismos individuos quienes se están moldeando según sus propios intereses y deciden cómo manifestarse a través de diferentes medios y plataformas. Las audiencias reconocidas como participantes activas o pasivas frente a un contenido, demuestran emociones que les permite experimentar en mayor o menor medida lo que consumen y, a la vez colaboran con la expansión de este contenido a partir de significantes aportes que se pueden apreciar en diferentes escenarios.

¹<https://www.rtvcpplay.co/series/cuentos-de-viejos/ines-nina-bogota>

Las narraciones innovadas por el fenómeno transmedia en la convergencia digital, han modificado los comportamientos comunicativos individuales y colectivos. Como lo describe Scolari (2008: 31-32): “La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas”.

Es así que la convencional relación emisor-receptor se traslada hacia diversos formatos y medios digitales, con un rol activo de las audiencias en la creación de contenidos, que se convierte en un reto que se presenta hoy como una revolucionaria forma de narrar historias, gracias a la especificidad que cada medio ofrece. Adicionalmente, mantener en el tiempo una propuesta narrativa depende de la exigencia de la misma, del interés de las audiencias y de las posibilidades que esta tenga para abrirse hacia otros espacios.

En el caso de esta investigación, se analiza la experiencia transmediática de la audiencia del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”, para evidenciar cómo las nuevas narrativas han sido clave para transformar las formas de consumo, interacción creación y participación colectiva frente a contenidos que las mismas audiencias terminan por generar. Aquí se muestran los niveles de participación de la audiencia, que van desde la recepción de un contenido como un rol pasivo de la audiencia, la co-creación individual y la co-creación colectiva, como roles activos que involucran directamente a la audiencia en el universo narrativo.

Adicional a ello, se describe desde las teorías transmedia, el discurso narrativo que presenta el objeto de estudio, con sus características principales, entre las que se destaca la no linealidad de las historias, la generación de nuevos vínculos sociales y una distribución en la que una historia se difunde por diferentes entornos y lenguajes en red.

1. Capítulo I. El problema

1.1 Planteamiento del problema

Las narraciones siempre estuvieron en cualquier lugar desde el principio de los tiempos y éstas se fueron adaptando a diferentes cambios. Comenzaron en el teatro, la escritura, el cine, la televisión, el avance en los medios de comunicación y hoy, en los medios digitales y su nueva cultura. Esta última es la que permite ahora, una manera diferente y transformadora de contar historias. “La cultura digital es simultáneamente la cultura atravesada por el paradigma digital y las tecnologías digitales intervenidas por las estéticas y las narrativas de la cultura mediática tradicional. De ese entrecruzamiento emerge un conjunto de nuevas estéticas, narrativas y tecnologías que caracterizan la cultura contemporánea”. (Igarza, 2012:152).

Dentro de las propuestas de las nuevas narrativas, se encuentran las narrativas transmedia, como aquellas historias que se expanden a través de múltiples medios y plataformas mediáticas, en las cuales cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego o viceversa”. (Jenkins, 2003; citado en Scolari, 2013:24). Adicional a ello, la participación de las audiencias en la construcción de los relatos, es otra de las características de las narrativas transmedia (Scolari, 2013).

A partir de lo anterior, las audiencias quienes tradicionalmente habían sido pasivas frente a los medios masivos de comunicación, ahora tienen la posibilidad de ser sujetos interactivos (Igarza, 2009), en un tiempo casi real gracias a la evolución de los medios tecnológicos y practicidad de los dispositivos móviles que han modificado los estilos de vida, la percepción

de espacio y tiempo que influyen en el comportamiento diario de los individuos.

En este sentido, la interacción es para la audiencia un espacio de expresión en donde la necesidad de contar historias y relatos, se convierte en la elaboración de un lenguaje de interés común y de narrativas colaborativas, para compartirlas a través de varios escenarios. El aprendizaje, el entretenimiento y la creación, hacen parte del cambio de paradigma en la construcción del discurso y la narrativa que es promovido por el intercambio cultural, la experiencia individual y colectiva, y la cultura participativa.

Es por ello que generar contenidos a través de nuevos modelos narrativos, se ha convertido en un desafío permanente para la creatividad de productores, que buscan impactar en un estricto público activo y expectante ante innovadores productos. Los realizadores audiovisuales están apostando a la creación de contenidos que se evidencien en múltiples entornos con el objetivo de cubrir las necesidades de las audiencias que exigen mayor flexibilidad a la hora de consumir productos de su interés. Si las audiencias buscan un espacio de experiencia en la navegación de los contenidos, los realizadores de éstos, deben estar dispuestos a brindarles esa oportunidad.

Estar conectados con otras personas a través de historias y relatos comunes, es un comportamiento que las audiencias están experimentando por la narrativa que ofrece la convergencia digital, ya que pueden ser actores dinámicos en busca de historias más allá de las historias, a través de formatos que conciben esta posibilidad y de proyectos *transmedia* que lo hacen realidad.

Los autores Guerrero-Pico y Scolari (2016), analizan cómo son los contenidos transmedia que los usuarios generan, además se plantea una taxonomía que demuestra cómo es la textualidad de los crossovers en las narrativas transmedia.

En la investigación De Sousa (2019), el autor expresa que las transmigraciones de las narrativas digitales pueden ayudar a mejorar la alfabetización tecnológica de los adultos mayores, a pesar de ser éste un público considerado inmigrante digital y poco familiarizado con las nuevas tecnologías.

Baelo-Allué (2019), habla en su investigación sobre el alcance que tienen las narrativas transmedia más allá de la tecnología y las limitaciones humanas, y gracias a la evolución tecnológica los humanos han mejorado su capacidad de creación y de co-creación de contenidos. De igual forma, Ortega y Martínez (2019), presentan a los mundos transmediales como un fenómeno que permite la continuidad ilimitada de las narrativas, además de dar espacio a mayor participación y experiencia de las audiencias.

El trabajo de (Vizcaíno Verdú, et al., 2019), hace una reflexión sobre cómo los medios y plataformas digitales, en especial YouTube, han ofrecido espacios para la participación colectiva y nuevas prácticas de aprendizaje que promueven el interés hacia la interpretación y reflexión de textos literarios.

Las investigaciones anteriormente mencionadas, demuestran la transformación de la narrativa gracias a la incursión de los medios y plataformas digitales, cumpliendo con características importantes del fenómeno transmedia, como son, la expansión hacia varios medios y escenarios y la participación de las audiencias. Sin embargo, no se evidencia gran experiencia por parte de la audiencia, ya que, en algunos casos, esta se limita más a una participación y no siempre a una experiencia más significativa.

En el caso del objeto de estudio de esta investigación, el “Documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos””, se aprecia este fenómeno que cumple con las características de expansión hacia otras plataformas, medios y también escenarios no virtuales; la participación de las audiencias y, la experiencia de las mismas audiencias, quienes no solamente pueden

ser protagonistas de las historias allí presentadas, sino que se encuentran con varias opciones de inmersión en las historias y la cercanía y facilidad de uso, permite que la experiencia sea más propia y cercana. Sin embargo, es importante analizar cómo el objeto de estudio de esta investigación, modifica la relación convencional de emisor-receptor, para crear nuevas clasificaciones de la audiencia y su importante participación en los nuevos contenidos.

La importancia de desarrollar esta investigación parte de la necesidad de ampliar el estado del arte en relación con el fenómeno transmedia y las características que lo identifican, especialmente la experiencia de las audiencias. A partir de ello, se pueden plantear novedosas estrategias que ayuden a resolver las necesidades de las audiencias y falencias de los contenidos en los proyectos transmedia, para mejorar la recepción y aceptación del público en general. Pueden surgir planteamientos teóricos que develen otros aspectos particulares del fenómeno transmedia, que amplíen los estudios sobre la participación y experiencia de quienes consumen estos contenidos y quieren ser parte de ellos.

A pesar de las pretensiones planteadas anteriormente, se corre con el riesgo de obtener resultados similares a las investigaciones ya desarrolladas, y no crear nuevas propuestas que aporten al estado del arte, estrategias para satisfacer necesidades o mejorar los contenidos que se presentan en estas narrativas transmedia.

Esta investigación analiza el fenómeno transmedia, a través de documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”, aplicando una metodología de tipo descriptiva, por medio de la técnica de observación documental que mide la intervención del público, el discurso narrativo transmedia y la experiencia transmediática de la audiencia, para dar a conocer nuevos estudios que aporten a los antecedentes, fortalezcan los elementos esenciales que componen este fenómeno transmedia, dentro de las que se evidencien las dinámicas de participación de las audiencias, como el

aspecto más significativo e importante en los resultados de la investigación.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera las narrativas del documental colaborativo transmedia “¿Cuentos de viejos”, modifica la clásica relación emisor-receptor de la audiencia?

1.3 Sistematización del problema

Esta investigación se enfoca en el análisis de la narrativa transmedia de nuevos formatos, para esclarecer:

- ¿Cómo es la intervención de las audiencias del documental colaborativo transmedia “Cuentos de Viejos”?
- ¿Cuál es el discurso narrativo transmedia del documental colaborativo transmedia “Cuentos de Viejos”?
- ¿Cómo es la experiencia transmediática de la audiencia en el documental colaborativo “Cuentos de viejos”?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la intervención de las audiencias en el documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”.
- Describir el discurso narrativo transmedia del documental colaborativo “Cuentos de viejos”.

- Indicar la experiencia transmediática de la audiencia del documental colaborativo “Cuentos de viejos”.

1.5 Justificación

Hace un tiempo era casi imposible imaginar que la tecnología móvil se convertiría en un elemento necesario en nuestra cotidianidad, ofreciéndonos productos y servicios sin tener que desplazarnos y así aprovechar más el tiempo para nuestras actividades sustantivas. Muchas de estas actividades que estaban sujetas a un espacio y tiempo determinados, hoy ya no lo están, porque se ha presentado un cambio socio-cultural y una oportunidad apoyada en la evolución tecnológica que facilita el acceso a la información y mejora las condiciones y calidad de vida de los individuos.

En este sentido, el cambio ha sido gracias a la evolución tecnológica y a un eje motivador para reestructurar las dinámicas de varios procesos que se desarrollaban tradicionalmente, detrás de un servicio de atención al cliente, un escritorio o telefónicamente. Los medios de comunicación tradicionales, fueron los primeros en querer adaptarse a las nuevas propuestas digitales; y la forma de expresarse de los individuos, sintió la necesidad de modificar su lenguaje y narrativa buscando mayor aceptación y visibilización ante un público espectador.

Narrar una historia tenía una exigencia en su forma y discurso que debía superar las expectativas de las audiencias o, por lo menos, satisfacerlas. La oralidad bien representada era la atracción, entretenimiento y el mejor tiempo invertido en consumir un contenido en un lugar y momento establecidos. La incursión tecnológica no sólo ha fortalecido el discurso narrativo, sino que ha brindado facilidad, acceso y soportes alternativos que tienen gran impacto en el comportamiento de las audiencias a la hora de elegir qué, cómo, cuándo y dónde consumir un producto de su agrado. Esta particularidad ha hecho que la narrativa proponga novedosas estrategias de adaptación de relatos en distintos medios, formatos y escenarios,

además de cumplir con las exigencias de la audiencia, en la coyuntura digital que hoy se vive.

Investigar el papel que juega la narrativa a través de diferentes formatos y analizar la experiencia que percibe la audiencia al encontrarse con varias alternativas para apreciar una misma historia, establece un referente de la importancia de acudir a otras maneras de relatos para generar contenidos, que permitan la inmersión de sus receptores y la multiplicación y expansión del relato, para que éste no se acabe cuando lo diga la producción original, sino cuando las audiencias quieran.

Involucrar a las audiencias permitiendo una participación directa y espontánea, logra una mayor identificación por parte de este público consumidor que experimenta la interacción, intercambio y expansión de contenidos, además, de un espacio de expresión, donde el deseo de referir historias, se convierte en la construcción de nuevos modelos narrativos.

Dentro de esta investigación se aprecia el relato de historias comunes en las representaciones del discurso narrativo que los nuevos paradigmas digitales permiten y donde la participación de audiencias, es manifiesta. Ofrecer espacios a la recreación de testimonios que se viven en cualquier lugar del mundo, o a la producción de cuentos ficcionales que suscitan expectativas de lo irreal, pero igual que las historias comunes y reales, causan sensaciones de pertenencia en las audiencias hacia los contenidos, parten del afianzamiento y la utilización de escenarios digitales y nuevas estrategias en espacios reales.

Asimismo, se busca una transformación de la narración con todas sus características y conlleva no sólo a un cambio en la forma de consumir contenidos sino a la generación de nuevos fenómenos mediáticos como el de transmedia, donde se reconoce a un universo narrativo conformado por diversos medios y la interacción de expertos y empíricos, que hacen parte de la cultura digital contemporánea. El documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”, objeto de estudio de esta investigación, se caracteriza

por su particular discurso narrativo expreso en una serie animada televisiva, proyectos de escuela, participación de la audiencia y en una página web.

La selección de este producto para el análisis de la investigación, parte de la escasa experiencia de proyectos transmedia en Latinoamérica a pesar de contar con la estructura tecnológica y digital para hacerlo.

Adicionalmente existe una variable que poco se ha trabajado con la intervención digital y es la participación de los adultos mayores, pues es un grupo que poco se familiariza con fenómenos como este, pero con la colaboración de personas más habilidosas en el manejo de nuevos medios, pueden ser parte de producciones transmedia, compartiendo sus historias y relatos recreados en formatos novedosos y atractivos al público en general. Se aúna el rescate de la oralidad de los abuelos, reconstruyendo anécdotas que marcaron sus vidas y las de sus familias, en determinados tiempos de la historia. Las nuevas generaciones deben reconocer en producciones como “Cuentos de viejos”, no solo un modo de interpretación de la realidad en actuales formas del discurso narrativo, sino considerar estas, un espacio para fomentar la expresión oral por medio de sus propios relatos que serán historia para sus descendientes.

Se destaca que esta investigación lleva gran ventaja sobre otras investigaciones, ya que reúne aspectos significativos en su desarrollo como, el intercambio cultural, educación, interactividad, convergencia mediática y cultura participativa. Todo esto con el fin de obtener un producto complejo donde la audiencia experimenta historias de un mundo real, expresado también en uno digital. Las nuevas formas de narrar historias, como en este caso, son una pauta para futuras investigaciones similares.

2. Capítulo II. Marco de referencia

2.1 Estado del arte

En este apartado se reseñan los estudios que contribuyeron a ubicar el nivel en el que se encuentra la investigación comunicacional en relación con la emergencia de nuevas formas de discursos transmediáticos en el ámbito de los medios digitales y tradicionales. Interesa para esta investigación, comprender la manera en la que intervienen las audiencias en proyectos transmediáticos, describir el discurso transmedia e indagar sobre la dinámica de la participación de las audiencias.

Guerrero-Pico y Scolari (2016), en la investigación “Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers” analizan un tipo especial de textualidad: los crossovers. El análisis se centra en el contenido generado por el usuario en el contexto de la narración de historias transmedia. El estudio sigue una serie de 25 producciones derivadas de *Lost* de ABC, 2004- 2010 y *Fringe* de FOX, 2008-2013. Tras describir el escenario en el que se produjeron estos trabajos y mapear la etimología del concepto de crossover, se analizaron algunas producciones de aficionados aplicando una metodología basada en la semiótica narrativa y la narratología. Finalmente, proponen una taxonomía de estos formatos organizada en torno a cuatro puntos clave: medios, estilo, género y programa narrativo.

La investigación de Carvalho, Santos y Barbosa (2018), titulada “O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade”, plantea que en una era de información y publicidad cada vez más saturada, es fundamental que las empresas exploren nuevas y diferentes formas y métodos para alcanzar su objetivo. Se analiza el uso de una estrategia de Transmedia Storytelling para promover la imagen de una empresa, con el objetivo principal de su adopción en las estrategias de marca de la empresa. Se analizaron varios elementos sugeridos por los

autores identificados en la revisión de la literatura. Se diseñó y produjo una estrategia de narración de historias transmedia para una empresa de diseño y creatividad. En una fase final, la estrategia fue publicada y evaluada por varios actores vinculados a la empresa y por un grupo de expertos del área audiovisual. Los datos obtenidos permitieron una comprensión más profunda de la presencia de ciertos elementos (agrupados por plataformas, participación y experiencia) en una estrategia de Transmedia Storytelling. La investigación contribuye a entender la emergencia de las nuevas formas de las narrativas transmediáticas y sirve de apoyo para el diseño, implementación y aplicación de una estrategia de Transmedia Storytelling para la promoción de una empresa. El estudio concluye que el uso de Transmedia Storytelling puede ser una forma relevante e innovadora de promover la imagen y los valores que las empresas pretenden transmitir a sus clientes.

Selva-Ruiz y Martín-Ramallal (2019), en su estudio “Virtual reality, advertising and minors: Another challenge of cybersociety in the face of immersive technologies” (Selva-Ruiz & Martín-Ramallal, 2019:106), indican que la realidad virtual se erige como un discurso más allá de la tecnología, con una visibilidad creciente en todos los ámbitos sociales, y convirtiéndose en uno de los protagonistas de la cibercultura. La publicidad no es ajena a este auge de la narración inmersiva, y cada vez es más habitual que las campañas con un enfoque transmedia, utilicen este recurso frente a otras narrativas y canales de difusión. Entre los públicos existentes, los menores son especialmente sensibles a los mensajes a los que están expuestos y, por lo tanto, deben ser protegidos. Existe una multitud de estudios cuyo eje central está ocupado por este sector social, aunque hay pocos estudios que lo relacionen con la publicidad digital. El trabajo expone conceptualmente la realidad virtual y su presencia en YouTube, analizando su uso publicitario enfocado a menores. La investigación trata de dilucidar si la publicidad inmersiva cumple con los estrictos parámetros de control de la publicidad convencional en su trato con los menores, y analiza la conveniencia del consumo de estas campañas para este público, así como en qué condiciones se recomienda su aplicación.

Este texto demuestra que se está abriendo un amplio campo de estudio entorno a la publicidad y las RM con multitud de posibles enfoques. Antes de que estas técnicas lleguen a ser una realidad cotidiana los investigadores en estas cuestiones han de cubrir las expectativas epistemológicas y cuestiones que plantea la publicidad inmersiva. La RV, aunque no es un relato de masas, está llamada a convertirse en uno de los principales paradigmas de interacción, culturales y sociales. Los menores se benefician de su uso en diversos campos como el educativo. La publicidad readapta estos relatos a sus intereses y públicos, entre los que están los más jóvenes, pese a la escasa socialización 2.0 de la RV. Como se ha expuesto, a priori no es una tecnología negativa, pero anunciantes y agencias deben tener consideraciones en sus campañas inmersivas para menores haciéndose necesario más estudios de esta índole.

En la investigación titulada “As narrativas digitais interativas e transmídia e a sua aplicação na aprendizagem: o storytelling encontrou o construído e partiram em busca do slide” se considera la narración de cuentos como una herramienta de aprendizaje. Se convoca la experiencia del Modelado Empírico (E.M.) desarrollada en Warwick University, Coventry, con la intención de demostrar que la transmigración narrativa digital interactiva puede ser utilizado con éxito por el Empirical Modeling (M.E.) en el aprendizaje y la alfabetización tecnológica de las personas mayores (De Sousa, 2019).

“Que o ato narrativo é ancestral prova-o a magia da poesia que é mágica de cada vez que, em conformidade com as suas raízes, tenta mudar a forma como percebemos o mundo. A poesia enquanto ato primevo de narrativa, molda a nossa percepção do real que nos envolve, na sua forma mais primitiva ela revela-se um sistema de armazenamento e transmissão de saberes. A palavra descreve o acontecimento ou o objeto, más a palavra poética invoca e ensina. Ao provocar uma emoção, a palavra poética primeva corre riscos, o tipo de risco que faz com que os que a ouvem (os que as comungam nas narrativas digitais) se sintam verdadeiramente desconfortáveis e abertos a sugestões e reprogramações (aprendizagens),

cúmplices num processo criativo da sua autoformação, enquanto homens e mulheres que se sabem projetos infinitos auto abortados – os únicos nascidos com a consciência da sua própria morte - feitos de carbono, tendo cometido o irremediável erro de se erguerem sobre dois pés sobre o planeta” (Paterson, 2004; citado en De Sousa, et al., 2019: 81-82).

Lam y Tegelberg (2019), en su estudio titulado “Witnessing glaciers melt: Climate change and transmedia storytelling” realizan una Encuesta de Hielo Extremo (EIS), un caso ejemplar para examinar cómo comunicar eficazmente el conocimiento científico sobre el cambio climático al público en general. Utilizando análisis textuales y semióticos, se analiza cómo el EIS utiliza la fotografía para producir evidencia demostrativa del retroceso de los glaciares que, a su vez, anclan una narrativa transmedia² sobre el cambio climático. Como evidencia científica y visual, las fotografías tienen valor forense porque funcionan dentro de un proceso y una narrativa del testimonio. Por lo tanto, se argumenta que la combinación de la evidencia fotográfica con la narración transmedia ofrece un enfoque efectivo para la futura comunicación científica y ambiental.

Baelo-Allué (2019), en su investigación titulada “Transhumanism, transmedia and the serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement”, argumenta que la era digital ha facilitado la creación de historias abiertas y fluidas que están sujetas a cambios a medida que se desarrollan a través de diferentes plataformas de medios, cada una de las cuales contribuye a la historia como un todo. La narración de historias transmedia también está vinculada al transhumanismo, una filosofía basada en la idea de que las limitaciones humanas pueden ser superadas a través de la razón, la ciencia y la tecnología para finalmente liberarnos de las limitaciones de nuestros cuerpos y mentes. El concepto de lo literario ha cambiado porque el concepto de lo humano también ha evolucionado, ya que la tecnología se ha utilizado para mejorar tanto las capacidades

² Narrativa transmedia, es una forma de relato que se expande a través de diferentes medios y plataformas y en el cual hay una audiencia que participa para que este relato se siga construyendo. Jenkins H. 2008.

humanas como la narración a través de la participación activa, el trabajo en grupo y la inteligencia colectiva. Este doble enriquecimiento que suponen el fenómeno transmedia y la narración transhumana se exploran a través de un análisis textual y paratextual de *Serial*, el podcast más popular del mundo, que puede ayudarnos a redefinir el actual desdibujamiento de las fronteras disciplinarias y el nuevo territorio de lo literario.

El trabajo “Another phantom menace: The relation established by author, contents and audiences in *The Prequels Strike Back*” de Moura (2019) se basa en *Los Star Wars Prequels* (1999-2005); los mismos siguen siendo controvertidos entre los fans de esta narrativa transmedia. El documental *The Prequels Strike Back*³ buscaba entender la frustración de la parte infeliz del público. También se acercó a la recepción de aquellos que, a pesar de disfrutar de la segunda trilogía de la saga, estaban rodeados de una cultura antagónica hacia las precuelas. Se desarrolla un análisis del documental, centrándose en cómo se presentó la recepción de las precuelas. Tiene como principales referencias analíticas el modelo de cooperación textual de Umberto Eco y la cultura de la convergencia de Henry Jenkins y los conceptos de narración transmedia. El artículo argumenta que, a pesar de presentar características relevantes del modelo de Eco, el documental descuida una dimensión crucial para entender la recepción del público de la Guerra de las Galaxias: la naturaleza transmedia de una saga que no estaba en espera entre la trilogía original y la trilogía previa.

La investigación “Transmedia storytelling, music and videogames: The case of *Los Ríos de Alice* by Vetusta Morla and Delirium Studios” se centran en *Los ríos de Alice*, una app-videojuego producido por Delirium Studio y Vetusta Morla, una banda paradigmática de autogestión y autoedición en el panorama musical español. Esta aplicación, que está disponible para diferentes plataformas, es la nave madre que ha dado lugar, entre otros contenidos, a un fonograma físico y digital, varios vídeos musicales y

³ *The Prequels Strike Back: A Fan's Journey*. 2016. [Película] Dirigido por Bradley Weatherholt. USA: Crowdfunded trilogía original y la trilogía previa.

numerosos vídeos generados por los usuarios que se alojan en Internet y que amplían la narración audiovisual del videojuego. El objetivo de la investigación fue analizar la producción y la expansión transmedia de una aplicación que combina música y videojuegos. En este sentido, los objetivos específicos apuntaron a analizar cómo se ha producido este videojuego a partir de una base musical; luego, se observó si la expansión de la historia se ha desarrollado en las diferentes plataformas relacionadas con la historia de Alice. Finalmente, se prestó atención a la participación de los usuarios para analizar qué tipo de expansión narrativa se muestra en los videos (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2019).

El trabajo de Ortega y Martínez (2019) titulado “El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: Relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds”, muestra cómo los contenidos audiovisuales se canalizan actualmente a través de numerosas plataformas que favorecen el acceso ininterrumpido a un universo inagotable de piezas de muy diversa índole. En relación con este fenómeno, la popularización de las modalidades de comunicación calificadas de "transmedios" ha favorecido el logro de experiencias que gravitan en torno a los llamados "mundos transmediales", mundos ficticios que no sólo favorecen la continuidad narrativa a través de las historias mismas, sino que, al mismo tiempo, sostienen su expansión ilimitada a través de innumerables vías.

Atendiendo a esta mutación, se abordan los procesos de transmediación y se intenta determinar qué relaciones se establecen entre la narración de historias, los mundos ficticios y la propiedad intelectual para la construcción de franquicias transmedia. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica con el fin de vincular las diferentes aproximaciones a aquellos fenómenos que, desde que se acuñó el término transmedia hasta el presente más reciente, en el que este concepto se ha integrado en multitud de dinámicas, han configurado el paisaje mediático de la ficción contemporánea. De esta manera, se intenta dilucidar cómo los nuevos modos de producción, distribución y consumo audiovisual han dibujado un ecosistema mediático renovado en el que los medios de comunicación se

coordinan para responder a las demandas de los públicos que, cada vez más, desean participar en los flujos comunicativos en los que intervienen.

La investigación “Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber” reflexiona sobre como en la era digital ha perpetuado nuevas pedagogías de participación colectiva en redes que requieren reflexión en el ámbito de la educación convencional, ya que YouTube, como plataforma audiovisual de destacado reconocimiento internacional, concentra un amplio repertorio de prácticas de aprendizaje informal entre los jóvenes. En este caso, la investigación se centra en una forma de expresión literaria impulsada por la nueva comunidad de Booktube, que se dedica a la recomendación de libros y a la promoción de la lectura, enfocando sus mensajes a través del formato videoblog. Este aspecto, muy popularizado en la plataforma, permite profundizar nuevas prácticas juveniles fuera del aula que se refieren a la promoción del libro y a la expresión crítica y juiciosa sobre aspectos relacionados con contenidos, formatos, géneros y autores en un contexto apoyado por la ecología mediática.

Para profundizar en las razones por las que los jóvenes leen actualmente, se desarrolló una revisión de la literatura a partir del concepto de alfabetización transmedia que evalúa las competencias narrativas y estéticas y aplica un análisis de contenidos y un estudio de caso que recoge los canales de dos librerías españolas de alto impacto y comunidad: Javier Ruescas y Fly like a Butterfly. Los resultados disciernen un espacio de afinidad vinculado a la opinión de los compañeros que promueve la lectura y la escritura, y la capacidad de interpretar, describir, comparar y reflexionar sobre el contexto literario (Vizcaíno Verdú, et al., 2019).

La investigación de Sigiliano y Borges (2019) titulada “Alfabetización Transmedia: Analizando el impacto de los Expedientes-X Estrategias Transmedia” se basa en el marco teórico de que la alfabetización transmedia fomenta la participación pública y la comprensión crítica de los universos ficticios, por ejemplo, al navegar por diferentes plataformas, correlacionándose con las estrategias transmedia con los principales

medios de comunicación, el agente interactivo realiza una lectura atenta o polisémica del universo ficticio; se analiza una serie de mensajes de Twitter realizados por miembros de la audiencia interactuante de Los Expedientes-X durante el lanzamiento de las acciones transmedia relativas a la 10ª temporada del programa. En este contexto, los tweets ayudaron a reflexionar sobre el concepto de alfabetización transmedia y cómo estimula el multilateralismo del público. La conclusión es que la acción transmedia fomenta el aprendizaje a través de la colaboración y la comprensión crítica.

2.2 Bases teóricas

Dentro de los autores que permiten dejar en evidencia ciertas características sobre los nuevos modelos narrativos, se encuentran teóricos como Marshall McLuhan⁴, Neil Postman⁵, Henry Jenkins⁶ y Carlos Scolari⁷, quienes apostaron a estudios interesantes sobre contar historias en diferentes escenarios, formatos y ambientes aplicados hoy a la tecnología.

Para Postman, el concepto del estudio de los medios como ambientes, hace parte de su tesis sobre ecología de los medios, en donde afirma que la llegada de un medio, cambia todo el ecosistema. Se refiere a la palabra ecología para sugerir que no sólo interesan los medios, sino las formas en donde la interacción entre los humanos y dichos medios moldea el carácter de la cultura ayudando a esta a mantener su balance simbólico (Postman citado en Scolari, 2015).

⁴ McLuhan M. Filósofo, profesor y teórico canadiense que influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura. Primer autor en utilizar el concepto de Ecología de los medios en los libros: *The Gutenberg Galaxy* es de 1962 y *Understanding Media* de 1964.

⁵ Postman N. Sociólogo y crítico cultural estadounidense. Discípulo de McLuhan, director del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, y profesor de Ecología de los medios o Media Ecology.

⁶ Jenkins H. Profesor de Comunicación, Periodismo y Artes Cinemática de la Universidad del Sur de California y del MIT. Dr. en Artes de la Comunicación, tiene un B.A. en Ciencias Políticas y Periodismo de la Universidad Estatal de Georgia, un MA en Estudios de Comunicación de la Universidad de Iowa.

⁷ Scolari C. Profesor e investigador de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Dr. en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, y Especialista en el estudio de los medios digitales de comunicación y la nueva ecología mediática desde una perspectiva semiótica.

Del mismo modo, McLuhan, quien inicialmente defiende la tesis de Postman, afirma que “los medios forman un ambiente o entorno sensorial en el cual nos movemos como un pez en el agua; nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos. Esto identifica a los humanos como seres de percepción. “Los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero al mismo tiempo, ellos nos remodelan a nosotros” (McLuhan citado en Scolari, 2010: 20). Lo anterior se puede aplicar al tema de la interactividad que los consumidores tienen entre sí y con los contenidos en diversas plataformas y medios digitales. Es algo más que una influencia para modificar los comportamientos de las personas a través de hábitos de consumo y comunicación, que surge con la irrupción de la convergencia mediática. A esto se le puede sumar el concepto de Postman (1970) sobre, cómo a partir de la ecología de los medios, éstos pueden influenciar y cambiar nuestras formas de sentir y hasta de actuar, transformando nuestros ambientes.

Las anteriores percepciones sobre ecología de los medios, se han desarrollado desde generaciones atrás y cada vez se extienden más hacia nuevos medios con otros exponentes. Es el caso de Henry Jenkins quien comienza a hacer más efectivos estos conceptos aplicados al estudio y análisis de contenidos, hoy transmediáticos, como las series televisivas. Con la exposición que Jenkins hace sobre los principios de la narrativa transmedia, se aportan elementos para analizar el relato y su expansión hacia otros escenarios y plataformas, la colaboración de las audiencias en este proceso y la práctica transmediática que estas audiencias puedan experimentar.

Es así que el análisis de la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”, objeto de estudio de este proyecto, hace parte de la cultura de la tendencia que Jenkins, Scolari, Levi, proponen en su tesis sobre convergencia mediática, inteligencia colectiva y cultura participativa, resultado de las características de la narrativa transmedia.

Otro gran aporte de Jenkins a este proyecto, es el estudio sobre series como Star Wars, desde el análisis de los fans y lo que ellos representan en la historia de la serie, ya que se involucran en la narración, porque tienen la posibilidad de controlar los medios para generar cambios en las historias o simplemente crear unas nuevas porque así lo desean (Jenkins, et al., 2015). La idea es que experimenten como propia, la historia narrada de un contenido, compartan con otros esta experiencia y sean privilegiados al ser parte de la cultura de la convergencia por medio de un interés en común.

Scolari (2013), en su investigación y tesis sobre transmedia, cuando analiza la película Matrix (que se ha expandido desde comics hasta video juegos) o la serie Lost (muy seguida por un gran número de fans que ha sido cautivado por su satisfactoria expansión y facilidad de participación), plantea la importancia de la expansión de las historias en múltiples entornos, la participación en el relato por parte de los usuarios, su interacción y la creación de inteligencia colectiva. Si una serie favorece la intervención, manifestación y coproducción de los usuarios, habrá un punto en el que entrar al mismo mundo narrativo de esta serie, sea posible desde cualquier ámbito digital y real, dando paso a nuevas narraciones ficcionales y no ficcionales, pertenecientes a otro lugar. De esta manera se irá expandiendo el relato.

Ahora bien, importante es el análisis que hace Bellón (2012) sobre las nuevas formas de ver televisión, y se basan en la evolución de las nuevas tecnologías que permiten al usuario canalizar sus gustos y disfrutar de ellos de manera ubicua. El nuevo consumidor audiovisual, como ella lo define, forma parte de comunidades interactivas por medio de diferentes plataformas digitales, abriendo paso a la cultura participativa. Adicional a ello, está ligada a la generación de una narrativa diferente con contenidos no solamente de entretenimiento sino educativos y culturales que buscan una inmersión por parte de la audiencia, para experimentar a su modo el consumo (Bellón, 2012).

2.2.1 Narrativas transmedia

Posiblemente contar historias no fue antes, desde la evolución televisiva hacia la convergencia digital, más divertido, innovador e interactivo como lo es desde hace un poco más de una década. La era de las multipantallas de las tecnologías de la información y comunicación, hacen parte del reto que los productores de contenidos, enfrentan para satisfacer a las audiencias siempre atentas a la oferta y a las oportunidades de comunicación, interacción y participación no sólo con los medios y sus productos, sino entre ellas. De ahí la importancia de flexibilidad y versatilidad en los contenidos para que sean interesantes y demandantes a los ojos de los consumidores.

El escenario mediático ha permitido la generación de lenguajes en el que se proyectan las narrativas transmedia o transmedia storytelling, y en el cual se crean diferentes hábitos de consumo por parte de las audiencias. El lenguaje audiovisual, por ejemplo, ha sido el más demandado en esta proyección y tiene la complicidad de medios para desarrollarse, que permiten la creación e interacción, como una oportunidad para llenar vacíos en los contenidos y afianzar la comunicación con otros individuos que tienen un interés común (Castells, 2009). Igualmente, para Vilches (2013) la tecnología digital ha transformado el lenguaje audiovisual dando paso a novedosas estructuras en la narración que modifican los contenidos que se producen como la manera en que se consumen. El consumo a través de múltiples medios y lenguajes, aumenta cada vez más la necesidad de utilizarlos y manipularlos sin inconvenientes. Estar conectados a un gran número de dispositivos y poder interactuar con otros individuos compartiendo afinidades, parece fortalecer las habilidades de los usuarios quienes se mantienen activos porque les satisface sus necesidades.

2.2.1.1 Principios transmedia

Existen unos principios fundamentales que caracterizan a las narrativas transmedia y en ellos es importante la participación de las audiencias, ya

que son quienes aportan para que realmente los productos sean transmedia. Según Scolari (2013) los principios son los siguientes:

- Expansión vs. profundidad, hace referencia a la expansión de la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales frente a las audiencias que difundirán este contenido y crearán nuevas producciones relacionadas.
- Continuidad vs. multiplicidad, se refiere a la expectativa de la audiencia por un personaje que se comporte igual en los contenidos de todas las plataformas en la que se desarrolla la historia, frente a la generación de otros roles del mismo personaje en diferentes plataformas.
- Inmersión, la narrativa se representa en el mundo real. En el caso de los videojuegos, el jugador se sumerge en la historia desde el mundo real; igual pasa cuando los usuarios, llevan al mundo real, la materialización de las cosas.
- Construcción de mundos, aquí se habla de una narrativa con detalles que la hacen más atractiva para los usuarios y con la cual se sienten identificados.
- Serialidad: se refiere a una narrativa no lineal.
- Subjetividad: cuando el lector debe identificar e interpretar adecuadamente la participación de gran cantidad de personajes.
- Realización: son las representaciones y creación de contenidos por parte de los fans.

Gómez (2010; citado en Scolari, 2013) considera que existen características que identifican a las narrativas transmedia, entre ellas están:

- El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios; aquí es importante que haya una coordinación para llevar a cabo el desarrollo de un producto transmedia y no que sean varios profesionales que lleven a una contradicción y líneas argumentales paralelas.

- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia. Los proyectos transmedia deben pensarse como tal desde el principio de la creación de un universo narrativo.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios. Para Jeff Gómez, es necesario que la narrativa de un producto transmedia se expanda mínimo en tres plataformas diferentes.
- El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma. Como lo afirma Jenkins, en una narrativa transmedia, cada medio hace lo que mejor saber hacer.
- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo. Es decir, que una historia es un mundo que se expande a diferentes medios y plataformas.
- Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo. Aquí es importante mantener la continuidad y coherencia del mundo narrativo.
- La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores. Significa que los actores de la economía transmedia deben actuar de manera coordinada para preservar la unidad del mundo narrativo.
- Incluir la participación de las audiencias. Es importante que las audiencias participen en la narración para cumplir con las características transmedia.

A partir de estos principios se puede ratificar lo que expertos identifican y es que, las narrativas transmedia se caracterizan principalmente por la posibilidad que tiene una historia de propagarse en medios diferentes en la que inicialmente se desarrolló, y por la habilidad que tiene cada medio para que la historia sea independiente de las demás. Adicional a ello, la participación de los usuarios es el sello para que se termine de aplicar el fenómeno transmedia, ya que son ellos quienes por su interés de que no se acabe su historia favorita, permiten su propagación continua y muchos aportan a la narrativa del mismo.

2.2.2.2 Los universos narrativos-transmedia

Un mundo narrativo transmedia puede comenzar en diferentes propuestas de formatos, como una obra literaria, un cómic, una película, una serie de televisión, un video juego, entre otros lenguajes; se puede evidenciar el inicio de producto transmedia en el caso de Súperman que comenzó siendo un cómic y se extendió hacia películas, video juegos, serie televisiva. Otro caso que lo menciona Scolari (2013), es el de Piratas del Caribe, un proyecto transmedia que comenzó en un parque de diversiones y se extendió hacia diferentes formatos, creando atracción en cada uno de ellos. StarWars, la película, es otro ejemplo significativo de una narrativa transmedia. Y así, son varios los relatos que se caracterizan con el objetivo de estas narrativas.

Ahora bien, es importante rescatar que algunas narraciones no fueron pensadas desde el principio como un producto transmedia, sólo se fueron adaptando, simplemente, a otros medios. Sin embargo, se detecta que las audiencias que se convierten en prosumidores, se apropian de los contenidos y se convierten en los autores de su producto favorito, dando así cumplimiento a una de las características de las narrativas transmedia que es la participación activa de las audiencias en la creación de los contenidos. Como lo define Scolari (2013: 46): “las narrativas transmedia son un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

Teóricos como Porto-Renó (2011), han identificado diferencias entre las adaptaciones que harían parte de una narrativa crossmedia, es decir, donde la expansión de un relato se caracteriza por su circulación de un medio a otro, sin que haya una modificación o transformación de la narrativa de un relato en alguno de los medios en los que se adapta. Sin embargo, coincide en que las narrativas transmedia hacen referencia a ese universo narrativo complejo y coherente que se expande por varios medios

y en cada medio se entiende la historia de manera independiente pero suma a la narrativa original.

Autores como Scolari (2013) y Jenkins (2008), identifican las adaptaciones también como parte del universo de narrativas transmedia, porque se expanden hacia otros medios y existe una interacción por parte de los usuarios, así que el concepto de crossmedia hace parte de la narrativa transmedia.

Crear productos que tengan la particularidad de expandirse hacia otros escenarios, construyendo historias que complementan un mundo narrativo, con la intervención de las audiencias y con la facilidad que ofrece la tecnología digital, es el objetivo del fenómeno transmedia storytelling: "...modelos narrativos por medio de los cuales, en el proceso de narración, están vinculados a múltiples plataformas y en la que participan, no solamente los productores de la historia, sino también los prosumidores" (Jenkins, 2008: 46). En estas narrativas donde los relatos que se cuentan de un producto, son totalmente independientes en cada una de las plataformas en las que se representan; lo que rompe con la idea de ser una narrativa lineal. Según Jenkins (2008), dichas narraciones necesitan de varios soportes y medios para que sean proyectos transmedia, ya que su capacidad de expansión no la podría asumir un solo medio y de hecho, la audiencia tampoco lo considera.

Jenkins hace hincapié en que, al presentarse el contenido en diversos medios, debe mantener la estructura del mundo narrativo que lo caracteriza. Sin embargo, no implica que entre las plataformas que se presenta, deba tener un hilo conductor para poder entenderlo. Se presenta más bien, una fragmentación del contenido, pero con sentido coherente y conexión que identifica a una misma historia.

Es importante resaltar algunos formatos y plataformas en los cuales una narración transmedia se presenta y que expone Scolari (2013). Entre ellos están los mobsodios y websodios que desarrollan episodios para la web o

el móvil y que, generalmente no están en la historia original. La serie *Lost*, desarrolló *mobisodios* con el fin de llenar vacíos narrativos que no se apreciaban en el relato original. Otro formato es el cómic, que se utilizan para narrar historias anteriores o las llamadas *spin offs* (secuelas). La televisión presenta capítulos de historias, precuelas, secuelas. La web es un escenario para informar, interactuar, explorar y contar una historia de manera no lineal. Los video juegos presentan un mundo narrativo donde el usuario puede interactuar para desafiar retos a través de estrategias que él mismo puede crear. Las redes sociales se prestan para intercambiar, compartir, participar y e interactuar con los contenidos y otros usuarios. El formato de *Talk Show* como un formato televisivo por el cual un personaje es entrevistado por un presentador, es para Illouz (2008), una plataforma cultural por la cual se difunde la intimidad. Rosana Reguillo (2007; citado en Herlinghaus, 2002) por su parte, define un *talk show* en América Latina como una expresión cultural que se fortalece en el ámbito tecnológico audiovisual.

Lo cierto es que las narrativas *transmedia* o *crossmedia*, obedecen a un soporte no lineal pues no se necesita estar en un lugar y tiempo determinados o navegar en internet de manera secuencial para poder entender las historias que desarrollan. La ubicuidad, la interactividad, la producción de nuevos mensajes, el consumo *multiplataformas* y *multiplataformas*, son características de lenguajes contemporáneos como los que se descubren en las narrativas *transmedia*. Según es importante ofrecer al público espectador una forma de interacción, más allá del simple consumo, con otros individuos y los contenidos, para que sientan esta actividad como propia y vivan una experiencia particular por lo que les interesa (Denna, 2009).

Los conceptos de *crossmedia storytelling* y *transmedia storytelling*, hacen parte del mundo narrativo otros como, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos *transmediales*, interacciones *transmediales*, multimodalidad o *intermedios*. “Cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una política de producción de sentido e

interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013: 26).

2.2.2.3 Documental transmedia

El documental ha evolucionado a través del tiempo gracias a la incursión de nuevos espacios en donde se ha desarrollado. Por ejemplo, el documental tradicional evolucionó hacia el documental interactivo; este nuevo se caracteriza por su relato de base hipertextual, porque su contenido se puede apreciar en textos, fotos, videos, audios y el usuario puede navegar en la web y conocer cada uno de ellos. “Un documental interactivo puede consistir en crear una experiencia en una única plataforma, y por lo tanto es diferente de un documental transmedia. Este tipo de producción puede seguir el modelo transmedia de las obras de ficción, distribuyendo el contenido en diferentes plataformas digitales o en el mundo real” (O’Flynn, citado en Scolari, 2013).

Luego el documental transmedia tiene la posibilidad de enriquecer el documental tradicional o el interactivo, permitiendo que este se pueda expandir hacia otras plataformas, aportando nuevas historias o relatos alrededor del universo narrativo que se presenta desde el principio y lo hace también con la colaboración de las audiencias.

“Si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores. A diferencia del periodismo, donde la tecnología digital y la red fueron en gran medida consideradas como una amenaza, los documentalistas no tardaron en abrazar las posibilidades que brindan los entornos interactivos y colaborativos. Ya sea que se trate de obras de corte comercial cuyo objetivo es solo informativo o producciones que buscan algún tipo de transformación social, en el mundo del documental encontraremos algunos de los ejemplos más complejos y sugestivos de Narrativa Transmedia” (Scolari, 2013: 197-198). Así como en la ficción, la

experiencia de usuario en el documental transmedia es también inmersiva, pero en este caso, como dice Scolari (2013), implica mayor nivel de inmersión y esto obedece a que comprometen un cambio social.

Evidentemente existe un cambio de paradigma en la generación de contenidos para los documentales transmedia pues las producciones de los discursos requieren un componente social que involucre la cotidianidad de los individuos. Las plataformas virtuales son el espacio para que los webdoc interactivos propaguen su discurso no solamente en la web sino en otras propuestas de transmedios que ofrecen los medios digitales (Castro, citado en Campalans, et al., 2014).

Dentro de los principios o sugerencias que Scolari (2013) propone para el desarrollo de un documental transmedia, se encuentra la utilización de la web para ofrecer contenidos en diferentes espacios y así, enriquecer el proyecto. Otro principio es la utilización de material fílmico, que no está dentro del documental pero que puede ser parte del universo narrativo del documental. Así, como en todos los universos transmedia, es importante la participación de las audiencias; y en este caso, con mayor compromiso por parte de la audiencia para que sean parte de la historia contando la suya propia. En la de los dispositivos móviles y plataformas digitales, es significativo que el discurso narrativo del documental transmedia, se expanda por estos medios con el fin de generar experiencias a los usuarios, de manera ubicua. El último de los principios es la musicalización desde una banda sonora propia del documental, ya que esta puede ser comercializada como producto adicional del proyecto.

2.2.2 Intervención del público: Consumidores y Prosumidores

Así como las historias se desarrollaban en la cotidianidad y en la vida real, así fueron creadas para ser llevadas a la televisión con diferentes argumentos y un hilo conductor que las hacía más interesantes. La televisión como el sistema tradicional por excelencia del audiovisual, fue poco a poco siendo desplazada por la llegada de la convergencia cultural.

Los dispositivos móviles son ahora el medio más indispensable para la comunicación y consumo de contenidos audiovisuales de muchos individuos.

Con la televisión, las audiencias se concebían pasivas y permanecían frente a la pantalla para consumir sus programas favoritos a una hora y lugar determinados. Más adelante, con la aparición del cable y de nuevas ofertas televisivas que permitieron la generación del *zapping*, viene también una segmentación de las audiencias; como lo afirma Zygmunt Bauman, las audiencias se han vuelto líquidas ya que la manera de consumir contenidos se ha extendido hacia diferentes plataformas, sin que ello, suprima la televisión. Ahora la televisión se divide en pantallas que se adaptan a los tiempos y gustos de las audiencias (Bauman, 2003).

Según Igarza (2016), una desmaterialización de los contenidos se desarrolla en una cultura donde los soportes se han extendido hacia otros medios digitales ofreciendo una experiencia de consumo de manera ubicua, donde el individuo se siente más a gusto y cuenta con mayores posibilidades de interactuar con otros individuos, contenidos y contextos. Las nuevas formas de consumo que reemplazan a las anteriores, se intensifican cuando la audiencia tiene acceso a toda clase de contenidos de manera ubicua. El programa favorito de televisión ya no tendrá que verlo a una hora específica, sino que puede disponer de él en el horario que quiera. Aun así, no deja de ver sus programas en la televisión, tampoco deja de consumir contenidos por medio de otros dispositivos móviles al mismo tiempo; lo que llama Igarza, “hiperzapping entre pantallas”, donde el individuo no solo es espectador sino también es usuario habitual de estos contenidos (Igarza, 2013).

El cómo las nuevas tecnologías han logrado un gran cambio en el consumo de la televisión, se puede apreciar el análisis de Eco cuando afirma: “la televisión se acaba, pero lo que se acaba son los esclavos de la televisión” (Eco, citado en Riviere, 1998: 27-28). Si bien la televisión se ha transmutado hacia otros medios, los esclavos de la televisión como un

espacio único de consumo audiovisual ya no existirá por la flexibilidad que ofrece el medio digital con sus producciones. A esto, cabe anotar la siguiente definición de Tubella et. al. (2008:109) “Nuestros datos nos confirman que no estamos hablando del fin de la televisión como medio de comunicación, hablamos del fin de un determinado uso, tal como se ha desarrollado y como lo conocemos hasta ahora y de la generación de nuevas maneras de consumo que nos obligan a estudiar a los usuarios y en especial los usos”.

Los anteriores conceptos sobre los medios de comunicación y su influencia en las audiencias, hacen parte de una convergencia que se experimenta y aumenta día a día. De acuerdo con Jenkins, “la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14), se identifica que la convergencia es tan influyente en los mismos medios y en sus contenidos, como en el actuar de las personas. Pero también, la convergencia da paso a la participación activa de las audiencias que dejan de ser simples consumidores para convertirse en prosumidores.

Si se hace una mención a Internet 2.0, se identifica que la introducción de esta web produjo una transformación en las prácticas de consumo de los individuos, quienes con mayor frecuencia permanecen conectados por su practicidad para la ejecución de quehaceres cotidianos, para el entretenimiento, para consumo de productos que son de su total interés y para ser parte activa de la producción de contenidos en ambientes mediáticos, convirtiéndose en prosumidores.

En el libro *La Tercera Ola*, se introdujo la palabra prosumidor haciendo referencia a quienes generaban bienes y servicios para consumo y experiencia propia sin pensar en el intercambio o la experiencia que los demás también podrían tener con ello. (...) Por ello, cuando, como

individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio *output*, estamos prosumiendo (Toffler, 2006: 221).

Para Toffler (1998), la era de los medios masivos como la televisión, llegaría a su fin con la evolución de los consumidores a prosumidores quienes entrarían a ser partícipes de generación de productos en medios desmasificadores como lo es internet; y hoy se ve reflejado en las posibilidades que tienen los consumidores para que sean creadores de su propia historia o parte de las ya existentes.

Asimismo, Tapscott, Ticoll y Lowy, hablan de *prosumption* (prosumo), identificando la interacción de las personas con las plataformas como un desafío que se presenta hoy en la cultura digital y reconoce el trabajo de ellas, para contribuir con las redes de negocios en Internet (Don Tapscott et al., 2001)

En concordancia, la palabra prosumidor (consumidor + productor), emerge en un momento donde la tecnología digital se fortalece con nuevas plataformas y es allí, donde la audiencia descubre un mundo por el que navega libremente y en el que ve la oportunidad de interactuar con contenidos de su preferencia y de ampliar los mundos narrativos, incorporando nuevos personajes, lugares, acontecimientos. La idea es no limitarse a la oferta del contenido inicial sino buscar la perdurabilidad de las historias y generar experiencias que satisfagan las necesidades por elección propia.

Así como lo afirma Castells, es el “despertar de las audiencias” como fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas (Castells, 2009: 185). Esto se debe a que la utilización de medios digitales faculta a la audiencia convirtiéndola en un experto con criterio propio, para contribuir al mejoramiento de los contenidos, desde su percepción objetiva de consumidor activo. Otros autores como Pisani y Piotet (2008), denominan a los usuarios como webactores, porque desarrollan propuestas innovadoras que implementan

desde su necesidad, circunstancia que los productores de estos contenidos no lo habrían considerado.

“Las prácticas transmedia, por ejemplo, están pensadas para darles a las audiencias algo que hacer y algo de lo que hablar en relación al contenido mediático” (Jenkins, et al., 2015: 53). Se destaca la actividad de los fans más aficionados, quienes se identifican particularmente con el contenido y logran transmitirlo a las audiencias menos activas a través de creaciones que ellos mismos producen para diferentes plataformas. Gracias a esto, el valor agregado que se da a dichos contenidos es ilimitado con la expansión hacia formatos que inicialmente no estaban contemplados en el desarrollo de un proyecto transmedia.

Para Jenkins (citado en Scolari, 2013: 27), esta actividad de las audiencias más aficionadas es una de las principales características de las narrativas transmedia en donde “los prosumidores son activos militantes de las narrativas que les apasionan”. Los prosumidores tienen la posibilidad de ampliar lo que tanto les gusta y nunca quedan satisfechos con una narración que no se haya expandido y ofrecido hasta su último recurso. Orozco (1997: 27) bien lo describe en la siguiente definición: “las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, no se estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana”. Siempre habrá algo más de qué hablar acerca de una misma historia. Es mejor que no se acabe y no dejar de seguirla y vivir en ella como algo casi inherente al hombre en espacios de su vida cotidiana. Allí se viven momentos de entretenimiento y ocio donde los usuarios dan cabida a su creatividad en contenidos de los que son *fans*.

La interactividad y complicidad entre los prosumidores, logran una participación activa frente a un contenido. “Transmedia es interacción: la audiencia no solo quiere una relación intensa con la narradora (eso ya

sucede con J.K.Rowling⁸ sino también que sus inputs tengan algún tipo de impacto en el mundo narrativo” (Scolari, 2013: 31). La acogida de historias y narraciones, mantiene en contacto a varios individuos entre sí y la construcción colectiva de sus historias. Así como la narración se desarrolla en múltiples plataformas y genera todo un producto complejo de esta, así las ideas también las generan múltiples usuarios para complementar una narración compleja. En ambos casos, cada idea por separado y el contenido de cada una de las diferentes plataformas, es entendible por sí misma. Lo que se desea es una complementación y actividad constante de las audiencias que experimentan diferentes niveles de inmersión; ser audiencia pasiva o audiencia activa. En todo caso, se crea una cultura participativa que ayudan a la multiplicación de los contenidos, que progresan por las acciones significativas de las audiencias.

La cultura participativa tiene conexión con la inteligencia colectiva. “Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en el tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias”. “...el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas” (Levy, 2004: 19). Esta definición permite identificar que el conocimiento es un complemento del saber de varias personas, y si se unen estos saberes llega a ser un conocimiento consumado, el cual puede ser positivamente aceptado por los demás y en este caso, navega por un mismo universo virtual que es el escenario para la producción de esta inteligencia colectiva.

Lévy (2004) reflexiona acerca del tipo de obras estéticas que responderían a las exigencias de sus culturas del conocimiento. En primer lugar, sugiere que la distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes, se fundirá para formar un «circuito» (no tanto una matriz) de expresión, con cada participante trabajando para «mantener la actividad» de los demás. La obra artística será lo que Lévy denomina un

⁸ Rowling, J, es una escritora y guionista británica, autora de la serie de libros de Harry Potter.

«atractor cultural», que reúne y crea un terreno común entre diversas comunidades. Podría describirse como un activador cultural que pone en marcha su desciframiento, especulación y elaboración. A su juicio, el reto consiste en crear obras con la suficiente profundidad para justificar tales esfuerzos a gran escala: “nuestro objetivo principal debería ser impedir que se produzca el cierre demasiado deprisa” (Lévy, 2004: 73).

Los nuevos modelos narrativos, convergencia mediática, Internet, ecología de los medios, ubicuidad, prosumidores, inteligencia colectiva, son la cultura digital que a diario evoluciona y en la que participa activamente el individuo. Adicionalmente, se han modificado aspectos de la vida cotidiana por la utilización de dispositivos digitales que se están convirtiendo en un elemento necesario e inseparable del hombre. Bien afirmó McLuhan que los medios cumplen la función como extensiones del cuerpo humano (McLuhan, 1996). Afirmación que hoy se ve reflejada en gran medida, ya que la tecnología digital no sólo ha facilitado la resolución de tareas cotidianas, sino también ha logrado generar dependencia para el desarrollo de muchas actividades básicas.

Producir historias con el apoyo de los nuevos formatos digitales, genera un concepto de lenguaje que puede ser un “superlenguaje”, como una estructura sólida de novedosas formas de expresión. Este concepto es propuesto por Pierre Lévy, para quien el lenguaje va más allá de la oralidad y del texto impreso, y se ubica en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo, que posibilita la red digital (Lévy, 2004).

Los arquitectos de las multitudes inteligentes, como lo menciona Rheingold (2004), son aquellos consumidores que han dejado de ser espectadores pasivos, viendo la posibilidad que les brinda una cultura digital conectada para promover sus propias creaciones, a partir de sus preferencias en productos ya establecidos, que cuentan con una audiencia determinada.

2.2.3 Interacción y experiencia de las audiencias-usuarios

Es importante explicar, que en este apartado se identifica a la experiencia de audiencia igual que la experiencia de usuario. Lo anterior se basa en lo expresado por Porto-Renó (2014), cuando habla de los usuarios como audiencias interactivas que permiten la expansión de historias y tienen una gran influencia en la permanencia de estas en el tiempo por medio de su apropiación y creación de contenidos, volviéndose prosumidor y acentuando el fenómeno transmedia.

La interactividad de los usuarios se puede identificar según su participación frente a los contenidos. Por ejemplo, hay una interactividad en donde el usuario es simplemente un espectador del contenido, como lo dice Porto-Renó (2011: 3-4), “claro que la interactividad está presente en cualquier proceso comunicacional, mismo que unidireccional. La interactividad ocurre, por ejemplo, en la recepción de un mensaje y en su interpretación.

El acto de interpretar es interactivo. Pero, esto es un proceso limitado, en algunos casos, a la conciencia del receptor. Ello puede no tener reacción expresiva, aunque tenga interactuado, lo que transforma el proceso un tanto limitado”). Ante esta definición se puede indicar que la interacción es como una “acción entre” (Primo, 2007) en este caso, entre el hombre y la máquina donde se identifica una interactividad de transmisión.

Cuando en los procesos de interacción, los usuarios tienen la posibilidad de ir más allá del consumo, es cuando la interacción tiene una retroalimentación que identifica al usuario como alguien más participativo (Dena, 2009). En el caso de las redes sociales, éstas son la plataforma ideal para que los usuarios puedan manifestar sus observaciones relacionadas con un contenido. Pero, si el interés va más allá del consumo y las observaciones, el usuario quiere ser fan y parte de ese contenido, quiere hacer un registro que se ve reflejado en producción propia que alimenta y expande ese contenido. El nivel de experiencia es alto y el de interactividad conlleva a una de las características de las narrativas

transmedia y es que, como lo afirma (Jenkins, et al., 2015), los prosumidores son usuarios activos que moldean y expanden las narrativas porque simplemente les apasionan. Además, los medios les permiten estas acciones dentro de sus procesos de interacción.

De acuerdo con Szuprowicz (1995) las dimensiones de interactividad se dividen en: usuario-a-usuario, usuario-a-documentos y usuario-a-ordenador/sistema. A partir de este concepto, Milojevic, Kleut & Ninković (2003), plantean la interactividad social como la interacción entre usuarios; la interactividad textual como la interacción entre el usuario y los documentos; y la interactividad técnica como la interacción entre el usuario y el sistema. Estas dimensiones de la interactividad la derivan posteriormente, a una definición de tres niveles de interactividad, que destacan el control del usuario sobre el texto, la interacción social y el medio. Es así que se definen tres niveles de interactividad que se expresan en la siguiente tabla:

Tipos y niveles de interactividad			
	Textual	Social	Técnico
Bajo	Leyendo el texto sin ninguna posibilidad de cambiarlo. La típica comunicación de masas	El centro-a-muchos; mucho público no tiene control sobre la interacción: interacción para-social con el "autor".	Sin manipulación de la arquitectura del medio: el clásico modelo de la comunicación de masa.
Medio	La co-creación de texto basada en la selección de unos ítems ya disponibles: navegación por la web para leer hipertextos, realizando elecciones de narrativas.	El centro—a-muchos, muchos tiene la posibilidad de controlar parcialmente la interacción: algunos géneros y formas de la típica comunicación de masas (programas en	Manipulación de la arquitectura del medio dentro de unos límites predeterminados: la modificación de los ajustes, personalización.

		directo, enviando mensajes de texto al programa, los “comentarios” del público)	
Alto	La co-creación en la cual el texto es el producto de muchos usuarios: Wikipedia, la modificación de los textos de los juegos.	La comunicación pública de los muchos-a-muchos que tienen control igual sobre la interacción: foros, Wikipedia.	Manipulación de la arquitectura del medio más allá de los límites predeterminados: cambiando los códigos de los videojuegos.

Tabla 1. Tipos y niveles de interactividad

A partir de la interacción que brindan los medios digitales a principios del siglo XXI, los usuarios fortalecieron sus prácticas sociales y se empieza a consolidarse el fenómeno *fandom*, como el ámbito donde los usuarios se convierten en seguidores de sus preferencias (Fernández, 2014). Esto sería una causa de la evolución de una nueva generación de usuarios colaboradores en la producción de proyectos transmedia, convirtiéndose en prosumidores, y un detonante para que la industria considere los contenidos generados por los usuarios como material elemental para la realización de sus producciones. “El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web” (Fernández, 2014:60). Lo anterior denota que al tiempo que han evolucionados los medios tecnológicos y digitales, los usuarios también han evolucionado en sus formas de consumo, de producción y de interacción con los contenidos

entre ellos, mejorando las prácticas de transformación comunicacional y sociocultural también en el ámbito digital.

Asimismo, Ryan (2011: 166) describe la evolución de la participación de los usuarios en la web y la colaboración entre ellos, como uno de los aspectos más importantes que ha permitido la web 2.0. “A partir del año 2004 (...) el usuario se ha convertido en el dueño de Internet y la selección y promoción de contenidos se lleva a cabo mediante el boca a boca entre los internautas (...) Los contenidos difundidos por los usuarios, la transformación y la crítica hacia los medios de comunicación profesionales, han acabado con la cuarta pared (...) Los internautas no emplean la Web 2.0 únicamente para filtrar y organizar los recursos profesionales en paquetes personalizados, también han comenzado a interactuar con los productores de los medios para manifestar sus preferencias (...)”.

La importancia del contenido en las narrativas transmedia se mide más por interacción que los usuarios han experimentado con él. Pratten, (2015: 7), enfatiza que el contenido “ya no es el rey, es la experiencia del contenido, la emoción es la que lleva a la inmersión. El todo es más que la suma de las partes”. Esto deja claro que la experiencia del usuario tan importante porque garantiza la permanencia de los contenidos y su expansión hacia otros medios.

Irigaray (2015) plantea también la importancia de la participación de los usuarios en una narrativa transmedia, no solamente para que esta se propague con nuevos mensajes y otros formatos, sino que también sienta la experiencia cuando hace parte de ella en escenarios digitales y reales (Irigaray, 2015). De igual forma, Gómez (2014) alude a la importancia de ser creativos y organizados en la expansión de un proyecto transmedia, porque de ello depende la durabilidad de la experiencia del usuario, su lealtad a los productos y la mejora de los ingresos económicos para la industria. Además, cuando un relato se expande por diferentes medios, está ofreciendo a los usuarios mayores posibilidades de interactividad con la historia, que cada vez se sustenta y perdura por el desarrollo intertextual,

siendo esto un desafío para la construcción de proyectos transmedia (Porto-Renó & Flores, 2014).

Los fans prosumidores, desean evidenciar que existen otros aspectos que pueden alimentar las historias y que pueden ser igual o más importantes que las producciones originales. Es un desafío para ellos, los fans, crear contenidos que superen sus propias expectativas, ya que la exigencia para hacerlo parte de contenidos realizados por profesionales y con grandes presupuestos, sin embargo, esto no ha sido obstáculo para ser parte de esas producciones desde el papel de prosumidores. Michel De Certeau (1979), habla de los fans como individuos que se apropian de los textos y estos son percibidos “como una serie de avances y retrocesos, tácticas y juegos con el texto, como una suerte de bricolaje cultural a través del cual los lectores fragmentan textos y vuelven a reunir los fragmentos de acuerdo con su propio proyecto, rescatando los materiales encontrados para dar sentido a su propia experiencia social” (Jenkins, 2010:40). Aquí al fan se le reconoce como alguien que, desde sus posibilidades, busca influir en los contenidos producidos por la industria mediática, aunque en el intento no pueda cumplir con su objetivo. Sin embargo, sus creaciones sí pueden ser difundidas desde los medios a los que tiene acceso y en colaboración con su comunidad fan, pueden generar impacto en otros usuarios que comparten los mismos intereses. La intensidad y la vinculación emocional, como lo afirma Cascajosa, son características de la comunidad fan que lleva a una identidad particular por sus prácticas culturales y sociales a partir de su interacción con las historias (Cascajosa, 2016).

Las producciones de los fans se derivan de series televisivas, video juegos, largometrajes, cómics, entre otros, que a su vez derivan en estrategias de expansión y comprensión narrativa, como lo presenta Scolari (2013), en relación con la serie de televisión *Lost*. A partir de ella, los fans, generadores de contenidos utilizaron sincronizaciones para la reconstrucción de algunos momentos clave de la historia elegida y edición sincronizada de los vídeos de los usuarios mediante una estética multipantallas; recapitulaciones que sería el sumario de episodios

anteriores; parodias que representen nuevas historias a partir de la original que pueden ser remixados con otras producciones; finales alternativos como la creación de otras versiones de finales en relación con la original; falsos avances como vídeos “remixados” que distorsionan la idea original de una película o cuando crean avances de algún producto que no existe; falsos openings que muestran el comienzo del episodio como si fuera un producto de la década de los sesenta o setenta; mashups, como los productos que se generan a partir de la mezcla de fragmentos de escenas de varios episodios o la combinación de imágenes y bandas sonoras de varios largometrajes o series; adaptaciones como la utilización de una historia utilizada en diferentes lenguajes pero sin realizar ninguna modificación de la historia. Es de esta forma que los fans participan, se convierten en prosumidores y buscan que los contenidos de los que son seguidores permanezcan en el tiempo a través de sus creaciones.

Las narrativas nos ayudan a construir significados y a crear experiencias que van más allá de los productos que se consumen. La inmersión en las historias se puede ver representada por medio de la identificación de personajes, de la misma historia, el acceso a diversas plataformas y de la participación que el contenido permita hacer. Es en este sentido que el universo narrativo transmedia presenta diferentes propuestas para que las audiencias tengan una experiencia importante que les permita explorar las historias y ser parte de ella.

La experiencia de usuario se ve reflejada por la facilidad de uso de las plataformas ya que, “la usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (ISO/IEC 9126, 1992).⁹ En el caso de las plataformas digitales, la experiencia de usuario dependerá de la efectividad con que estas superen las necesidades para cumplir con los objetivos de los usuarios a través de una atractiva y pragmática navegación por Internet.

⁹ Normas de estándar internacional para la evaluación de calidad del software.

Internet, a través de los dispositivos móviles se ha convertido en un gran aliado de la televisión y de su consumo, ya que los contenidos se propagan por diferentes formatos y escenarios digitales que permiten el acceso desde cualquier lugar para todas las audiencias. Contar con esta posibilidad, es clave para la participación de las audiencias; y dentro de ese acceso, está la facilidad de manejar ese espacio para obtener una experiencia positiva y seguir navegando en los contenidos de su interés.

Pratten afirma que la narrativa transmedia busca que la audiencia sienta una experiencia que toque sus emociones en cualquier momento (Pratten, 2015). Es así como describe un modelo de cuatro ejes: el primero radica en la historia, tomada esta como lo más importante en la experiencia y el grado de autoría que presenta un producto; el segundo es la creación conjunta, y se refiere al aporte significativo de la audiencia en la historia; el tercero es el mundo real, que hace referencia al desarrollo de la historia en la realidad; el cuarto es el juego, como aquel espacio de recreación que tiene la audiencia con el producto. Cuando en un contenido se identifican estos cuatro ejes, la interactividad que presenta la audiencia es característica de una inmersión y enriquecen la experiencia.

Como lo plantea Jenkins (2008), las narrativas transmedia son relatos que se expanden por diversas plataformas mediáticas en donde cada una de ellas hace lo que se le da mejor para ser parte de ese universo narrativo; entorno que permite la inmersión de los usuarios en cada uno de los medios en que explora el contenido y fortalece su experiencia transmediática. Cuando las narrativas transmedia se expanden y consolidan en los diferentes medios, la experiencia de los usuarios es mucho más enriquecedora (Tubau, 2011).

Cuando los usuarios tienen la posibilidad de consumir su serie favorita no solamente en video, sino que pueden explorarla en otros mundos narrativos, como en un video juego, un grupo de fans o un producto de merchandising, la experiencia que siente es igual o mayor a la expansión del mundo narrativo en que se expande la historia. Los usuarios ven una

oportunidad en las plataformas para consumir y generar contenidos, de tal manera que su experiencia sea permanente y cumpla con las expectativas que tenían desde el principio.

Esta experiencia de las audiencias está ligada a la facilidad de uso de las plataformas y dispositivos; allí es donde la usabilidad ofrece una manera intuitiva y fácil de usar una interfaz que se adapte a las necesidades de los usuarios y así, el usuario no desistirá de permanecer en el sitio que le ha generado interés (Nielsen, 2002). Nielsen (2002) presenta tres elementos importantes que definen la usabilidad y con los cuales los usuarios realizan una tarea en particular en un escenario digital. Estos elementos son la eficacia (llegar a cumplir los objetivos que el usuario espera al explorar un sitio web), la eficiencia (alcanzar los objetivos que el usuario espera en el menor tiempo posible) y satisfacción (los usuarios cumplen sus objetivos a cabalidad, sin percances ni errores del sistema).

Si bien la usabilidad hace parte de la experiencia del usuario, este concepto es mucho más reducido ya que se limita a lo que un usuario puede manipular de manera correcta. Y la experiencia de usuario, es el resultado positivo en la interacción entre el usuario y el sitio que está navegando; es la experiencia que involucra sentimientos, sensaciones y hasta cambios en su conducta luego de navegar en el sitio que es de su interés. Según lo anterior, Acibeiro (citado en Torres, 2018) hace una diferencia entre la usabilidad y la experiencia de usuario, ya que la primera la identifica como la facilidad con que un usuario pueda manipular una página web; y la experiencia de usuario va más enfocada hacia la expectativas y satisfacción de las necesidades del usuario, que le ha ofrecido la página web.

Adicionalmente se deduce que la funcionalidad del sitio depende no solo de la efectividad, eficiencia o facilidad de uso, sino de la buena experiencia de usuario que ofrezca por su fácil uso, a la hora de explorar contenidos y sumergirse en ellos sin dificultad para encontrar y lo que desea (Nielsen, 2002).

Bien lo afirma Torres (2018: 26) en su libro sobre usabilidad “mientras la usabilidad se circunscribe en lo tangible que afecta a los primeros niveles de la interacción de las personas con los artefactos digitales, la experiencia de usuario centra sus acciones en la identificación de las necesidades y expectativas de los usuarios para establecer los mecanismos adecuados que conduzcan a su satisfacción”. Adicionalmente, Torres (2018) destaca que el diseño de un sitio web, se hace pensando en el usuario, en sus necesidades, en su grado de aceptación de un producto y de la experiencia positiva que dicho usuario pueda tener con el fin de cumplir los objetivos para los que se ha desarrollado el sitio web. Por esta razón es importante que la navegación de un sitio web cumpla con una estructura coherente, mantenga una identidad clara en todas sus páginas y la información debe leerse de manera ordenada.

La experiencia del usuario no está alejada de la conexión con las redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, entre otras, ya que, estas permiten que los usuarios puedan interactuar con las publicaciones y con otros usuarios, además de la posibilidad que les brinda para compartir sus contenidos, Yus Ramos en su teoría sobre los nuevos usos del lenguaje describe que “los portales Facebook, o MySpace son ejemplos de una nueva forma de entender internet, una web 2.0 participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, todo ello gracias a las posibilidades de interacción que ofrecen” (Yus Ramos, 2010: 138). Las redes sociales digitales potenciaron los procesos comunicacionales entre los ciudadanos, sobre temáticas de interés común, situación que permite plantear la intención de los usuarios por sentirse parte de las producciones, de tener el control de contenidos y de experimentar con ellos (Porto-Renó & Flores, 2012). Por su parte, (Scolari, 2013) indica que las redes sociales son espacios para conversar, compartir, intercambiar y participar y la experiencia transmedia en redes como la de Facebook, se caracteriza por ofrecer un ámbito de fruición social.

3. Capítulo III. Marco metodológico

3.1 Metodología y actividades

A efectos de medir el objetivo “Analizar la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”” se recurrió una investigación de tipo descriptiva. Hernández et. al. (2014: 92) plantean que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

3.2 Diseño de la investigación

En esta investigación se ha seguido un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional. Esto significa que, una vez descargados los 14 capítulos del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”¹⁰ en marzo de 2019, el instrumento de investigación fue aplicado una sola vez.

3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica de investigación utilizada fue la de observación documental por medio de una lista de cotejo o ficha de observación (ver anexo 1 y 2) que permitió medir las siguientes variables: a) intervención del público; b) discurso narrativo transmedia; y c) experiencia transmediática.

¹⁰ <http://cuentosdeviejos.com/>

3.4 Población y muestra

La población estuvo conformada por los 50 capítulos del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”. El documental es una producción que nació en el año 2013 realizada por Hierroanimación de Colombia y Piaggiodemateri de España y el canal Señal Colombia que consta de una serie para televisión, documental animado, web colaborativa, proyectos escolares y aplicación móvil.

El objetivo del documental es dar voz a relatos de personas mayores, de diferentes países, que recuerdan en especial una parte de su historia cuando eran niños y que fue significativa para sus vidas. Los temas están relacionados con amistad, sueños, aventuras e historias comunes que se desarrollaron en una época de conflictos que fueron históricamente notables. Adicionalmente, “Cuentos de viejos” se convierte en un producto transmedia que revive la memoria y rescata la oralidad de adultos mayores y permite su integración con las nuevas generaciones en medios digitales.

“Cuentos de viejos” se aprecia en una serie animada de televisión, la cual presenta los relatos de los adultos mayores contados por ellos mismos. Otro medio en que se desarrolla es en la Web donde hay un registro audiovisual documental de los relatos que se han transmitido en televisión y permiten expandir la historia; además, las audiencias tienen la posibilidad de participar y subir sus videos o testimonios que pueden ser parte de nuevos capítulos de la serie.

Las escuelas pueden participar en una sección que ofrece la web, que es para proyectos escolares. Allí, los estudiantes son orientados por los docentes para buscar historias en sus comunidades, bajo una guía y criterios de “Cuentos de viejos”. Los temas a tratar son diversos, pero deben estar enmarcados en un contexto histórico relevante. De igual forma, hay una aplicación móvil “entrevista a tu abuelo”, donde cualquier interesado puede enviar una historia que alimente el documental colaborativo.

Hasta el 2019, se han desarrollado cuatro temporadas de la serie “Cuentos de viejos”. La primera temporada tiene 12 capítulos y fue estrenada en el año 2013. Todos los capítulos de esta temporada están disponibles en la página Web y en Youtube.

La segunda temporada se estrenó en el 2014. En esta temporada se hizo una convocatoria para que la audiencia participara enviando sus historias y fueron elegidas dos de ellas que hacen parte de los 14 capítulos que tiene esta temporada.

La tercera temporada se estrenó en 2016 y cuenta con cinco historias enviadas por la audiencia a la web, dentro de sus 14 capítulos.

La cuarta temporada se estrenó en mayo de 2019 con 10 capítulo de cinco minutos cada uno, como en temporadas anteriores y con cuatro historias enviadas por la audiencia.

Se siguieron las pautas del muestro no probabilístico estratégico. Sierra (1998: 199) explica que “en el caso de las muestras de conjuntos, y en general cuando los elementos de la muestra son muy reducidos y diversos, puede ser aconsejable utilizar este tipo de muestreo...en el que en vez de realizar la elección de las unidades de la muestra al azar, se realiza razonadamente por los investigadores con los asesoramientos que sean precisos”.

La muestra seleccionada fue la segunda temporada en función de los siguientes criterios:

- Que los capítulos estuvieran disponible al momento de realizar la medición.
- Que la audiencia participara en la temporada y así cumplir con la condición transmedia.

Es así como fueron seleccionados los 14 capítulos de la segunda temporada.

Segunda temporada del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”			
Capítulo	Título	Lugar - procedencia	Tiempo (duración - capítulo)
1	Inés. La niña de Bogotá.	Colombia	05:15
2	Rocío. Tres centavos y un ataúd pintado.	Colombia	05:08
3	Susy. Un año muy emocionante.	Colombia	05:24
4	Nelis. Mi revolución.	Cuba	05:14
5	Teresa. El más grande de la historia.	Chile	05:26
6	Jaime. Entre las olas.	Colombia	05:28
7	Juan. La soledad.	México	05:38
8	David. Los muertitos.	México	05:43
9	José María. Historia con acordeón.	Colombia	05:28
10	Jacinta. Cuando vino la vieja.	Colombia	05:38
11	Thubten. Adiós Tíbet.	China. India	05:26
12	Julián. Cero, cero y cero.	Colombia	05:27
13	Héctor. Radio del Alma.	Argentina	05:45
14	Empar. Cuando mi padre se fue a la guerra.	España	05:35

Tabla 2. Segunda temporada del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”

4. Capítulo IV. Resultados

4.1 Interpretación de datos: Instrumento de aplicación 1 (Sitio web)

En este apartado se explica la evaluación realizada a la página web de “Cuentos de viejos”, en función de la intervención de la audiencia, el discurso narrativo y la experiencia transmediática de la audiencia en el documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”.

4.1.1 Intervención de la audiencia

Está por verse si realmente los productos transmedia van a cambiar el modelo de información a un modelo de comunicación interactivo. En opinión de Roberto Igarza, las nuevas formas de consumo que reemplazan a las anteriores, se intensifican cuando la audiencia tiene acceso a toda clase de contenidos de manera ubicua (Igarza, 2013). El programa favorito de televisión ya no tendrá que verlo a una hora específica, sino que puede disponer de él en el horario que quiera. Aun así, no deja de ver sus programas en la televisión, tampoco deja de consumir contenidos por medio de otros dispositivos móviles al mismo tiempo; lo que llama Igarza, “hiperzapping entre pantallas”, donde el individuo no solo es espectador sino también es usuario de estos contenidos.

Se observa en el sitio web analizado que existen indicaciones para el público. Se explican tres formas de participación: a) enviando una historia; b) explorando las historias en la web; y c) haciendo proyectos con alumnos.

En cuanto al discurso narrativo, en el nivel del relato se apela al uso de canales o medios como Youtube, Facebook, Televisión, Twitter y aplicaciones. Crear productos que tengan la particularidad de poder expandirse hacia otros escenarios, construyendo historias que complementan un mundo narrativo, hace parte de crossmedia storytelling y transmedia storytelling; “...modelos narrativos por medio de los cuales,

en el proceso de narración, están vinculados a múltiples plataformas y en la que participan, no solamente los productores de la historia, sino también los prosumidores” (Jenkins, 2006: 46). Cabe destacar en estas narrativas, que los relatos que se cuentan de una sola historia, son totalmente independientes en cada una de las plataformas que se presentan; lo que rompe con la idea de ser una narrativa lineal. Según Henry Jenkins, estas narraciones necesitan de varios soportes para que sean transmedia, ya que su capacidad de expansión no la podría asumir un solo medio (Jenkins, 2006).

La experiencia transmediática se midió a través de los principios de usabilidad: a) eficacia y b) eficiencia. La experiencia del usuario se ve reflejada por la facilidad de uso de las plataformas ya que, “la usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” ISO/IEC 9126 (1992).¹¹ En el caso de las plataformas digitales, la experiencia de usuario dependerá de la efectividad con que estas superen las necesidades para cumplir con los objetivos de los usuarios a través de una atractiva y pragmática navegación por Internet.

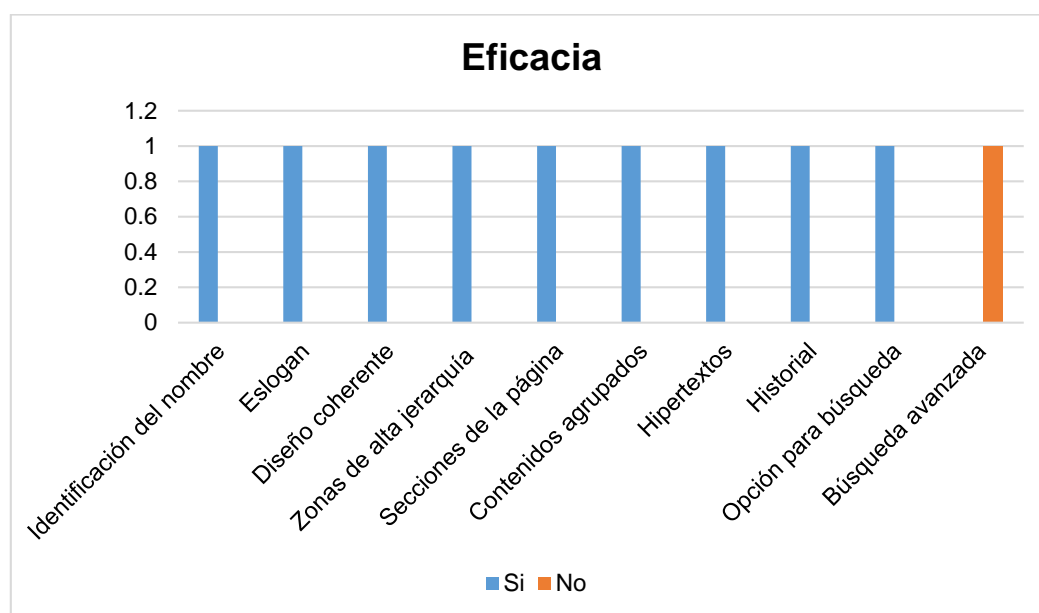


Gráfico 1. Eficacia

¹¹ Normas de estándar internacional para la evaluación de calidad del software.

Según Nielsen (2002), a la usabilidad la definen tres elementos importantes: eficacia (llegar a cumplir los objetivos que el usuario espera al explorar un sitio web), la eficiencia (alcanzar los objetivos que el usuario espera en el menor tiempo posible) y satisfacción (los usuarios cumplen sus objetivos a cabalidad, sin percances ni errores del sistema). El sitio web cumple con el criterio de eficacia, ya que se identifica el nombre del mismo y el eslogan, el diseño es coherente, se aprovechan las zonas de alta jerarquía, están definidas las secciones de la página, los contenidos están agrupados, se evidencia el uso de hipertextos, se cuenta con historial de contenidos para que el usuario pueda documentarse y existe la opción de búsqueda de información; solo le restaría la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas.

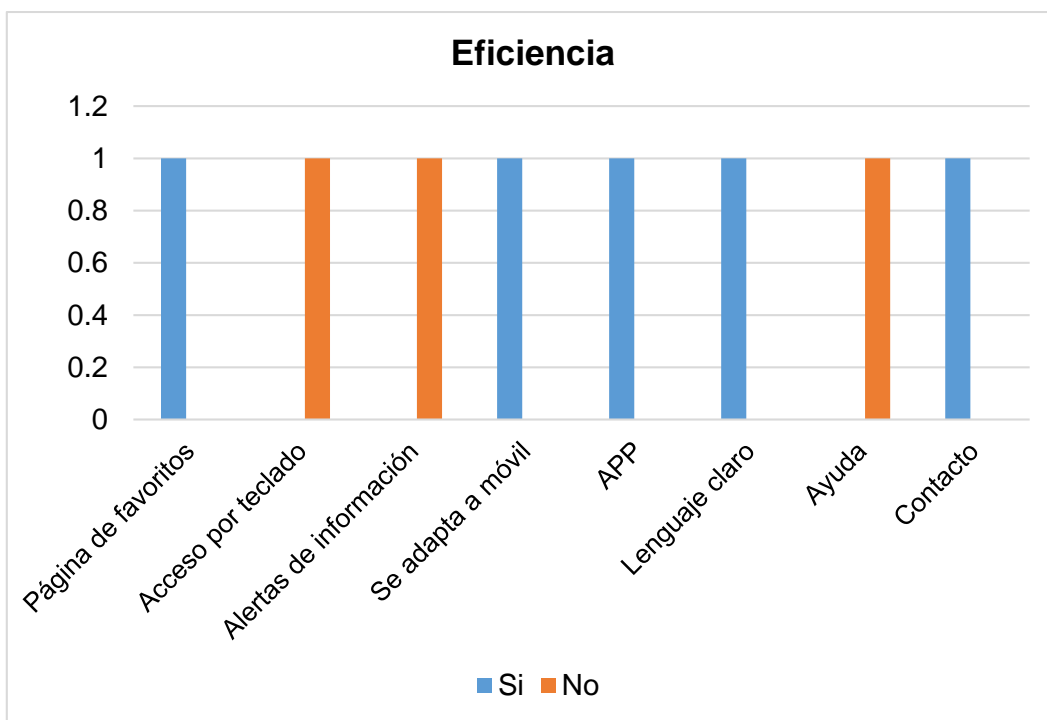


Gráfico 2. Eficiencia

Como se explicaba, la eficiencia es la capacidad de un objeto para alcanzar los objetivos que el usuario espera en el menor tiempo posible. El sitio web permite al usuario agregarlo a la página de favoritos, se adapta a plataformas móviles y cuenta con una aplicación (APP) para que los usuarios creen nuevas historias. De igual manera el lenguaje es claro y

cuenta con una opción de contacto. El sitio debe mejorar su eficiencia permitiendo el acceso a través del teclado, informando al usuario de lo que está sucediendo mientras manipula la página y desarrolla secciones de ayuda para mejorar la interacción. Sin embargo, la funcionalidad de un sitio depende no solo de la efectividad, eficiencia o facilidad de uso como lo expone (Nielsen, 2002), sino de la buena experiencia de usuario que ofrezca por su fácil uso, a la hora de explorar contenidos y sumergirse en ellos sin dificultad para encontrar y lo que desea. Esa buena experiencia debe medirse en futuras investigación a modo de lograr valorar el nivel de satisfacción de los usuarios del documental transmedia “Cuentos de viejos”, en tanto puedan cumplir sus objetivos a cabalidad, sin percances ni errores del sistema.

4.2 Interpretación de datos: instrumento 2

Las características dinámicas de la convergencia digital y su apuesta desde la televisión transmedia genera un alto índice de participación por parte de la audiencia. Una muestra de ello, es el caso particular de “Cuentos de viejos” en donde la totalidad de capítulos analizados (14) comparten esta misma variable: la participación de la audiencia es total (gráfico 3), lo que crea un alto nivel de cooperación por parte del usuario que en efecto moviliza su comportamiento, priorizando sus niveles de interacción.



Gráfico 3. Participación de la audiencia

En ese sentido, y como se muestra en el gráfico 4, en 12 de los 14 capítulos estudiados, es el nivel de conversación el más recurrente, esto en gran medida porque en él se incluyen aspectos no solo referentes a la visualización del episodio, sino, además, integra al usuario como un conversador con la posibilidad de realizar comentarios sobre el episodio.

Esta última especificidad ofrecida por las nuevas prácticas de consumo en la red, tiene que ver con la opción que brinda el canal de asegurar la participación de sus usuarios y mantener la interacción (Milojevic et. al., 2013:4). El comentario fundamenta su importancia como “género interactivo prototípico” (Sal Paz, 2013: 152), ya que permite un intercambio multimodal en las relaciones sociales de los participantes, que con cada intervención actualizan y reproducen lo que en palabras de Marc et. al (1992: 16) sería un nuevo vínculo social, idea que, se suma a la generación de un espacio de trascendencia comunicativa.

Adicional a ello, el comentario suele ir acompañado de reacciones que hacen explícita una respuesta más inmediata sobre el contenido a través de relaciones de oposición, la más reseñada, el like/dislike. En ese sentido, se logra un nivel de interacción social en la medida en que es el usuario el que pone de manifiesto experiencias de subjetivación mediadas por un componente afectivo que se fija en la internet y que son “inscripciones digitales” que se pueden “almacenar, gestionar, visualizar, comparar, compartir” (Lasén 2010 citado en Fernández, 2014: 547).

De otra parte, en dos de los capítulos restantes de la serie “Cuentos de viejos”, el nivel de interactividad (gráfico 4) se limita, en uno de ellos a la mera trasmisión que supone una relación entre el usuario y la fuente tecnológica de emisión, en otras palabras, hablamos de la trasmisión típica que caracteriza a la comunicación de masas (Milojevic, et. al., 2013: 4), mientras que, en el otro capítulo, se manifiesta un nivel de interacción que trasciende el consumo, donde el usuario ya atraído por lo que está viendo, decide hacer parte activa de la construcción propia de un nuevo producto que estaría marcado por el registro del contenido visto.

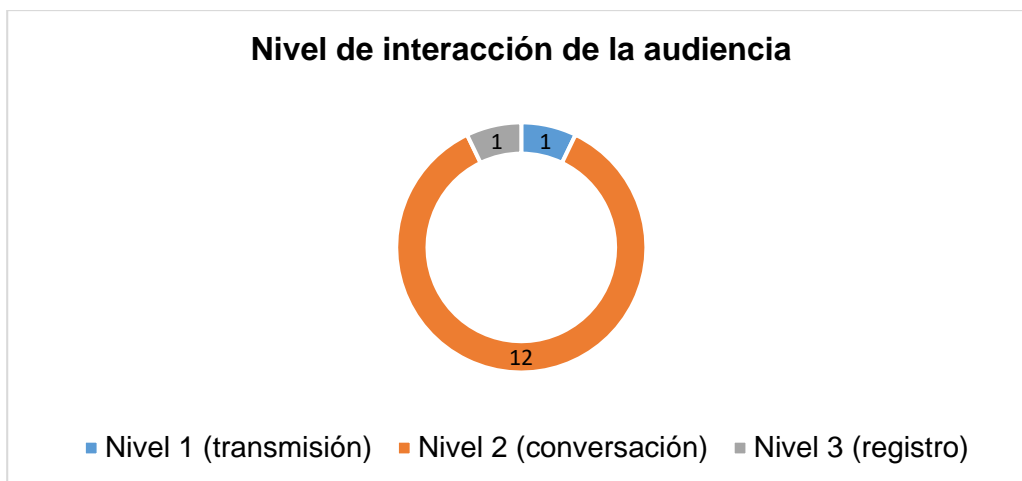


Gráfico 4. Nivel de interacción de la audiencia

Ahora bien, en lo que respecta al formato del relato, los resultados que se enuncian en el gráfico número 5, detallan que, la construcción narrativa de las historias referidas en “Cuentos de viejos”, se producen principalmente en tres tipos de formato: serie de televisión, websodio y video animado. Lo anterior, muestra coherencia no solo con la definición del documental hecha por sus creadores, sino además con las características transmediáticas que propenden por la diseminación de la pieza audiovisual. Así mismo, se evidencia que, ninguno de los 14 capítulos, responden a formatos como el Talk show y el Comic.

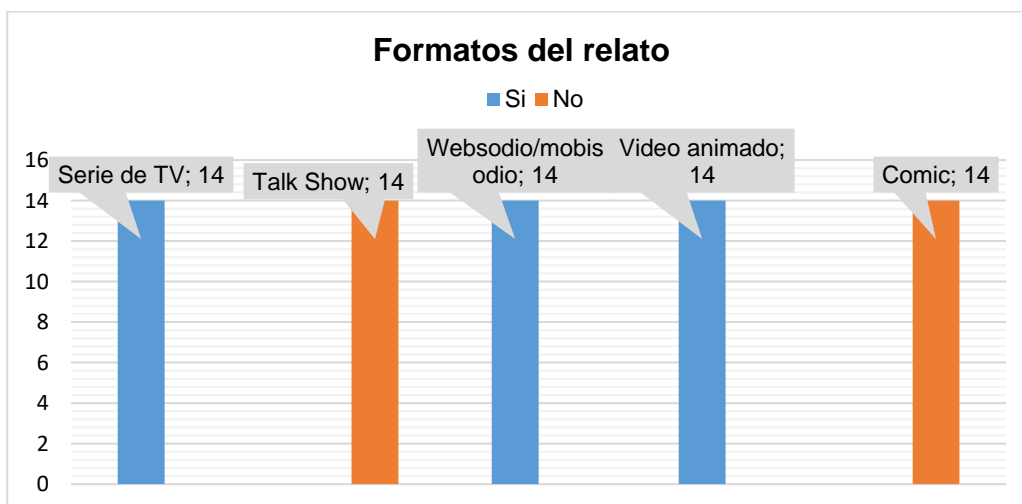


Gráfico 5. Formatos del relato

Aunado a ello, y en relación con la estructura narrativa, los capítulos de la serie, se caracterizan por no seguir una linealidad en la historia (ver gráfico 6), es decir, existe una fragmentación en el esquema de funcionamiento de la narración, lo que supone un cambio de la estructura tradicional en la que, según Peter Watkins, “en apariencia existe un principio, un desarrollo y un desenlace, con sus momentos culminantes y sus pausas, destinados a mantener la tensión y el interés” (Watkins 2005, citado en Pérez, 2015: 4). Esta tendencia habitual en los medios convencionales, encuentra en la era digital, un foco de transformación donde el contenido traslada su importancia a la experiencia que recae sobre él.

En suma, el modelo narrativo transmediático brinda una bifurcación de los argumentos en diversidad de plataformas sin la necesidad de que exista en principio una relación de continuidad entre ellos, en consecuencia, para Pérez, se pasa de una historia pensada y diseñada para un único medio a una estructura convergente en el que el relato fluye por múltiples entornos en red (Pérez, 2015: 19).



Gráfico 6. El modelo narrativo rompe con la estructura lineal

Esta nueva forma de imbricar las historias transmediáticas ha permitido que el verdadero protagonista de ellas sea el universo que las contiene, en esa medida, el rol de las audiencias en el aspecto narrativo se orienta a los aportes que ella pueda hacer para su construcción (Jenkins, 2007, citado en Pérez 2015: 19).

En ese orden de ideas, la audiencia de 13 capítulos de “Cuentos de viejos” no reporta una colaboración respecto a nuevos argumentos, nuevos personajes o una expansión hacia otros medios (ver gráfico 7), bajo ese entendido, se colige que la participación de los usuarios si bien no reposa en una contribución directa con la construcción de narrativas, su espacio de predilección se direcciona en su mayoría al consumo de la pieza transmedia y su respuesta ante el contenido visto; en otras palabras, la experiencia del sujeto está más en la apropiación que en la creación por iniciativa propia. Aun así, en uno de los capítulos sí hay una participación más activa por parte de los usuarios.

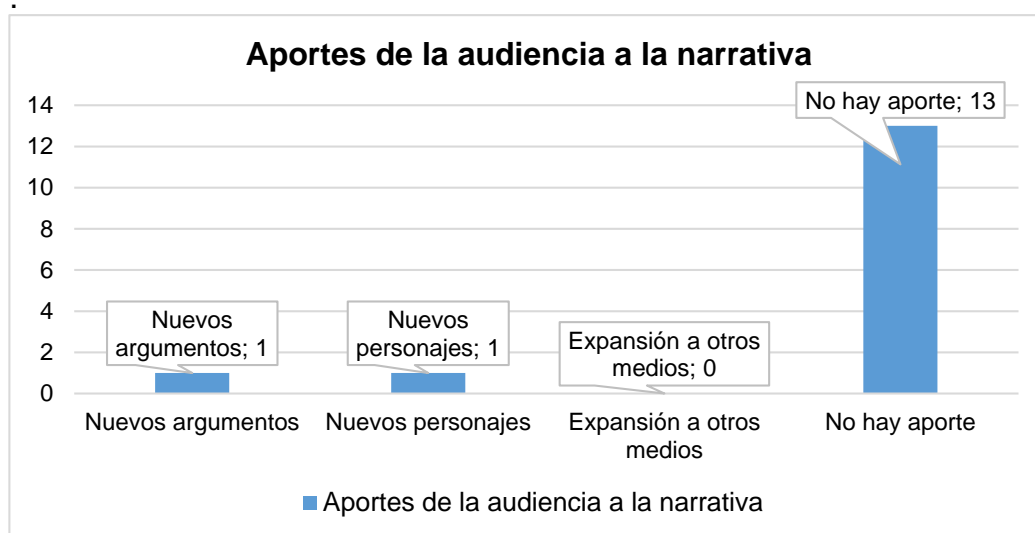


Gráfico 7. Aportes de la audiencia a la narrativa

Estas respuestas, también llamadas reacciones, se manifiestan de forma relevante en diferentes redes sociales de acceso gratuito y con altos niveles de popularidad; considerando además que ellas, en materia de nuevas formas de expresión transmedia, permiten como se mencionó en párrafos precedentes, servir de vehículo para el usuario en la consecución de un nivel de interacción social, un medio de anclaje cuya participación diría Jenkins, hace una contribución valiosa al universo narrativo (Jenkins 2003, citado por Castelló-Martínez y Pino-Romero 2019: 150).

En YouTube, 12 de los 14 capítulos de la serie “Cuentos de viejos”, presentaron algún tipo de reacción, mientras que en Facebook se observa una relación de paridad entre las reacciones: 7/7. Por su parte, en la página

web de la serie, y en el twitter de la misma, no se reporta ningún tipo de respuesta (ver gráfico 8).

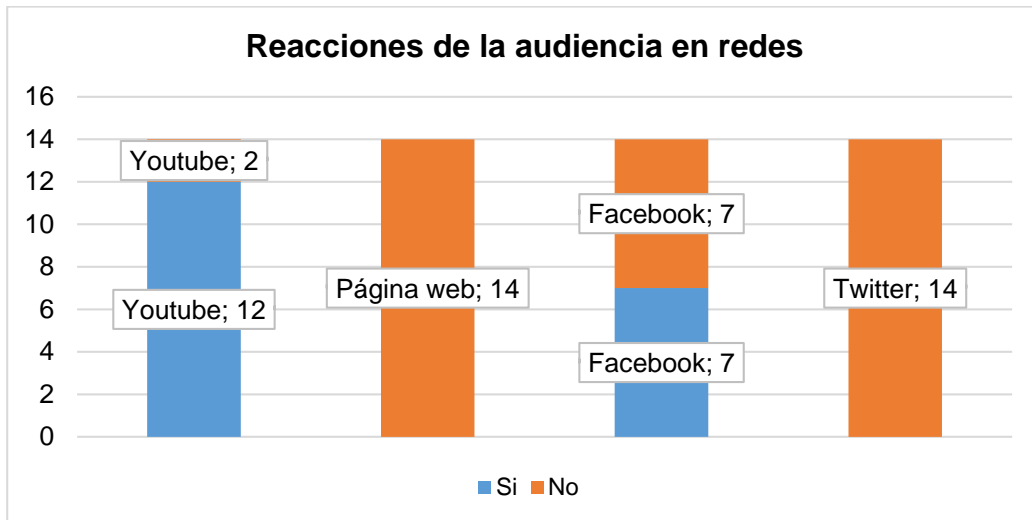


Gráfico 8. Reacciones de la audiencia

Esto guarda concordancia con los índices de usabilidad de las redes en mención, pues Facebook con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes lidera el ranking, seguido de YouTube con 1.900 millones de usuarios activos; mientras que Twitter aparece en el último lugar, (No hay twitter) con 321.000 usuarios aproximadamente (KienyKe, 2019). Otro de los factores que ayuda a comprender la orientación de la variable tiene que ver precisamente con las características de las redes mencionadas: la accesibilidad, expansión, facilidad en la visualización y distribución del contenido se convierten en aliadas del éxito del proceso interactivo.

El número de reacciones registradas hacienden en promedio para 12 de los 14 capítulos de la serie, entre 0 y 42 reacciones; para los dos capítulos restantes, se evidencian entre 84 y 126 respuestas (ver gráfico 9).

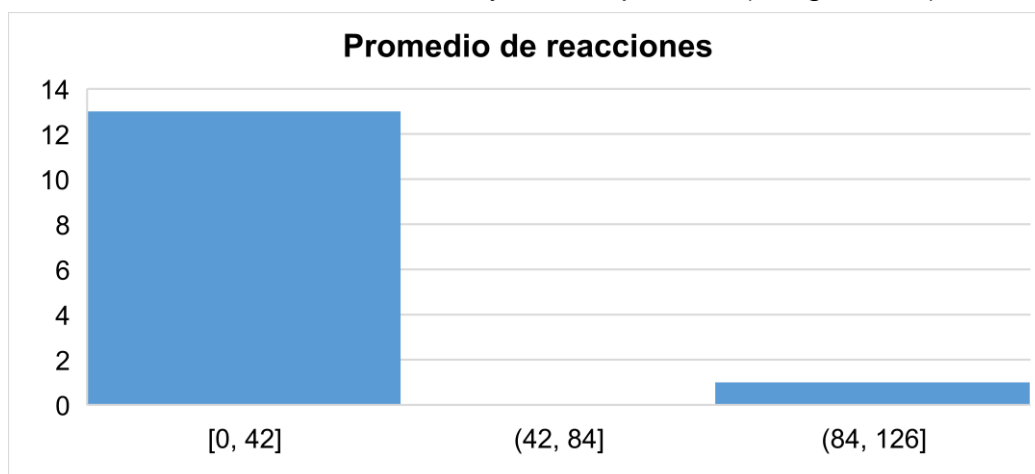


Gráfico 9. Promedio de reacciones

Frente a esta dinámica de participación, la audiencia de “Cuentos de viejos”, hace aún más visible sus características respecto a las formas de interacción de su preferencia. Ya se ha visto, y hasta este punto, que el público que se encuentra al otro de la pantalla asume un rol distanciado de la categoría de “prosumidor”, entendido como aquella persona que no solamente consume un contenido, sino que participa en su producción, en consecuencia, la audiencia de esta serie tiene una baja participación (ver gráfico 10), aunque al mismo tiempo complementa su experiencia con una intervención activa en redes sociales, lo que para Valenzuela, se define como “rol activo del usuario” (Valenzuela, 2013: 9), en donde él está en capacidad de interactuar y generar opinión.

De esta manera, y aunque la serie cuenta desde su estructuración narrativa con diferentes formas de participación del usuario, esta no es muy alta, sin embargo, uno de los capítulos de la temporada analizada es aportado por la audiencia quien se convierte en co-creador del contenido visto. En los demás capítulos se demuestra que la trasmedialidad aunque desarrolla caminos de textualidad hiperfragmentaria (Scolari, 2010), que intentan imbricar los intereses de quien consume con el propósito de una cooperación más activa y permanente, no logra conducir al usuario a un dar un paso más allá de la inmediatez de una respuesta.



Gráfico 10. Tipo de audiencia

5. Maqueta

La maqueta desarrollada es un sitio web colaborativo llamado “**Lero Lero, los niños cuentan**”, y tiene como objetivo dar a conocer historias de niños entre 6 y 10 años de edad, contadas por ellos mismos a través de videos y dibujos. Adicionalmente, el sitio brinda la oportunidad a la audiencia para que interactúe activamente, siguiendo las instrucciones establecidas en la sección participar.

Este sitio web es un proyecto colaborativo, y tiene características transmedia ya que permite la expansión de los relatos hacia otras plataformas y ofrece espacios de participación de la audiencia, ya sea por medio de comentarios en las páginas de YouTube, Facebook, twitter o Instagram, o generando contenido para que sean aquí presentadas.

El link del sitio web es: <http://lerolero.linaforerodg.com/>

Página de inicio

Presenta el tráiler de Lero Lero y una descripción del proyecto colaborativo. También se encuentran las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

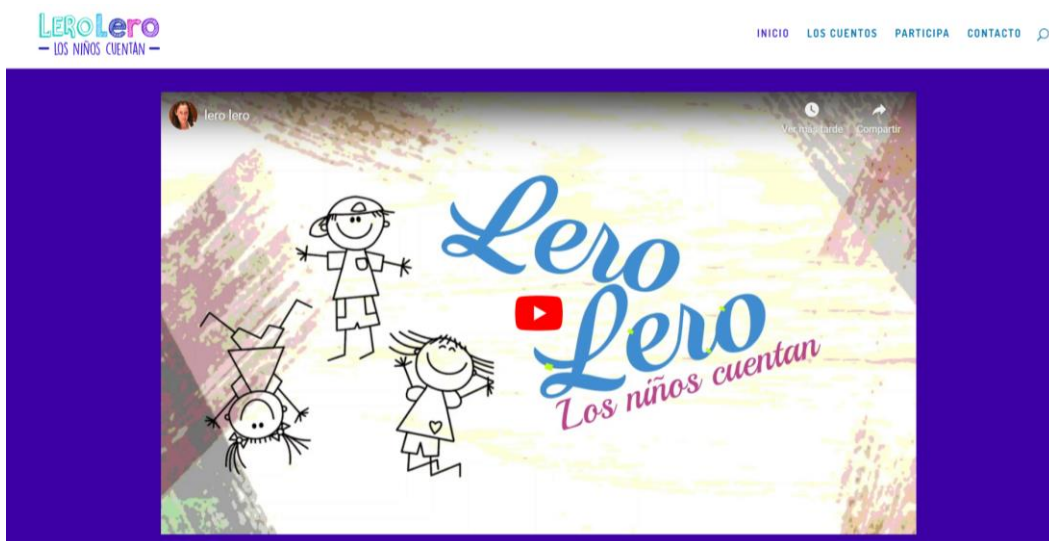


Imagen 1. Página de inicio

“Lero lero”

Los niños cuentan, es un proyecto web transmedia que busca por medio de videos, dibujos, mapas de localización y participación, dar a conocer historias de niños entre los 6 y 10 años, en las cuales ellos puedan contar experiencias que, a su corta edad, han sido significativas. Adicional a ello, los niños expresarán un poco lo que es su proyecto de vida.



Los videos que se proponen, harán parte de una serie audiovisual de cinco capítulos por temporada. Los dibujos, serán una práctica que los niños protagonistas de los videos enviarán, para apoyar lo que están contando en el video. Y el mapa mostrará la ubicación del personaje, ya que puede presentarse en cualquier lugar del mundo.

Sección Los cuentos

En esta sección se encuentran los videos, dibujos y mapa de ubicación de los niños protagonistas de las historias. José Antonio y Manuel Francisco, son los primeros niños en ser parte de Lero Lero y cuentan su historia en video y dibujos. Los niños están ubicados en la ciudad de Tunja.

Los Cuentos

Videos



Dibujos

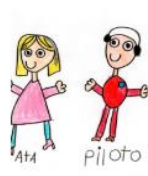
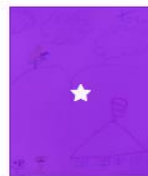


Imagen 2. Los Cuentos

Sección Participa

Uno de los componentes del sitio web es que la audiencia pueda participar en la construcción de las historias. Y es en esta página interna donde se podrá encontrar las instrucciones para enviar los videos y dibujos de los niños que quieran participar.

Teniendo en cuenta las políticas de protección al menor, hay un formulario de autorización, que los padres de familia o acudientes de los niños, deberán descargar y completar si quieren que sus niños sean protagonistas de estas historias.

¡Participa!



La participación se puede hacer de dos maneras:

La primera forma de participación, es navegando la página web para ver las historias ya publicadas. Puedes comentarlas y compartirlas en Facebook y twitter.

La segunda forma de participación es enviando una historia. Para ello, si quieres que tu hijo, sobrino, nieto, participe en este proyecto, te invitamos a seguir las siguientes indicaciones:

Para grabar el video:

1. Prepara al niño para que cuente en video, su vida en la casa, en el colegio, con sus amigos, en su tiempo libre y qué quiere ser cuando será grande.
2. Luego busca un espacio para grabarlo. Preferiblemente un lugar donde no haya mucho ruido y buena iluminación.
3. Al grabar el video, verifica que se vea enfocado el protagonista (niño), y que esté completo en el encuadre del visor. Puedes grabarlo sentado o de pie. No le debes cortar ninguna parte del rostro.
4. Trata de conseguir un trípode o un lugar donde la cámara no se mueva, así

Para inscribirse:

1. Completar el formulario de inscripción.
2. Descargar el documento de consentimiento de imágenes de menores de edad, imprimirlo, completar los datos, escanearlo, adjuntar una copia del documento de identificación del menor y una del padre, madre o acudiente, y enviarlo al correo julieta.montoya@qubo.co
3. Enviar el video y los dibujos por wetransfer o al correo julieta.montoya@qubo.co

Formulario de inscripción

Imagen 3. Participa

Sección Contacto

Aquí se encuentra un formulario de contacto para quienes quieran hacer consultas, sugerencias.

The screenshot shows the 'Contacto' section of the Lerolero website. At the top left is the 'Lerolero' logo with the tagline '— LOS NIÑOS CUENTAN —'. To the right are navigation links: 'INICIO', 'LOS CUENTOS', 'PARTICIPA', and 'CONTACTO'. A blue banner with the word 'Contacto' in white is centered. Below this is a contact form with three input fields: 'Nombre Completo del niño', 'Teléfono de contacto', and 'Mensaje'. An orange 'Enviar' button is positioned below the message field. The background of the form area is a blurred image of colorful pencils.

Imagen 4. Contacto

6. Conclusiones

Dentro de las propuestas de los nuevos modelos narrativos de la última década, surgieron las narrativas transmedia como una manera innovadora de contar historias, por medio de nuevos formatos que permiten la expansión del relato que se caracteriza por no seguir una linealidad en la historia. Es así que en el documental objeto de estudio, se reconoce la narrativa transmedia, ya que el relato se muestra a través de los formatos de serie de televisión, websodio y video animado, y en diferentes canales de transmisión. Adicionalmente, se evidencia la intervención activa de las historias allí plasmadas, ya que, por medio de las indicaciones que se encuentran en la web del documental, la audiencia tuvo la oportunidad de enviar sus propias historias y ser parte del relato. De esta forma, se cumple otra de las características importantes de una narrativa transmedia.

Esta investigación tenía planteado identificar la intervención de la audiencia en el documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”, y según los resultados se pudo evidenciar la participación en diferentes niveles de interacción. El nivel de transmisión se ve en uno de los 14 capítulos estudiados del documental colaborativo, ya que solo se identifica la transmisión típica de la comunicación de masas. Por otro lado, se encontró que el nivel de conversación es el más habitual y se aprecia en 12 de los 14 capítulos, en donde la audiencia tuvo la oportunidad de comentar lo que deseaba del capítulo visto. Por último, el nivel de registro se evidencia con la participación de la audiencia, como generador de contenidos nuevos que aportan a la expansión del documental en un capítulo.

Con lo anterior se demuestra que, en los capítulos estudiados, la intervención de la audiencia es significativa, y gracias a las facilidades de participación que brindan las plataformas y medios, existe cada vez más interés en la audiencia por ser parte de la construcción, expansión y comunicación a través de los relatos. Un ejemplo de ello son las reacciones de los capítulos estudiados, en redes como Facebook y YouTube, donde la

participación no solo es la reacción frente a los contenidos expuestos, sino una oportunidad para establecer interacción entre ellas mismas.

En cuanto al discurso narrativo de los capítulos del documental colaborativo, se concluye que siguen una estructura no lineal en las historias, aprovechando la posibilidad que medios alternativos a los tradicionales les ofrece para exponer su contenido. Este discurso que se aprecia de manera ubicua, se apoya en la convergencia mediática para brindar más que contenidos, un universo narrativo que cuenta con la participación y experiencia de las audiencias.

Aunado a ello se identifica que, en la narrativa de los capítulos estudiados, se presenta un mismo argumento. Es decir, que los capítulos aportados por la audiencia, colaboran en la expansión del relato más no aportan nuevos elementos de argumento en las historias. Sin embargo, no significa que la participación de la audiencia sea menos importante, por lo contrario, es una respuesta positiva a la recepción de los contenidos y una identificación con ellos, que se reflejan en las reacciones y promueven el desarrollo de la narrativa transmedia. La co-creación por parte de la audiencia, está presente en la temporada.

La experiencia transmediática en el documental colaborativo, se midió a través de la usabilidad. Allí se pudo identificar que el sitio web cumple en casi su totalidad, con las características de la eficacia y eficiencia para satisfacer a los usuarios. Ahora bien, es importante destacar que la facilidad de uso de las plataformas en donde se expande el relato objeto de estudio, son prácticas, manejan un lenguaje adecuado, ofrecen diferentes opciones de navegación y permiten al usuario una experiencia positiva porque la página ofrece un fácil uso en los elementos existentes. Sin embargo, la experiencia de usuario siempre puede ser mejor, optimizando el nivel de satisfacción de los usuarios, que sobrepasen las expectativas.

Se concluye también que la experiencia transmediática de las audiencias en el objeto de estudio, obedece a múltiples factores que vinculan

interacción, participación, universo narrativo, plataformas, usabilidad, expansión, colaboración, apropiación, audiencias interactivas y muchos más elementos característicos de la narrativa transmedia, que congruentemente se interrelacionan para satisfacer las necesidades a cabalidad de las audiencias. Adicional a ello, se evidencia que las nuevas narrativas han modificado la tradicional forma de comunicación emisor-receptor de la audiencia, permitiendo que tome iniciativas de participación activa frente a los contenidos que se le presentan.

Por último, es imperante rescatar el rol del adulto mayor que se presenta en el documental colaborativo objeto de estudio, pues a pesar de la poca experticia que normalmente tiene para manejar nuevos formatos tecnológicos en la era de la convergencia mediática, su participación es el centro de la narración y es la motivación de las audiencias para querer ser parte de esta narrativa a través de los diferentes niveles de interactividad ya planteados.

7. Referencias Bibliográficas

BAELO-ALLUÉ, Sonia 2019 “Transhumanism, transmedia and the serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement” en *International Journal of English Studies*, Zaragoza, Vol.19, N°1.

BELLÓN SÁNCHEZ, Teresa, 2012, “Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación, en *Revista Comunicación*, Sevilla. Vol. 1 N°10.

BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernidad líquida* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

CAMPALANS Carolina, RENÓ, Denis. & GOSCIOLA, Vicente, (2014), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* Barcelona: UOC.

CARVAHLO, Miguel; SANTOS, Ana; BARBOSA, Nuno 2018 “O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade”, en *Estudos em Comunicacao*, Covilhã. Vol.2, N°27.

CASCAJOSA, Concepción, (2016), *La cultura de las series* Barcelona: Laertes.

CASTELLS, Manuel, (2009), *Comunicación y poder* Madrid: Alianza.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. y PINO-ROMERO, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Madrid. ESIC Editorial.
Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=ZOyeDwAAQBAJ&pg>

DENNA, Christy, (2009), *Transmedia Practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* Sidney: University of Sidney.

DE SOUSA, Vanda 2019 “As narrativas digitais interativas e transmídia e a sua aplicação na aprendizagem: o storytelling encontrou o construído e partiram em busca do slide” en *Texto Livre*, Belo Horizonte, Vol. 12, N°1.

FERNÁNDEZ CASTRILLO, Carolina, 2014 “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)” en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Vol. 19.

FERNÁNDEZ PARADAS, Antonio. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid. Editorial ACCI. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=90IJDQAAQBAJ&pg=>

GUERRERO-PICO, Mar; SCOLARI, Carlos Alberto 2016 “Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers” en *Cuadernos.info*, Santiago. N°38.

HERLINGHAUS, Hermann, (2002), *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina* Santiago de Chile: Cuarto propio.

IGARZA, Roberto 2016 “Futuro busca presente: La educación en la nube” en *Ciencia e investigación*, Babahoyo. Vol. 66 N°5.

IGARZA, Roberto (2013). “El rescate de las mediaciones a la hora transmedia”, en OROZCO, Guillermo (coord.), *TV Morfosis, Col. Tendencias*, Guadalajara: Tintable.

IGARZA, Roberto, (2009), *Burbujas de Ocio: nuevas formas del consumo cultural* Buenos Aires: La Crujía.

IRIGARAY, Fernando, (2015), *Periodismo Transmedia: Nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario*, en Roitberg, G. Y

Piccato, F. (comps.), *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua, (2015), *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red* Barcelona: Gedisa.

JENKINS, Henry, (2010), *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión..* Barcelona - Buenos Aires: Paidós.

JENKINS, Henry, (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* Barcelona: Paidós.

LAM, Anit; TEGELBERG, Matthew 2019 "Witnessing glaciers melt: climate change and transmedia storytelling" en *Journal of science communication*, Trieste. Vol. 18, N°2.

MARC, Edmond y PICARD, Dominique. (1992). *La interacción Social. Cultura, Instituciones y Comunicación*. Barcelona. Paidós. Recuperado de <http://usc2011.yolasite.com/resources/03%20MARC.pdf>

MILOJEVIC, Ana; KLEUT, Jelena; NINLOVIÉ, Danka, 2013. "Propuesta metodológica para el estudio de la interactividad en revistas de comunicación", *Comunicar 41*, Huelva. Vol. XXI, N°41.

MCLUHAN, Marshall, (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* Barcelona: Paidós.

MOURA, Pedro 2019 "Another phantom menace: The relation established by author, contents and audiences in The Prequels Strike Back" en *Observatorio*, Palmas. Vol. 13, N°1.

NACIÓN, S. d. C. d. I., (2012), *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso* Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

NIELSEN, Jacob; TAHIR, Marie, (2002), *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web ND/DSC* Madrid: Person Educación.

OROZCO, Guillermo, 1997, "Medios, audiencias y mediaciones" en *Comunicar*, México, Vol. V, N°8.

ORTEGA, Sergio; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Josefina 2019 "The media ecosystem of contemporary fiction: Stories, universes and intellectual properties through transmedial worlds" en *Icono14*, Madrid. Vol. 17 N°. 1.

PÉREZ, Joel. (2015). *Creando Universos. La narrativa transmedia.* (Trabajo de grado, Universidad Oberta de Catalunya). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezperezTFG0116memoria.pdf>

PICHÓN-RIVIERE, Enrique, 1998, *Los negocios del multimedia en la escuela* Barcelona: Le Monde Diplomatique.

PIERRE, Lévy, (2004), *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio* Washington DC: La Découverte.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique, (2008). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo..* Barcelona: Planeta.

Portal KienyKe. (2014). En MSM Noticias. Recuperado de <https://www.msn.com/es-co/noticias/otras/las-redes-sociales-preferidas-en-2019/ar-BBVM9m0>

PORTO-RENÓ, Denis 2011 "Periodismo, redes sociales y transmediación" en *Razón y Palabra*, México, N°78.

PORTO-RENÓ, Denis, 2014, "Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia", en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (comp.) *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.

PORTO-RENÓ, Denis; FLORES-VIVAR, José, (2014), *Periodismo Transmedia* Madrid: Editorial Fragua.

PORTO-RENÓ Denis; VERSUTI, Andréa; MORAES-GONCALVES, Elizabeth; GOSCIOLA, Vicente 2011. "Narrativas transmedia: diversidad social, discursiva y comunicacional" en *Palabra Clave*, Bogotá. Vol.14, N°.2.

POSTMAN, Neil, (1970), *The Reformed English Curriculum. In High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*; Eurich, A.C Nueva York: Pitman Publishing.

PRATTEN, Robert, (2015), *Getting Started whit Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. 2nd edition. CreateSpace Independent Publishing Platform.

PRIMO, Alex, (2007), *Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição* Porto Alegre: Sulina.

RHEINGOLD, Howard, (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

RYAN, Johnny, (2011), *Storia di internet e il futuro digitale* Turín: Einaudi.

SAL PAZ, Julio César. (2013). Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. Revista Caracteres. Estudios culturales y críticos de la espera digital, 2(2), 1-16. Recuperado de <http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital/>

SÁNCHEZ-OLMOS, Cande; VIÑUELA, Eduardo 2019 “Transmedia storytelling, music and videogames: The case of Los Ríos de Alice by Vetusta Morla and Delirium Studios” en *Icono14*, Madrid. Vol. 17, N° 1.

SCOLARI, Carlos Alberto, (2015), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* Barcelona: Gedisa.

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

SCOLARI, C. (2011). “Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión”. En: *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Cinema <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>

SCOLARI, Carlos Alberto, 2010, “Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico”, *Quaderns del CAC* 34, Cataluña. Vol. XIII, N°1.

SELVA-RUIZ, Davis; MARTÍN-RAMALLAL, Pablo 2019 “Virtual reality, advertising and minors: Another challenge of cybersociety in the face of immersive technologies” en *Icono14*, Madrid. Vol. 17, N° 1.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela 2019 “Transmedia literacy: Analyzing the impact of The X-Files transmedia strategies” en *Palabra Clave*, Bogotá. Vol. 22, N°2.

SZUPROWICZ, Bohdan, (1995). *Multimedia Networking* New York: McGraw-Hill.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex, (2001), *Capital digital: el poder de las redes de negocios* Barcelona: Taurus.

TORRES, Daniel, (2018), *Usabilidad: deja de sufrir* Madrid: Grupo Anaya S.A..

TOFFLER, Alvin, (2006), *La revolución de la riqueza* Madrid: Deusto.

TOFFLER, Alvin, (1980), *La tercera ola*, Madrid: Plaza & Janes.

TUBAU, Daniel, (2011), *El guion del siglo XXI: el futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba Editorial.

TUBELLA, Imma; DYER, Vincent; TABERNERO, Carlos, (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

VALENZUELA ARGÜELLES, Rebeca. (2013) Las redes sociales y su aplicación en la educación. Revista Digital Universitaria, México: Coordinación de Acervos Digitales. Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de la Información, 4(14), 1-1. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>

VILCHES, Lorenzo, (2003), *A migracao digital* Sao Paulo: Loyola.

VIZCAÍNO VERDÚ, Arantxa; CONTRERAS PULIDO, Paloma; GUZMÁN FRANCO, María Dolores 2019 "Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber" en *Comunicar*, Huelva. Vol. 27, N°59.

YUS RAMOS, Francisco, (2010), *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje* Barcelona: Ariel.

8. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de aplicación 1

Universidad Nacional de Rosario
Facultad Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva
Tesis: C.S. Julieta Montoya Rojas
Director: Dr. Ángel Páez

Proyecto de Investigación: **La emergencia de las narrativas transmedia en historias y relatos comunes**

Ficha de observación para analizar la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”.

Nombre del experto:

A partir de la visualización de la página Web “Cuentos de viejos”, desarrolle el cuestionario.

La serie documental se encuentra alojada en los siguientes links:

<http://cuentosdeviejos.com/la-serie/temporada2/>

<https://www.youtube.com/watch?v=5YBumrk80PU>

<https://www.facebook.com/OldFolksTales>

OBJETIVO 1: Identificar la intervención de la audiencia en el documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”

Variable 1: Intervención de la audiencia

Indicador: Modalidad de participación

1. ¿Existen indicaciones de participación para el público?

Si _____

No _____

2. ¿Cuáles son las indicaciones y normas para participar?

OBJETIVO 2: Describir el discurso narrativo transmedia del documental colaborativo “Cuentos de viejos”

Variable 1: Discurso narrativo

Indicador: Relato

3. ¿En cuáles plataformas se aprecia la expansión del documental?
- a. YouTube _____
 - b. Facebook _____
 - c. Televisión _____
 - d. Twitter _____
 - e. Apps _____

OBJETIVO 3: Indicar la experiencia transmediática de la audiencia del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”

Variable 1: Usabilidad del sitio web “Cuentos de viejos”

Dimensión 1: Eficacia

Indicador: Identificación

4. ¿Se puede identificar claramente el nombre del documental en la página web?
- Si _____
- No _____
5. ¿Está presente el eslogan o lema del documental en la página Web?
- Si _____
- No _____
6. ¿El eslogan o lema del documental expresa lo que es o ha sido el documental?
- Si _____
- No _____

Indicador: Diseño

7. ¿Es coherente el diseño a lo largo del sitio web?
- Si _____
- No _____
8. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía para contenidos de mayor relevancia?

Si _____
No _____

9. ¿Están claramente definidas las secciones de la página Web?

Si _____
No _____

Indicador: Contenidos

10. ¿Está el contenido agrupado por temporadas?

Si _____
No _____

11. ¿Se evidencia el uso de hipertextos dentro del contenido?

Si _____
No _____

12. ¿Están disponibles los contenidos anteriores? (Historial)

Si _____
No _____

Indicador: Búsqueda

13. ¿La página web ofrece una sección de búsqueda?

Si _____
No _____

14. ¿Permite la búsqueda avanzada?

Si _____
No _____

Dimensión 2: Eficiencia

Indicador: Utilidades

15. ¿Permite al usuario agregar la página a Favoritos?

Si _____
No _____

16. Permite acceso a través del teclado

Si _____
No _____

Indicador: Alertas de información

17. ¿Se le informa al usuario de lo que está sucediendo mientras manipula la página?

Si _____

No _____

Indicador: Adaptación y aplicaciones móviles

18. ¿La página web se adapta a plataformas móviles?

Si _____

No _____

19. ¿Existe una aplicación del proyecto?

Si _____

No _____

20. Si existe aplicación, ¿Cuál es su objetivo?

Acceder a los contenidos de la página web _____

Crear una propia historia para enviar _____

Vincularse a un video juego _____

Crear comunidad de seguidores _____

Indicador: Lenguaje

21. ¿Se utiliza un lenguaje claro y sencillo?

Si _____

No _____

22. ¿Se utiliza un lenguaje formal y acorde con respecto a la información que el sitio plantea?

Si _____

No _____

Indicador: Ayudas de navegación

23. ¿Cuenta el sitio con sección de ayuda?

Si _____

No _____

24. ¿Está disponible una página de contacto?

Si _____

No _____

Anexo 2: Instrumento de aplicación 2

Universidad Nacional de Rosario
Facultad Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva
Tesisista: C.S. Julieta Montoya Rojas
Director: Dr. Ángel Páez

Proyecto de Investigación: **La emergencia de nuevas formas expresivas que potencian el discurso narrativo audiovisual de historias y relatos comunes**

Ficha de observación para analizar la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”.

Nombre del experto:

A partir de la visualización de la segunda temporada de “Cuentos de viejos”, desarrolle el cuestionario.

La serie documental se encuentra alojada en los siguientes links:

<http://cuentosdeviejos.com/la-serie/temporada2/>

<https://www.youtube.com/watch?v=5YBumrk80PU>

<https://www.facebook.com/OldFolksTales>

No. Capítulo: _____

Nombre del Capítulo: _____

OBJETIVO 1: Identificar la intervención de la audiencia en el documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”.

Indicador: Tipo de audiencia

25. ¿Participa la audiencia en el documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”?

Si _____

No _____

26. ¿Cómo participa la audiencia?

OBJETIVO 2: Describir el discurso narrativo transmedia en el documental colaborativo “Cuentos de viejos”

Variable 1: Discurso narrativo

Indicador: Relato

27. ¿ En cuáles de los siguientes formatos se da el relato del documental?

- a. Serie de Tv _____ *Producción audiovisual que se divide temporadas, conjunto de capítulos o episodios, y mantiene una línea argumental.*
- b. Talk Show _____ *Programa televisivo en el cual un personaje es entrevistado por un presentador.*
- c. Websodios / Mobisodio _____ *Producción audiovisual que desarrolla episodios para la web o el móvil y generalmente son avances, expectativas de un producto audiovisual.*
- d. Video animado _____ *Producción audiovisual que presenta historias recreadas por medio de alguna técnica en particular.*
- e. Cómic _____ *Formato visual que desarrolla una historia que se describe por medios e ilustraciones y un breve texto. La continuidad es por medio de recuadros.*

Indicador: Modelo Narrativo

28. ¿El modelo narrativo rompe con la estructura lineal?

(Estructura lineal: estructura narrativa en la cual se debe seguir una continuidad ya que cada secuencia siguiente es dependiente de la anterior).

Si _____

No _____

29. ¿Qué aporta la audiencia a la narrativa?

- a. Nuevos argumentos _____
- b. Modificación en la trama _____
- c. Presencia de nuevos personajes _____
- d. Expansión hacia otros medios _____
- e. Mashups _____

OBJETIVO 3: Indicar la experiencia transmediática de la audiencia del documental colaborativo transmedia “Cuentos de viejos”

Variable 2: Reacciones de la audiencia

30. ¿En cuáles medios y/o plataformas existen reacciones de la audiencia?

- a. YouTube _____
- b. Páginas web _____
- c. Facebook _____
- d. Twitter _____
- e. App _____
- f. T.V. _____

Indicador: Cantidad de reacciones

31. ¿Cuántas reacciones del capítulo hay en las diferentes plataformas?

*Se totalizan todas las reacciones.

32. ¿Qué tipo de audiencia se manifiesta en el documental?

- a. Consumidor _____ *Persona que consume un producto por un interés en particular, para su propio beneficio*

b. Prosumidor _____

Persona que consume un producto por un interés en particular, para su propio beneficio, y es un agente activo en la producción de dicho producto.

Indicador: Reacciones del capítulo
