

Autoría



José Ign. Galán Ugartemendía

Licenciado en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra) y en Antropología Social y Cultural (Universidad de Granada). Actualmente gestiona la plataforma AntropologíaVisual.Info, es el Director de Comunicación de la Asociación Profesional Extremeña de Antropología -APEA- y participa activamente en la página NoticiasTransmedia.

Sumario

Abstract

Introducción

1. Posibles definiciones de transmedialidad o narrativa transmedia
2. Orígenes de la transmedialidad. Una historia de vida
3. Orígenes de la transmedialidad.
 - 3.1. La tridimensionalidad
 - 3.2. La organicidad
 - 3.3. La dimensión fractal del sujeto y la comunicación
4. Características de la transmedialidad
5. Transmedia y producción, y teoría de la organización
6. Transmedia y la aldea global
7. Posibles contenidos transmedia, y algunos ejemplos
8. Reflexiones compartidas y conclusión
9. Créditos, bibliografía y enlaces de interés

A STRACT



Narrativa transmedia, crossmedia, intermedia, synergetics storyworlds, story architect, multimedialidad, inmersividad, multiprocesamiento, multitarea, fragmentación, cultura de convergencia, producción 360º, narrativa extendida, gamificación, glocalización, prosumering, etc. Nuevos términos, y mañana más, y al otro. Las innovaciones tecnológicas y los cambios socioculturales asociados han modificado la teórica y práctica de la comunicación, dando lugar una chaparrón terminológico difícilmente encauzable. [...]

IN IN

"Se trata de tecnologías que se inscriben en el proceso mismo del pensamiento, que tienen por función y como efectos el hecho de posibilitar ciertas operaciones de pensamiento que no eran del todo posibles antes de que estas tecnologías de la inteligencia se construyeran" (Ibáñez, 2001, pág. 92).

Narrativa transmedia, crossmedia, intermedia, synergetics storyworlds, story architect, multimedialidad, inmersividad, multiprocesamiento, multitarea, fragmentación, cultura de convergencia, producción 360º, narrativa extendida, gamificación, glocalización, prosumering, etc. Nuevos términos, y mañana más, y al otro. Las innovaciones tecnológicas y los cambios socioculturales asociados han modificado la teórica y práctica de la comunicación, dando lugar una chaparrón terminológico difícilmente encauzable.

Como decía Guillermo Orozco Gómez (1997), "vivimos una época de esquizofrenia epistemológica por la ausencia de una visión abarcativa de las nuevas realidades comunicativas". Dentro de ese caudal se encuentra la narrativa transmedia o transmedialidad, un término que, si bien en sus primeros pasos, allá por el año 2001, fue rechazado por parte de algunos ámbitos y disciplinas científico-teóricas por haber surgido en el mundo de la publicidad, el "perverso" mundo del mercado; hoy día empieza a ser considerado, y cada vez más son las universidades e investigadores que trabajan 'por teorizarlo e incluirlo en sus planes de estudios.

Pero, ¿qué es la transmedialidad? ¿A qué disciplinas afecta? Si es un narrativa, ¿qué modificaciones introduce? ¿Cuál es su origen? ¿Qué relación guarda con los cambios en la fórmula productiva? Y si varía la forma productiva, ¿no afectará también a la teoría de la

organización? Y eso de la inmersividad y la narrativa extendida, ¿cómo repercute en la relación sujeto-objeto? ¿y en los procesos cognitivos?

Éstas y otras preguntas, así como sus posibles respuestas, se plantean en este artículo que estás leyendo. Un artículo líquido y gaseoso, fragmentado y complejo, auto-eco-referencial, una lluvia de ejemplos, preguntas, posibles respuestas, y más preguntas, que sólo pretende fomentar el debate y una conversación fluida que impulse el conocimiento y teorización de la transmedialidad.

Empezamos.

1. POSIBLES DEFINICIONES DE TRANSMEDIALIDAD ARRATIL A TRANSMEDIA

Una posibilidad, supongo que la que todos aceptamos, sería definir el transmedia como “una historia narrativa -mundo narrativo-, tan grande, que no cabe en una sola plataforma y se expande, necesita expandirse, por distintas plataformas y formatos -ambos autorreferenciales-, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa”. Esta primera opción parte del libro “Convergence Culture” de Henry Jenkins, responsable de la difusión del término “transmedia storytelling”.

Pero, ¿qué pasa si lo analizamos desde “el medio es el mensaje” de McLuhan? Si tenemos en cuenta que “las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (McLuhan, 2009, 31).

Entonces, desde ese punto de vista y aventurándonos un poco, sólo un poco, podríamos ampliar el número de posibles definiciones. Así, tendríamos que la narrativa transmedia o la transmedialidad es:

- Un sistema narrativo complejo, dinámico y abierto, multifactorial y multivariable.
- La fórmula narrativa de las distintas revisiones de la modernidad (hiper, trans y modernidad líquida o gaseosa).
- Una narrativa conectada, colaborativa e inmersiva que redefine la relación sujeto-objeto.
- La narrativa surgida a principios del S.XXI a raíz de la convergencia mediática que conlleva la modificación de las fórmulas productivas y organizativas de la sociedad.

2. ORIGENES DE LA TRANSMEDIALIDAD. UNA HISTORIA DE LUCHA

El transmedia surge de la convergencia de medios de finales del S.XX y principios del S.XXI, convergencia posibilitada con Internet y la tecnología digital, así como por la generalización de su uso por parte de la población y la multiplicidad de pantallas.

Uno de los primeros ejemplos lo tenemos en [The Beast](#), un ARG ([alternaty reality game](#)) creado para promocionar la película [A.I. Artificial Intelligence](#). El juego consiguió la participación de más de 3 millones de usuarios y fue pionero en la interacción online y offline. La cosa funcionaba, y no pasó desapercibida. [Matrix](#), [Lost](#), [Star Wars](#), [Avatar](#), etc. La propuesta de la industria del entretenimiento era evidente, todos corriendo detrás del público fragmentado a lo sí “Mahoma no va a la montaña, la montaña irá a Mahoma”.

Desde el plano teórico, el término “transmedia storytelling” fue tomando forma y popularizándose de la mano de [Henry Jenkins](#). La transmedialidad había nacido, pues habitaba entre nosotros, y venía rodeada rodeada de toda una parafernalia epistemológica muy propia del mundo de la publicidad y el marketing actuales. Fan, spoilers, marketing mix, economía afectiva, ¿Sigo?

Sin embargo, tuvieron que pasar unos años, de 2006 en adelante -por no decir 2009-, para que el transmedia, como narrativa, se extendiese y estudiase más allá de la industria del entretenimiento.

¿Por qué le ha ocurrido esto al transmedia? Hemos de tener en cuenta que los llamados “nuevos medios” son estudiados, analizados, conversados desde puntos de vista muy diferentes; disciplinas con objetivos aparentemente incompatibles que, en ocasiones y erróneamente, se niegan a dialogar.

Por un lado, el mundo de la empresa, el marketing y la publicidad, que busca adaptarse rápido para obtener resultados y parecen disfrutar al encontrar nuevas herramientas para ejercer su trabajo (véase [Henry Jenkins](#), [Jeff Gómez](#)); por otro, los teóricos de la comunicación y lingüistas, tratando de establecer un marco teórico donde desarrollar su actividad -para lo que es necesario un lenguaje científico- y de argumentar la continuidad con las teorías de la comunicación que les precedieron, o que éstas no se ignoren, lo que es lógico y bastante sabio (véase [Carlos Scolari](#), [George Landow](#)); por último, el mundo de la antropología, la sociología..., centrados en los usuarios, en cómo usan las tecnologías, en cómo esto repercute en las relaciones entre los usuarios, en su vida cotidiana, y en el poder que otorgan las tecnologías y los procesos de consumo cultural, en... (véase [Mediaciones](#) y [Media/Anthropology](#), [Manuel Castells](#)).

Dentro de este análisis, y por cómo han transcurrido los acontecimientos, podemos establecer la siguiente cronología para el transmedia:

Como decíamos antes, inicialmente adoptado por los profesionales de la publicidad, el marketing, el mundo de la empresa. ¿Extraña? Espero que no. Las empresas son las primeras en buscar soluciones prácticas ante las nuevas realidades, pues su rentabilidad depende de una correcta y rápida adaptación a los cambios. Así, la resistencia al transmedia venía aquellos que, temerosos del poder de los nuevos medios, se oponían a todo lo que estuviese relacionado con la economía y el mercado. ¡Error! Gran error. En una época de convergencia, ¿se puede creer alguien que ésta sólo se produce en el ámbito de los medios de comunicación? ¿qué sólo se refiere a la multiplicidad y convergencia de pantallas?

Posteriormente, el transmedia fue adoptado por los guionistas. Era y es una herramienta y mundo por explorar maravilloso para cualquier creativo. De hecho, supongo que nadie se sorprende, pues entre la industria publicitaria y la cinematográfica o televisiva cada vez hay menos distancia; de hecho, comparten objetivos hoy día, entretener y vender entreteniendo.

Sí, soy consciente, es una explicación muy simple, el verdadero origen de la transmedialidad tiene sus raíces en los inicios de la computación, o incluso en la cibernética de [Norbert Wiener](#); y el volumen de estudios realizados desde los 50s hasta hoy día es ingente ([Howard Rheingold](#)) y abarca todas las disciplinas. Esta historia de vida sólo pretende ser un análisis sincrónico superficial que evidencie cuáles han sido nuestras respuestas ante el auge del transmedia, como término, como hype.

3. ORIGENES DE LA TRANSMEDIALIDAD.

Si, como decía el recuperado [M. McLuhan](#), “primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros”, deducimos que las tecnologías intervienen en nuestra relación con el mundo y la concepción que tenemos del mismo, a nivel organizativo, productivo y cognitivo. Por otro lado, el lenguaje es la herramienta con la cual construimos el mundo al dotarlo de nombres; las historias o narrativas son nuestras formas de expresar esa concepción del mundo que previamente habíamos aprehendido nombrándolo, son la manifestación de nuestra forma de conocer. “Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (McLuhan, 2009). Pues bien, necesitamos saber cuáles son las características del digital y de Internet para poder planteamos cuáles son y serán las más profundas repercusiones de la nueva transmedialidad.

Que se extienda una fórmula narrativa como el transmedia, algo inevitable pues hemos cruzado el punto de no retorno -la convergencia mediática-, deviene, por lógica, en una modificación de las capacidades cognitivas de los usuarios. Otra cosa es el uso que se haga de la tecnología. Aún así, como el transmedia es propio de las “nuevas tecnologías”, y todos seremos usuarios tecnológicos, todos nos veremos modificados o influidos por el transmedia y, por ende, por una nueva relación sujeto-objeto, por una nueva concepción del sujeto, por una concepción sincrética, compleja y holística de la comunicación, de la vida, de..., como veremos más adelante.

¿Y cómo podemos aplicar esta reflexión al transmedia? Bien, el transmedia es posible gracias a la convergencia de medios, la convergencia es posible por la reticularidad y el digital, la reticularidad surge teóricamente de la [Teoría de Grafos](#). Vale, entonces vayamos al origen de la Tª de Grafos y veamos si existen relaciones con las innovaciones tecnológicas y las teorías filosóficas y cosmovisiones.



En 1736 le plantean a [Leonhard Euler](#) el [Problema de los puentes de Königsberg](#). La pregunta era: “¿Es posible dar un paseo comenzando desde cualquiera de estas regiones, pasando por todos los puentes, los siete, recorriendo sólo una vez cada uno, y regresando al mismo punto de partida?”. Esta pregunta es considerada el origen de la Tª de Grafos y, para nosotros, los primeros pasos hacia la implantación de la narrativa transmedia.

¿Por qué? Porque la Tª de Grafos está en el origen de la [Computación](#) y de la reticularidad de Internet, como ya exponía [Gonzalo Martín](#) en su entrada sobre [Paul Baran](#), y ésta es un rasgo necesario para la convergencia de medios, luego para el transmedia; porque la Tª de Grafos está en el origen de la [Tª del Caos](#), el [concepto Holístico de la Antropología](#), la [Tª de Redes Sociales](#), en el [Pensamiento Complejo de Edgar Morin](#), etc.; luego influye en la historia de las ideas que termina por manifestarse en los comportamientos e impregnar la cultura y la sociedad.

Nota: La imagen es un archivo de [Wikimedia Commons](#), un depósito de [contenido libre](#) hospedado por la [Fundación Wikimedia](#).

3.1. LA TRIDIMENSIONALIDAD

Existen bastantes teóricos que relacionan algún aspecto de la comunicación con la tridimensionalidad. Tenemos, por ejemplo, a [Eduardo A. Vizer](#), que nos propone un [modelo tridimensional de la comunicación](#), diferenciando entre la dimensión referencial, la interreferencial y la autorreferencial. La tridimensionalidad también aparece, sin ser mencionada, en [Hipermediaciones](#) de [Carlos Scolari](#), pues al hablar sobre la concepción del ciberespacio y del tiempo de las hipermediaciones, Scolari menciona la “[Cinta de Moebius](#)”, un grafo, al fin y al cabo. Otra visión es la expuesta por [Antonio R. De las Heras](#) en “[¿Qué es un hipertexto?](#)”, donde relaciona el hipertexto con la tridimensionalidad, y utiliza [El Cubo de Escher](#) para explicarnos cómo sería la posible lectura. Por otro lado, una evidencia: ¿Por qué los guionistas de transmedia se autodenominan “*transmedia story architect*”? *No creo que haya mucho que decir.*

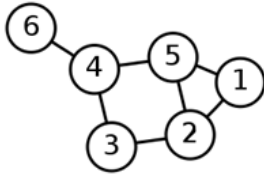
Ahora bien, ¿cómo explico y justifico yo la necesaria tridimensionalidad del transmedia? Pues si tomamos la Tª de Grafos, aquella que está en el origen de Internet, de la computación, de...; nos encontramos con el [Teorema de Kuratowski](#), que nos viene a decir que un grafo (una red de puntos y líneas, nodos y aristas) no puede ser planar si contiene algún subgrafo (es decir algún subconjunto de vértices y aristas del grafo) que es homomorfo (tiene la misma forma) que un grafo K5 o uno K3,3 (Grafo completo de 5 vértices o un grafo bipartido de 6 vértices). ¿Habéis entendido algo? Difícil, ¿no? Simplificando, y mucho. Un sistema, si es complejo (recordemos a Edgar Morin), no se puede representar en un plano (2 dimensiones), sólo en el espacio tridimensional.

Y ahora el ejemplo evidente. ¿Os acordáis del juego de los 6 puntos que había que unir todos con todos sin que se cruzasen las líneas

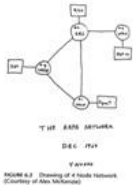
trazadas? No era posible, ¿No? ¿Por qué? Porque sólo se puede representar tridimensionalmente.

Algunos ejemplos visuales de lo que exponíamos:

Esto es un grafo



Representación gráfica de ARPA NET



Orígenes de Internet (1969). Juego. Une todos los puntos entre sí sin que se crucen las líneas.

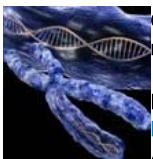


Como hemos visto, la Tª de Grafos y la narrativa transmedia guardan una relación directa, por lo que es probable que la matemática aplicada tenga algo que decir respecto a la construcción de nuestras historias. Y si por matemática aplicada entendemos Tª de Juegos, ¿a alguien le extraña ahora la importancia de la gamificación en la creación de los proyectos transmedia? En el transmedia contamos con un número X de incógnitas -de factores y variables en un sistema abierto e inmersivo- y nosotros lo decidimos, para elaborar nuestra ecuación, nuestro proyecto, nuestro sistema narrativo complejo y dinámico.

El transmedia es, pues, tridimensional, ya lo dijo Kazimierz Kuratowski.

Nota: Las imágenes proceden de [Fundación Wikimedia](#) y de [Cyber Geography Research](#).

LA ORGANICIDAD



Que los medios actuales tienen una parte orgánica no es nada nuevo, lo sé. Muchos teóricos explican los medios actuales mediante metáforas que tienen su origen en la naturaleza.

Por ejemplo, tenemos a [Nicholas Negroponte](#), fundador y director del [MIT Media Lab](#), que ya en 1995 afirmaba en su libro [Being Digital](#) que "un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información".

También está el clásico, aceptado y trabajado concepto de la "Ecología de los Medios". Ha sido utilizado por [Neil Postman](#), [Robert Logan](#), [Marshall McLuhan](#)... podríamos seguir enumerando, pero mejor lo dejamos en que la [Escuela de Toronto](#) tuvo mucho que ver. Como dice [Milagro Cornejo](#) en "El Hipertexto: El Medio Frío":

De la relación que surge entre el hombre y las distintas tecnologías, se conforma un ambiente mediático, un complejo sistema de mensajes que impone al individuo ciertas formas de pensar, de sentir y de comportarse. La manera en que los medios afectan la percepción, el entendimiento, los sentimientos, los comportamientos y los valores es el objeto de estudio de la Ecología de Medios o Ecología Mediática (Media Ecology), una metadisciplina que explica la manera en que los símbolos, los medios y la cultura se corresponden entre sí y cuál es el contenido, estructura e impacto social que deriva de la interacción del hombre con los medios.

Es evidente que tampoco nos podemos olvidar del etnógrafo digital y cofundador de la revista [Wired](#), [Kevin Kelly](#), y su concepto de [Vivisistema](#), publicado en su libro "Out of Control: The New Biology of Machines" de 1994, donde utilizaba el símil del enjambre de abejas o la comparación con las conexiones neuronales de nuestro cerebro.

Dicho lo dicho, expongo mi concepto de la organicidad de los medios. Todos sabemos -más nos vale- que dos son las cualidades que han producido el cambio en el ecosistema mediático: el digital (con orígenes en el [Álgebra de Boole](#)) y la reticularidad de Internet. Y yo me pregunto, ¿qué hay en la naturaleza que sea digital y reticular? De repente vienen a mi cabeza las clases de biología y el ADN, los cromosomas, los nucleótidos y las bases nitrogenadas. Sí, no me olvido del cerebro y el sistema nervioso, pero centrémonos por ahora en el sistema de información. ¿Qué semejanzas podríamos encontrar?

- El ADN es el portador de la información genética para la vida, podríamos decir que es un sistema de información, pues almacena y transfiere, luego también es medio de comunicación.

- El ADN está compuesto por nucleótidos, y éstos por bases nitrogenadas: Adenina, Citosina, Guanina, Timina (A,C,G,T). La sucesión y el orden de las bases nitrogenadas es uno de los primeros pasos para la transmisión de la información genética. ¿No os recuerda a algo? Casi lo mismo que el digital y su sistema binario fruto del algebra booleana.

- Las bases nitrogenadas están unidas entre sí por puentes de hidrógeno, uséase parecido a los nodos y aristas, a canales, a medios.

- La información genética se halla codificada en las secuencias de nucleótidos del ADN y debe traducirse para poder funcionar. ¿No ha de ser transcrito el código binario? ¿No lo interpretamos?

Ver imagen (http://en.wikipedia.org/wiki/File:DNA_orbit_animated.gif). **La imagen giratoria es un archivo de Richard Wheeler (Zephyris), Wikimedia Commons**

- Los cromosomas se construyen en forma de doble hélice; en ese proceso, se dan múltiples pliegues en la cadena de nucleótidos del ADN, el llamado superenrollamiento. ¿No os recuerda esto a la explicación que [Antonio Rodríguez de Las Heras](#) daba sobre el hipertexto, sobre el [hipertexto tridimensional](#)? Estos pliegues, estas capas ¿No recuerdan al concepto de [inmersión](#) del transmedia de [Frank Rose](#)?

- La última, por el momento, pero la última. En el ADN, puede ser levógiro o dextrógiro, lo normal es que sea dextrógiro (gira a la derecha); esto es, es tridimensional, y un pequeño matiz varía su estabilidad.

¿Y qué podemos concluir de todo esto? Pues podemos afirmar, como dice Kevin Kelly, que "Los vivisistemas, como las economías, las ecologías y la cultura humana a duras penas pueden controlarse desde cualquier posición... En la tierra no hay una plataforma externa desde la cual se pueda echar una mano inteligente al vivisistema, ni hay un punto en su interior con un dispositivo aguardando a que se le active".

O como digo yo, ¿cuántas formas de vida diferentes surgen del ADN? Se nos escapa, es inabarcable, como la cultura. El ecosistema mediático actual nos lleva a una situación que no puede ser controlada. ¿Y qué significa esto para los creativos? Que si antes teníamos X elevado a 3 incógnitas, ahora X elevado a N; esto es, las posibilidades de creación son ilimitadas. Tenemos un mundo nuevo de casi infinitas posibilidades ante nosotros.

Otra cosa es el papel de los mediadores en ese proceso, pero eso...dejémoslo a un lado, pues como el fenotipo, la experiencia y la acción son imprevisibles, y menos mal que es así.

3.3. LA DIMENSIÓN FRACTAL DEL SUJETO Y LA COMUNICACIÓN

Hemos mencionado la tridimensionalidad como una característica propia de la transmedialidad, pero considerando el aquí y ahora social, político, histórico y cultural vivido, no podemos olvidarnos de las teorías matemáticas surgidas durante el S.XX que acompañan al nacimiento de Internet, como la Tª del caos y la dimensión fractal -esa geometría que desnudaba y mareaba a la modernidad, al espacio euclidiano y a la geometría analítica popularizada por Descartes-.

Atendiendo a la definición que dimos de la transmedialidad como sistema complejo, y partiendo de la autosimilitud y la autorreplicación "el todo está en la parte que está en el todo que está en la parte que..." que define a los sistemas complejos, nos atrevemos a "decir como decible" que en la comunicación existe una dimensión fractal -irregular-, y que dicha dimensión, cobra una especial relevancia en la narrativa transmedia, pues ésta es la propia del pensamiento complejo, teoría cognitiva que bebe de la [Teoría del Caos](#), de la [Incompletitud de Gödel](#), de...

Si recordamos las tres dimensiones de la comunicación que proponía [Eduardo A. Vizer](#) (autorreferencial, referencial e interreferencial), ¿podríamos afirmar que éstas existen por separado? ¿O, más bien, hemos de considerarlo parte de un todo como proceso comunicativo? En ese caso, ¿no daría esto lugar a dimensiones intermedias? Más liado aún, podemos "reconocer como reconocible" que la dimensión fractal se da en la comunicación porque se da a nivel cognitivo en el sujeto.

Imaginemos una hoja de papel totalmente plana, tendría dos dimensiones; pero si la doblamos, arrugamos, y hacemos pelota, tendríamos un objeto sólido, con volumen, pero no sería tridimensional, pues estaría lleno de huecos, de discontinuidades y, por lo tanto, no sería diferenciable. La mayoría de los objetos no son sólidos en el sentido de Euclides, pues tienen hoyos, deformaciones; luego, a pesar de existir en un espacio tridimensional, su dimensión es fraccionaria. Y lo mismo pasa con el sujeto y la comunicación.

Esto es, si partimos del "pienso, luego existo" autorreferencial de Descartes y de las tres dimensiones de Vizer, así como de una posible definición de fractal (un objeto que exhibe recursividad, o autosimilitud, a cualquier escala y que tiene dimensión fraccionaria) nos encontramos con:

Ver: http://prezi.com/ox3njgcoz6_o/fractalidad-en-el-sujeto/

¿Qué repercusiones tiene la dimensión fractal en el sujeto y la comunicación? Por un lado, apoya la teoría del sujeto complejo de Morin, también confirma la existencia de una nueva gramática de los medios y nos avisa de la hibridación mediática -entendida como coenergía híbrida o el proceso a través del cual un nuevo medio o una nueva tecnología adquieren su propio significado a partir de su relación conflictiva con las gramáticas anteriores" (McLuhan)-. Y ya lo decía A.N. Whitehead "Los grandes avances de la civilización son procesos que casi hunden a las sociedades en las que ellos se producen".

Aún así, un paso adelante. La crisis del relativismo propio de la postmodernidad era la manifestación filosófica y social de los cambios que durante el siglo XX se dieron en las teorías matemáticas. La [incompletitud de Gödel](#) es al relativismo, como el sujeto complejo de Morin es a la Tª del Caos. Nuevas dimensiones, nuevas producciones, ¿qué mundo construiremos? Depende de la voluntad, como la comunicación.

Razón y emoción, sistemas y relativismo individual, todo junto, todo complejo y autopoético.

. CARACTERÍSTICAS DE LA TRANSMEDIALIDAD

De acuerdo con Jenkins (2009) una narrativa transmediática se caracteriza por tener siete principios básicos que pueden aplicarse en el desarrollo del relato:

4.1. Expansión y profundidad (*spreadability Vs. drillability*).

Por inercia pensamos en la expansión multiplataforma, pero Jenkins (2009) no se queda ahí, sino que nos presenta la expansión como el compromiso activo del usuario para hacer circular los contenidos por las redes sociales, virtuales y no virtuales. El usuario-fan creativo y participativo. Inputs generados por los usuarios que se relacionan con los establecidos por los creadores del proyecto, multiplicando de esta manera las repercusiones. Un ejemplo, [Lost.com](#), una plataforma creada por los fans de la serie.

Por otro lado, la profundidad, entendida como complejidad del mundo narrativo, complejidad que invita al usuario-fan a indagar, a bucear, a tratar de reunir todas esas pistas que le permitirán tener una visión total de la historia, un conocimiento global de la misma. ¿Podría ser esta complejidad motivada por nuestro “querer” como capacidad volitiva que mueve a la intelectual que mueve a la volitiva que?

4.2. Continuidad y multiplicidad (*continuity Vs. multiplicity*).

La continuidad entendida como coherencia propia de todo texto, de toda historia; pues no por complejo y fragmentado deja de ser una historia, una narración, un texto.

Haciendo contrapeso, la multiplicidad, como mundo interpretado y participado por los usuarios, que deriva en obras e interpretaciones por parte de los mismos, de su libertad, de su compromiso y conocimiento de la historia, a modo de recompensa. Guarda relación con la teoría del Remix y, por qué no decirlo, con la reproductibilidad técnica de la obra de arte (Benjamin).

4.3. Inmersión y extracción (*immersion Vs. extractability*).

En la inmersión el usuario-fan ingresa al interior del mundo de la historia (Ej.: Juegos de rol o parques temáticos); por el contrario, en la extracción, el usuario exporta partes de la historia a su vida cotidiana. Pensemos en el *costume play* o *cosplay*, donde los fans se visten con la ropa de sus personajes favoritos. Un ejemplo sería la subcultura [Lolita](#), si bien, hay una manifestación más interesante, el caso del director de cine David Fincher, la cultura y estética ciberpunk, la saga [Millenium y un acuerdo firmado con H&M](#).

Aunque la extracción es interesante por la traslación online-offline, considero que la inmersión es uno de los aspectos más relevantes de la narrativa transmedia, pues pone de manifiesto ese sujeto-objeto integrados y, en cierta medida, nos devuelve a la aldea global. Como dice Kerkhove *“El cambio psicológico más importante a largo plazo podría ser que, incluso en el momento en que comencemos a explorar percepciones táctiles externas en nuestros procesos mentales ampliados, nuestra conciencia personal, de ordinario internalizada, se externalizará por sí misma. La totalidad del mundo exterior se convertirá en una extensión de nuestra conciencia, de igual manera que lo solía ser para las más «primitivas» culturas del planeta. Esto asegura no el final, sino la expulsión del homo theoreticus del centro del escenario, para ser sustituido por el homo participantis”*. Del sujeto vs objeto, el pobre, ahí tirado, al sujeto-objeto integrados.

4.4. Construcción de mundos (*worldbuilding*).

Un mundo narrativo, el *world storytelling*, ofrece la oportunidad de contar con una plataforma en la que se involucran diversos personajes y situaciones para ser desplegados en cada uno de los medios de una narrativa transmediática. Tenemos una trama principal y unas subtramas lo suficientemente desarrolladas como profundizar en ellas, e incluso convertirlas en la trama principal en ocasiones puntuales. En realidad no es una idea nueva. [Los Simpsons](#), por ejemplo, se basan en esa estructura, pues creo que todos conocemos [Springfield](#) y a sus habitantes. Considero que es un aspecto poco desarrollado, pues no depende tanto del mundo narrativo, sino del desarrollo de las tramas secundarias. Profundizaremos en ello cuando hablemos de los posibles contenidos del transmedia.

4.5. Serialidad (*seriality*).

El principio de serialidad -historias contadas por fragmentos- permite introducir tensiones y conflictos que generen expectativas en los usuarios-fans y, así mismo, posibilita la extensión en el tiempo de la narrativa y el desarrollo de subtramas o personajes secundarios para la construcción de nuestro mundo narrativo. Si bien el ejemplo clásico serían las trilogías, o los filmes seriados. Hoy día, como el propio consumo audiovisual propone, tenemos que hablar del mundo de las series, algo que HBO y NBC conocen muy bien, recordemos [The Wire](#) o [The Office](#).

Por cierto, la serialidad es una cualidad muy relacionada con la narrativa digital fragmentada y de consumo rápido, como posibilita y fomenta Internet.

4.6. Subjetividad (*subjectivity*).

Cada subjetividad posible en la historia, un punto de entrada a la misma. Cada personaje, una posible identificación por parte de los usuarios-fans. Esta característica podría y debería ser incluida en la construcción de mundos; pero, dado el consumo personalizado, inmersivo y participativo, la subjetividad adquiere un valor fundamental en la narrativa transmedia.

4.7. Ejecución (performance).

Si hablamos de transmedia, hablamos de participación de los usuarios. La ejecución se refiere precisamente a ese aspecto del diseño del proyecto. ¿Cómo hacemos para que nuestros usuarios se involucren y generen comunidades y contenidos? ¿Cómo se convierten en fans? ¿Cómo queremos que actúen y participen? ¿Qué estrategias hemos de crear para que esto ocurra? Un ejemplo interesante lo teníamos en los [spoilers](#) (destripadores) del reality *Survivors* (Supervivientes), quienes generaban comunidades intentando averiguar quién había ganado, dónde se había rodado.

Hasta aquí los principios que Henry Jenkins destaca para la creación de toda narración transmedia, si bien existen otras características que no se mencionan, pero que se intuyen. Profundicemos en ellas.

- Gamificación (Juguetización):

Si queremos que los usuarios participen, que generen contenidos, que indaguen en la historia, que formen sus propias comunidades, y que lo compartan en sus redes sociales -online y offline-, ¿qué mejor que un juego para incitar a la acción? El juego, como explica Jane McGonigal (2011), “activa todos los sistemas neurológicos y fisiológicos que sirven como soporte de la felicidad: atención, recompensa, motivación y memoria”. El juego como acción que genera experiencias, que provoca experiencias positivas, que incita a la participación y fomenta la motivación por resolver grandes incógnitas, problemas, inquietudes. La gamificación es el uso de la mecánica de jugabilidad en contextos ajenos a los juegos con el fin de que las personas adopten cierto comportamiento.

- Experiencia personalizada:

¿Por qué hablamos de experiencia personalizada? Pues porque las fórmulas de producción han cambiado. Ya no podemos distinguir entre generadores de contenidos (productores) y de consumidores. Hoy día, la mayoría de la información procede de los usuarios (blogs, páginas webs, redes sociales, etc.), un usuario productor y consumidor. Podemos llamarlo [produsuario](#), [prosumidor](#)...; lo importante es que entendamos el cambio de paradigma a nivel productivo, tan significativo como lo fue la aparición de la imprenta. Si a este nuevo orden le añadimos la individualización del uso de los dispositivos, del consumo mediático, no es de extrañar la importancia de la experiencia personalizada.

- Storytelling (arte de contar historias):

Los cuentos populares, los mitos y leyendas, los trovadores... El ser humano siempre se ha contado el mundo para, después, reproducirlo. La apropiación no provenía sólo de la razón, de la idea transmitida, sino de las emociones, de las relaciones que se establecían con el relato, de la identificación emocional con lo narrado. Por muchas implicaciones técnicas que tenga el transmedia, no deja de ser un cuento. El término *storytelling* recalca precisamente eso, la necesidad de contar historias y de saber hacerlo. Las emociones mueven, identifican; la razón construye.

- Glocalización:

La glocalización hace referencia a lo global, fruto de la globalización y de un mundo interconectado, y a lo local, como lo cercano, lo próximo. He decidido centrar la atención sobre este término porque he encontrado un vacío bastante importante, tanto en los proyectos desarrollados, como en los textos sobre transmedia. En la mayoría de los casos la glocalización ni aparece en los proyectos transmedia y, en todo caso, sólo se manifiesta como el nexo de unión online-offline, la inmersión-extracción citada por Jenkins. Pero, ¿acaso la comunicación transmedia ha de ser obligatoriamente global? ¿No pueden crearse proyectos transmedia a nivel local? Algunos responderán que el coste es tan elevado que no es ni planteable. ¡Error! Vivimos en la época del digital, del DOY (do it yourself) y de la producción Low Cost (bajo coste). ¿Cómo no va a ser posible desarrollar proyectos transmedia a nivel local? Los medios locales también disponen de la multiplicación de pantallas y formatos: Internet, TV, prensa, pantallas a pie de calle, vehículos publicitarios, el móvil, la propia ciudad, etc. Y, al mismo tiempo, tienen el valor de lo local, la importancia de lo cercano, el dominio y conocimiento del entorno, unos límites muy definidos. Tomemos como ejemplo el [Geocaching](#), una página web, una comunidad, un juego de búsqueda de tesoros al aire libre, un videojuego en el mundo real. Los jugadores intentan encontrar tesoros ocultos, llamados geocachés, utilizando dispositivos GPS y, al mismo tiempo, comparten sus experiencias online. ¿No os parece evidente la posibilidad de crear proyectos transmedia a nivel local? ¿No creéis que con una historia apropiada se podría construir una yincana muy interesante? Sirva como ejemplo, la transmedialidad se da en todos los ámbitos. El hecho de que haya surgido con vocación global, no implica que siempre sea así.

- Multiplataforma y multiformato:

El transmedia y la convergencia de medios producen mundos narrativos que se construyen a través de las distintas plataformas: Internet, móvil, redes sociales, lo real, etc. Y cada plataforma aporta unas características diferentes a la narración, de ahí la multiplicidad de formatos para la construcción de nuestro proyecto transmedia. Es el caso de la saga [Millenium](#), que trasciende las novelas y películas para contarse mediante: un juego de realidad alternativa (ARG) creado con el uso de redes sociales (Tumblr, Twitter, Youtube, etc) y aplicaciones para móviles, las novelas, cómic e ilustraciones, una campaña de moda con H&M, las tres películas suecas y el filme de David Fincher, los blogs y grupos en redes sociales creados por los fans, etc. ¿Seguimos? Y todo organizado en una estrategia dinámica con plazos específicos para cada plataforma y formato.

- Aspectos técnicos:

No son características propias del transmedia, ni siquiera necesarios, pero sí que hemos de mencionar algunas herramientas que los guionistas y desarrolladores de proyectos transmedia deberían conocer: Geolocalización (Ej.: El GPS de los coches), *alternaty reality game* - ARG (juegos multiplataforma interactivos online-offline), realidad aumentada – AR (proyección de imágenes virtuales sobre objetos reales mediante dispositivos como el móvil), mapping (creación de mapas), visualización de datos (un ejemplo de calidad son los trabajos de los miembros de [Bestiario](#)).

Hasta aquí las características del transmedia. No quiero cerrar el epígrafe sin antes aclarar que cada proyecto es diferente y necesita que se potencien unas u otras cualidades en función de sus objetivos. Lo importante no es la tecnología, ni la multiplicación del relato en plataformas y formatos, lo importante es la historia; pero claro, os preguntaréis, ¿qué es la historia? ¿Son todas las historias válidas para ser transmedia? ¿Una historia puede ser una idea? Porque la mayoría de los ejemplos son de ficción.

Lo veremos más adelante. Seguidme, estamos llegando.

Ya hemos visto que las relaciones de producción han cambiado. El antes consumidor ahora es usuario y productor. El guionista de un proyecto transmedia ya no escribe guiones, escribe biblias para mundos narrativos. No sólo ha de saber contar historias, también debe conocer el prisma **conversacional multiplataforma propio** y cómo emplearlo en cada caso, tener nociones de producción, de mercado, de antropología y sociología, si por eso entendemos conocer mejor a sus usuarios. Muestras de ese cambio son los debates actuales sobre el remix, la autoría en la obra y los derechos sobre la misma, que tan nerviosas traen a las majors y a los gobiernos.

5.1. Transmedia y Crossmedia

Al mismo tiempo que surgía el transmedia, nacían otros conceptos que intentaban nombrar las nuevas realidades. Uno de ellos, el más relevante y aceptado, es el crossmedia, término casi sinónimo de nuestro protagonista. Pero, ¿Existen diferencias entre uno y otro? ¿Se pueden utilizar indistintamente?

- *Crossmedia (cruce de medios): La historia va de un medio a otro, cada plataforma tiene relación con la historia general, pero no entre ellas. El todo no tiene por qué ser mayor que las partes. Podríamos decir, primero es la historia; después, la difusión en distintas plataformas. Sería interdisciplinariedad de M. de Moragas.*

- *Intermedia (entre medios): La historia pasa un medio a otro, pero la interacción sólo se produce entre dos plataformas. No sería un sistema complejo, aunque se dé cierto nivel de transmedialidad. Sería la bidisciplinariedad de M. de Moragas.*

- *Transmedia: Todas las plataformas -número indefinido- son autorreferenciales, tienen sentido en sí mismas y, al mismo tiempo, todas son necesarias para la construcción y comprensión del mundo narrativo en su totalidad. El todo ha de ser mayor que la suma las partes. Es un sistema complejo dinámico donde todos los elementos interaccionan entre sí. Recordemos el juego de unir los puntos que hemos empleado al hablar de la tridimensionalidad del transmedia. Sería la transdisciplinariedad de M. de Moragas.*

5.2. Tª de la Organización

La convergencia de medios en una sociedad mediatizada y conectada lleva a la convergencia de todos los actores implicados en la construcción social (empresas, instituciones y ciudadanía). Esta afirmación, sin aparente relevancia, lleva implicaciones para la Tª de la Organización que transforman el mercado y la sociedad.

Se terminó la imposición euclidiana piramidal y racional del causa-efecto. El mundo ya no es secuencial ni lineal y, a su vez, tampoco los son las relaciones de poder. Primero fue el científico y racional **Taylorismo** de la Revolución Industrial, se especializó con el **Fordismo** (mucho de poco) y la **Cultura de masas**, se limpió la cara con la **Economía keynesiana**, y a partir de 1970 llegó el llamado **Toyotismo**, que ponía el énfasis en producir lo justo y necesario, poco de mucho, flexibilidad laboral y trabajadores polivalentes. Si el fordismo lo asociamos a la modernidad, y el toyotismo respondía a las demandas introducidas por la postmodernidad, ¿qué tipo de organización corresponde al sujeto complejo? ¿Al prosumidor o prosumer?

Yo empleo el término "producción de sinergias". Sí, sinergia es un hype y suena vacío, ¿y? Profundicemos. Sinergia es una propiedad asociada a la Tª General de Sistemas y, que yo recuerde, el transmedia era un sistema complejo, ¿no? Perfecto. La sinergia existe en un sistema cuando la suma de las partes del mismo es diferente del todo, es decir, cuando el estudio de una de las partes del sistema de manera aislada no puede explicar o predecir la conducta de la totalidad. Se expresa así: $2 + 2 = 5$ (o 3).

Las sinergias no existen por sí mismas y, menos aún, no siempre tienen por qué producir más que la suma de las partes. Para que se dé la sinergia en un sistema (aunque es inherente al concepto de sistema), debe existir en el mismo una organización que produzca una relación particular entre las partes. Por eso hablamos de producción, porque es necesario que se proyecte esa organización, que se fomenten esas relaciones entre las partes; de hecho, el término sinergia proviene del griego "syn" que significa "con" y "ergos" que significa "trabajo". ¿Alguna duda respecto a la necesidad de producción para el desarrollo de proyectos? ¿Y de la subjetividad y acción del sujeto complejo para habitar y ordenar el caos?

Y, desde el punto de vista cultural, ¿Qué relevancia tiene? Bien, nos vamos entendiendo. Como decía McLuhan (2009), "padecer una enfermedad sin presentar sus síntomas equivale a estar inmune. Ninguna sociedad consiguió saber lo bastante acerca de sus acciones como para desarrollar inmunidad a sus nuevas extensiones o tecnologías". Los cambios impulsados por la nueva gramática de los medios llegarán -han llegado-, la hibridación mediática entre diferentes gramáticas está servida. Reafirmarnos en lo conocido sólo retrasará el cambio y aumentará la crisis. Depende de nosotros, como sujetos, adaptarnos a la nuevas fórmulas de producción e intentar reducir los daños que el conflicto genere, ¿alguien se apunta a intentarlo?

. TRANSMEDIA Y LA ALDEA GLOBAL

El concepto de aldea global de McLuhan ha sufrido interpretaciones de todo tipo. La más simple, el mundo conectado como en una aldea. La más interesante, la vuelta al sujeto-objeto integrados que la inmersión y la conexión producen, inmersión y conexión que están en la esencia misma de la narrativa transmedia.

Pierre Lévy, en la misma línea de McLuhan, distingue entre los "tres tiempos del espíritu", tres grandes momentos de la historia del conocimiento humano marcados por sus tecnologías específicas. Primero fue la oralidad primaria, era la época del mito, y sujeto y objeto estaban integrados; luego llegó la imprenta, el mito dejó lugar a la Filosofía de la Ciencia, a la Modernidad y a la razón. Descartes fue su protagonista, con el espacio euclidiano y "el pienso, luego existo" que separaba al sujeto del objeto; y, por último, hasta el momento, el polo

mediático-informático, en el que habitamos desde mediados del siglo pasado. Pero, ¿dónde nos llevará? Pues a la aldea global de McLuhan, no sólo porque modifiquemos nuestra percepción espacio tiempo a nivel global, sino porque volveremos a integrar el sujeto y el objeto.

En palabras de Román Gubern, “al eliminar la RV (realidad virtual) el efecto de encuadre-marco produce inevitablemente un efecto perceptivo de inmersión en la realidad visual propuesta y anula la tradicional diferenciación y distinción psicológica entre el sujeto y el objeto, el espectador y el espectáculo, el observador y lo observado”.

Bien, cambiemos el concepto realidad virtual por el de realidad, ¿qué ocurriría? Baudrillard hablaría de simulacro (simulación sin referente alguno) y le tendría mucho miedo, y tendría razón, pues él partía de un sujeto separado del objeto o del sujeto aloctónico, y el simulacro era verdad. Nosotros, teniendo en cuenta la narrativa transmedia, no podemos sino hablar de sujeto complejo, de mundo complejo, de pensamiento complejo, de la superación de esta crucial dicotomía. Ni mejor, ni peor; una gramática diferente. Mejor estar prevenidos. Estamos en pleno proceso de hibridación mediática, vivimos en el conflicto.

6.1. Multiprocesamiento y/o multitarea

Nicholas Carr ha levantado la alerta, y todos parecen correr detrás de él. Yo, parafraseando a Umberto Eco, no creo ni en apocalípticos ni en integrados. En este caso vamos a hablar de multiprocesamiento y multitarea, ¿son lo mismo? Ambos términos proceden de la computación, pero presentan diferencias.

- Multiprocesamiento o multiproceso es tradicionalmente conocido como el uso de múltiples procesos concurrentes en un sistema en lugar de un único proceso en un instante determinado.

- Multitarea es la capacidad de un sistema operativo para ejecutar varios procesos al mismo tiempo corriendo sobre un procesador o sobre varios.

Si nos fijamos, el multiproceso tiene cierto significado convergente; mientras la multitarea sería divergente. Por otro lado, el multiproceso parece guardar más relación con procesos cognitivos, mientras que la multitarea, por el hecho de ser tareas, parece referirse acciones en la realidad.

Las críticas hacia ambos provienen de que el ser humano no es capaz de realizar más de dos procesos o tareas al mismo tiempo cuando ambas están por encima del umbral de conciencia. Y yo me pregunto, ¿es que un batería no realiza diversos procesos al mismo tiempo? Prueben a sentarse delante de una batería sin saber, ¿qué les parece? Lo mismo diríamos de un jugador de baloncesto, de... Lo que ocurre es que tenemos [la capacidad de aprehender y automatizar el multiproceso](#), englobándolo todo dentro de un tarea que hacemos sin pensar, por lo que desaparece esa traba que imponía el umbral de conciencia. Teniendo en cuenta que somos una especie de pubertarios digitales, ¿alguien duda de nuestra capacidad de aprehender y automatizar para que la tecnología digital nos dé lo que nos ofrece? Y si le sumamos el perfeccionamiento de la usabilidad y de las interfaces de la tecnología, ¿sigue siendo imposible?

Mira que confundir la fragmentación de la postmodernidad con la bondad o maldad de una tecnología. No pasa nada, pero no deberíamos sembrar miedos sin sentido. Al coche hay que respetarlo, y aprender a conducirlo, pero no hay que temerlo (véase [Nicholas Carr](#)).

2. POSIBLES CONTENIDOS TRANSMEDIA, Y ALGUNOS EJEMPLOS

Antes de comenzar esta sección, quisiera explicaros la diferencia entre transmedialidad y transmedia storytelling. ¡Ah! ¡Qué hay diferencia? Pues sí, la hay; aunque sea casi inapreciable. La transmedialidad es la narrativa propia de la convergencia de medios, la nueva gramática de los medios, propia del digital y de Internet. Sin embargo, el transmedia storytelling es sólo una parte de la transmedialidad, es una técnica desarrollada dentro de la industria del entretenimiento y teorizada principalmente por Henry Jenkins. Si bien Jenkins en ningún momento se cierra o rechaza mayores implicaciones para el transmedia storytelling, su análisis está enfocado principalmente al desarrollo de proyectos para la industria del entretenimiento, un sesgo que limita las posibles aplicaciones y repercusiones de la transmedialidad.

Así, desde los inicios, la pregunta más escuchada era: “¿El transmedia storytelling es sólo para ficción?” Herencia Jenkins, sin responsabilidad, pero herencia. En cambio, si hablamos de transmedialidad podemos concebir un abanico mucho más amplio de manifestaciones de la nueva narrativa y de disciplinas donde desarrollar los proyectos.

Como decíamos antes, no siempre el transmedia ha de respetar todas las características de la transmedialidad. La convergencia de medios no obliga, sino que abre un rango de creación, acción y remix mayor. Si depositamos la mirada en la generación de contenidos transmedia, tendríamos:

- Transmedia y música: [Plan B](#). Proyecto de composición musical compartida liderado por el músico Carlos Jean y que cuenta con el apoyo de Ballantine's, iTunes y la difusión en el programa televisivo El Hormiguero.

- Transmedia y advertising: Es de sobra conocida por todos la relación entre el transmedia y el advertising. En el ejemplo anterior teníamos a Ballantine's, sin ir más lejos. Pero sí, vayamos más allá. Una estrategia que me pareció preciosa fue la desarrollada por Vodafone para limpiar la imagen internacional de los pilotos del equipo McClaren, a quien ellos patrocinan y que, por su actitud y competencia con Fernando Alonso, no eran muy queridos en España (no puedo hablar de otros países). [Benditos Malvados](#), sí, benditos, y menudo guiño a Quentin Tarantino y Malditos Bastardos.

- Transmedia Activism (activismo social mediante el transmedia). Esta es otra de las grandes aplicaciones de la narrativa transmedia. En los últimos años han aparecido gran número de proyectos de activismo transmedia, con especial hincapié en los documentales interactivos. Recomendamos seguir los webdocumentaries del canal [Arte](#) francés y del [National Film Board](#) de Canadá.

- Transmedia y Ficción: [Harry Potter](#), [El Cosmonauta](#), [Águila Roja](#), [Panzer Chocolate](#), [Collapsus](#). [The Truth about Marika](#).

- Transmedia y Educación: El transmedia es una interesante herramienta para la educación. Una forma atractiva de ganarse su atención. En un mundo fragmentado y lleno de estímulos, un libro resulta insuficiente, hay que reconocerlo. [Cuenta Regresiva](#) es un proyecto compuesto por juegos, animaciones, vídeos, entrevistas, material documental, e interacción. El objetivo concienciar y educar a estudiantes y público general sobre el tema del tráfico ilegal de fauna silvestre en Argentina.

- Transmedia y Comunicación Política: Todos conocemos el "Yes, we can" de Obama. No hace falta decir más. La base era un maravilloso orador (Obama) y un storytelling inmersivo, "we can", y ensoñador. Sólo hay que escribir "yes, we can" en Google y ver el número de entradas, de formatos, de... Poco que decir. ¡Qué perverso! Aún se me eriza la piel, y eso que no me lo creo.

- Transmedia y Artes: [Pantalla Global](#) "plantea una visita virtual por un paisaje en el que el usuario puede moverse, jugar y descubrir por sí mismo los apartados temáticos que constituyen la muestra: historia, política, deporte, publicidad, exceso, vigilancia y juego. Este mundo constituye una metáfora de los elementos que componen la exposición presencial, materializados en dos terrenos infinitos y contrapuestos: el campo y el contracampo. En el **campo**, interactuando en cada apartado, el usuario puede descubrir vídeos, textos y enlaces que permiten profundizar en el contenido de la exposición. En el **contracampo** se mostrarán los vídeos enviados por los contribuidores".

- Transmedia y Organización: Si partimos de que la convergencia repercute en todos los actores sociales, a todos los niveles, no sólo entretenimiento, el transmedia posibilita grandes ventajas para la organización, para la gestión. Si bien hasta el momento hay pocos proyectos en funcionamiento, consideramos que, con la educación, ésta será una de las áreas donde más se apreciará su riqueza.

[Movilízate](#) es una nueva fórmula de gestión y una estrategia de social branding que aúna los intereses de una operadora de móviles, las instituciones y la ciudadanía. Es un proyecto mío que está desarrollo y sirve como ejemplo.

No quiero cerrar esta sección sin antes reflexionar sobre el concepto de mundo narrativo. Sé que es conflictivo para los adictos al transmedia storytelling y seguidores de Henry Jenkins, pero en la transmedialidad un mundo narrativo surge tanto de una buena idea como de una buena historia. Refranes, eslóganes, haikus, los cortometrajes, el arte conceptual... Como dice [Stephen Dinehart](#), "la narrativa es la estructura, y la historia, la forma". La transmedialidad está detrás, siempre estará detrás, es la gramática propia de la tecnología de nuestra época.

. REFLEXIONES COMPARTIDAS Y CONCLUSIONES

- Podéis pensar aquí si queréis en el [Teorema de la Incompletitud de Gödel](#) que muestra la necesidad de salir de un sistema simbólico para poder darle consistencia al sistema simbólico del cual salimos; o también pensar en la distinción que hace Wittgenstein entre "decir" y "mostrar". Dadas las posibilidades de un lenguaje (una gramática, un medio, una tecnología) solamente podemos "decir" cosas desde dentro de esas posibilidades; no podemos "decir" cómo salir de esas posibilidades, pero sí podemos "mostrarlo", podemos insinuarlo a partir de los elementos existentes.

- No todo el transmedia es participativo, si bien la transmedialidad exige siempre la acción o respuesta del usuario. Dicha interacción se produce a varios niveles: mediante la reconstrucción de la historia fragmentada, a través de la experiencia emocional personalizada y la inmersión, o mediante la participación, la generación de contenidos extras, las comunidades donde se comparte la información.

- Si analizamos el transmedia como narrativa y sistema cognitivo, sí, podemos afirmar que nos afecta y afectará a todos; pero no debemos confundir la generalización de una narrativa con la necesidad de que la totalidad de los proyectos sean transmedia. La convergencia, como bien explica Henry Jenkins, provoca integración y la posibilidad de la construcción de proyectos transmediales, pero no obliga a ello. Así, por ejemplo, si nos fijamos en la historia del teatro, observamos como con la aparición de los medios electrónicos pasó de popular y mayoritario, a reubicarse como un producto de consumo elitista, o de minorías. Se produce una reorganización en la comunicación, no una uniformidad.

- Los nuevos medios son conversacionales. Las nuevas formas de producción y de organización también deberían serlo. El mercado hace tiempo que se consideró una conversación, recuerden el [Manifiesto Cluetrain](#). No dejemos de conversar. Sólo así sabremos quiénes somos y qué queremos. El mundo conectado, si algo ha superado, es la visión del individuo aislado que se pensaba solo en sus ideas y emociones.

- Siguiendo a McLuhan, para contemplar, utilizar o percibir cualquier extensión nuestra en su forma tecnológica, primero hay que abrazarla. Así mismo, el tacto representa la suma de todos los sentidos humanos, el *sensus communis* del hombre tribal. Tocar algo implica entrar en contacto y crear una interacción. Como dice Kerckhove, "Extrañamente intensiva, la experiencia directa tiene la ventaja de llegar a la totalidad de nuestros procesos internos, conscientes, inconscientes, viscerales y mentales [...]; el conocimiento abstracto de segundo mano está más a menudo generalizado y concentrado [...]. Pese a que vivimos cada vez más en los estados de abstracción, en los conceptos generalizados y en los principios, nuestras raíces están en la experiencia directa a muchos niveles, como lo es buena parte de nuestra capacidad consciente o inconsciente para evaluar información". ¿Guardará alguna relación con los últimos avances de la Neurociencia Cognitiva? ¿Y con la [embodied cognition](#) y la [emotional cognition](#)? ¿Y con el sujeto complejo? Recordemos las posibles acepciones del concepto **complejo**. Por un lado, "complectere", esto es, que presenta pliegues; por otro, la derivada de **complejo** - del latín "*complexus*"- que significa "que abarca". Yo abarco, abrazo (Pozzoli).

Conclusión

En un primer momento la base de la comunicación era la oralidad primaria y las cosmovisiones eran sincréticas, con la llegada del "pienso, luego existo", la implantación del espacio euclidiano y la aparición de la imprenta surgió la modernidad, [el sujeto autorreferencial quedaba aislado del objeto](#), el mundo integrado daba paso a un almacén donde se acumulaban cajones estancos, compartimentados.

División entre objetivo y subjetivo, del trabajo, especialización de las ciencias, el mundo entendido en secciones sin relación, se fragmentaba, crecía dentro un sujeto-individuo aislado. El mundo disgregado mostraba su máximo auge metaconsciente en la postmodernidad. Y, en esas, aparece la transmedialidad, posibilitando un mundo conectado, donde se establecen los puentes -de Köninsberg- donde sujeto y objeto se reencuentran y abrazan. El consumo, el propio consumo de productos transmediáticos, nos llevará a un nuevo estadio. Parece ser que llegan la transdisciplinariedad y la transversalidad y que el sujeto, cada sujeto, vuelve a ser el centro (eso espero, pues el alocentrismo nos dejaría indefensos); pero de un mundo complejo mucho más grande. Quizá lo mejor sea abrazarlo.

9. CRÉDITOS, BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES DE INTERÉS

He intentado enlazar aquellos textos que están libres de derechos y/o han sido difundidos gratuitamente por los autores en la red. Al mismo tiempo, muchos autores y conceptos están vinculados directamente a Wikipedia. Esta decisión es un compromiso personal con las nuevas formas de producción de conocimiento. También quiero animaros a todos a bucear en la red, existen grupos sobre transmedia en todas las redes sociales (LinkedIn, Facebook, Twitter). Cuanto más variada sea la conversación, más rica será la recompensa. Y, recordad, estamos hablando de jugar. Como decía el personaje de Allegra Geller en la película Existenz (1999) de David Cronenberg: "Are you friendly? Play with me", mi querido sujeto complejo.

THE END

A continuación, los créditos, a modo de bibliografía.

BAUDRILLARD, J. (1978/2005), *Cultura y Simulacro*, Barcelona, Editorial Kairos.

BENJAMIN, W. (1989/2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, Itaca. <http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/benjamin.pdf>

CARR, N. (2010), *Superficiales, ¿qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, Madrid, Taurus.

CASTELLS, M. (2001), *La Galaxia Internet. Reflexions sobre Internet, empresa i societat*. Barcelona, Plaza & Janés.

CORNEJO, M. (2009), El hipertexto: El medio frío, en Razón y Palabra, Nº 68, <http://www.razonypalabra.org.mx/anterior.html>

ECO, U. (1965/1995), *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, Tusquets.

DE KERCKHOVE, D. (1999), *La piel de la cultura: Investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona, Gedisa.

DE LAS HERAS, A.R., *¿Qué es un (hiper)texto?*, en *¿Qué es un texto?*, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 2006, pp. 87-100.

DENA, C. (2009), *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis de grado. Universidad de Sidney, Australia, http://dl.dropbox.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf

DOMÈNECH, M. y TIRADO, F. (1998) *Sociología simétrica*, Barcelona, Gedisa.

DOMÈNECH, M. y TIRADO, F. (2002), *Ciencia, tecnología y sociedad: nuevos interrogantes para la psicología*: <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/domenech-tirado0302/domenech-tirado0302.html>

GALLEGO, A.F. (2011), *Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*, Tesis, Univ. de Caldas, Colombia, http://www.afoxcp.com/dw/Diseno_narrativas_transmediaticas_Gallego_2011.pdf

GIDDENS, A. (2003): *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Amorrortu.

GUBERN, R. (1996/2007), *Del bisonte a la realidad virtual. La Escena y el Laberinto*, Barcelona, Anagrama.

- IBAÑEZ, J. (1994), *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*, Siglo XXI, Madrid.
- JENKINS, H. (2008), *Convergence Culture, La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*, Barcelona, Paidós.
- JENKINS, H. (2003), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Media in transition. Cambridge, Mass MIT Press.
- JENKINS, H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- LATOURETTE, B. (1991). *We have never been modern*. Nueva York: Harvester Wheatsheaf.
- LÉVY, P. (1990) *Les technologies de l'intelligence*, La Découverte, Paris.
- LÉVY, P. (1994), *La Inteligencia Colectiva. Por una antropología del Ciberespacio*, París, La Découverte, Paris. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- LUHMANN, N. (1996) *Introducción a la teoría de sistemas*, Barcelona, Anthopos.
- McGONIGAL, J. (2011) *Reality Is Broken Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, The pequin press. New York.
- McLUHAN, M. (1964/2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- McLUHAN, M. y FIORE, Q. (1967/1997) *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona, Paidós. http://books.google.es/books?id=5yPVv4rpmFUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- MORAGAS, M. de (1981), *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- MORÍN, E. (1994) *La noción de sujeto*, En *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires, Paidós.
- MORÍN, E. (1997), *Introducción al Pensamiento Complejo*. España, Gedisa.
- MORÍN, E. (1995), *Sociología*. Madrid, Tecnos.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1997), *La Investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Universidad Nacional de La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- PISCITELLI, A.G. (2009), *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*, Buenos Aires, Santillana.
- POZZOLI, Mª. T. (2006), *El sujeto de la complejidad. La construcción de un Modelo Teórico Transdisciplinar (eco-psico-socio-histórico-educativo)*. Revista Polis. <http://www.revistapolis.cl/15/poz.htm>
- PRIGOGINE I. Y STENGERS I (1985): *Order out of chaos*, New York, Bentam.
- SCOLARI, C. (2009), *Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 54, pp. 44-55, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/860/86011409003.pdf>
- SCOLARI, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2009) *Media Ecology: de los textos a la gramática*: <http://hipermediaciones.com/2009/06/22/media-ecology-de-los-textos-a-la-gramatica/>
- VIZER, E.A. (2006) *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2ª. Ed.
- VIZER, E.A. (1998) *La complejidad de los desafíos sociales y los desafíos de la complejidad*, *Complejidad No. 4*, Bs. As. Memorias de Investig. No.2 (Vice Rec. Investigación y Desarrollo) Univ. del Salvador.
- WANG, H. (1987/1991), *Reflexiones sobre Kurt Gödel*, Madrid, Alianza Universidad.