

Vicisitudes de los fanatismos y la cultura transmedia frente a los escenarios digitales contemporáneos: una propuesta de revisión teórica

Federico Alvarez Gandolfi ⁽¹⁾

Resumen: Este artículo plantea problematizaciones conceptuales para enriquecer los análisis sobre lo transmedia mediante una discusión cualitativa de los alcances y los límites de los usos del término desde la comunicación. Se parte de la hipótesis de que los sentidos asociados con esta noción pueden agruparse en dos grandes vertientes a revisar: un significado limitado y otro expandido, propios de su utilización por parte de las industrias mediáticas y sus estrategias de posicionamiento en un ecosistema convergente y digitalizado, así como de su aplicación en ámbitos académicos anglosajones e iberoamericanos desde los que se reflexiona sobre los fandoms y sus tácticas de participación colaborativa.

Palabras clave: Fanatismo - Transmedia - Comunicación - Industria - Convergencia

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 220]

⁽¹⁾ Ver CV de Federico Alvarez Gandolfi en la p. 221

Introducción

El innegable crecimiento de la conectividad y la consolidación de las plataformas online de la mano de la digitalización, al menos durante el último lustro, volvió aún más evidente la divulgación del término transmedia no solo en ámbitos académicos vinculados con el campo de los estudios sobre comunicación, sino también entre actores que se desempeñan en las industrias mediáticas. Frente a este escenario, hace una década se expuso un diagnóstico relativo a la necesidad de plantear algunas problematizaciones conceptuales que podrían enriquecer los análisis sobre el tema, desde un enfoque sociocultural (Borda & Álvarez Gandolfi, 2016). Pasado ese tiempo, vuelve a insistirse en dicha necesidad dado que, al revisar los usos habituales que se hicieron y se continúan haciendo de la noción, puede advertirse la persistencia de los problemas identificados en su momento, junto con otras limitaciones derivadas de cierto aplicacionismo teórico. Asimismo, tal insistencia responde a que todavía no se han encontrado registros de una recopilación de los diversos sentidos con los cuales suele vincularse el término, como la que aquí se propone, de modo

que este es uno de los principales aportes con los que se espera contribuir a partir de este texto. Para ello, se sistematizarán las principales definiciones de transmedia localizables dentro del campo anglosajón e hispanohablante, focalizando en las ideas de sus respectivos divulgadores centrales: Henry Jenkins y Carlos Scolari.

Por otro lado, se verifica que el desarrollo de los análisis sobre lo transmediático se ha orientado mayoritariamente hacia la empiria, confeccionando un vasto e interesante cuerpo de referencias a múltiples casos específicos de distintas latitudes, que cubren desde la ficción hasta la no ficción, desde el entretenimiento hasta la educación (Amador, 2013; Winocur *et al.*, 2018). El desafío que se avizora para enfrentar ahora, como área de vacancia, consiste en complejizar consideraciones dirigidas hacia la elaboración de la teoría. Y es en esta dirección que, según se argumentará en este artículo, resulta fundamental efectuar un desplazamiento por fuera de dos grandes vertientes que pueden reconstruirse a partir de los significados asociados con la noción: a) un sentido restringido, propio de su uso inicial por parte de las industrias mediáticas para referir a la circulación de sus productos a través de múltiples plataformas pertenecientes a la misma franquicia, con objetivos de promoción comercial; y b) un sentido ampliado, divulgado fundamentalmente por distintos sectores académicos, que hace foco en la participación de las audiencias convertidas en usuarios y en fans, comprometidos tanto con el consumo como con la producción y la distribución de narrativas transmediáticas a través de internet, y que abarca cualquier posibilidad de intertextualidad. Aquí se propone pensar que ambos tipos de significados se vinculan con usos descriptivos y universalistas del concepto, los cuales podrían ser complejizados mediante usos explicativos y situados. Aunque puede coincidir con que el contexto actual de convergencia entre medios tradicionales y medios digitales e interactivos habilita otro tipo de vínculos, es preciso contemplar las asimetrías constitutivas de la relación entre productores y consumidores, por un lado, y las diferencias materiales y simbólicas en el interior de los grupos de fans o fandoms, por otro.

En el principio, ¿Jenkins?

Aunque existe cierto consenso en que la divulgación del término transmedia, y en especial de la expresión transmedia storytelling, se atribuye a Henry Jenkins (2006), la primera vez que se usó la noción fue en el texto de Marsha Kinder (1991): en ese entonces todavía no hablaba de transmedia storytelling, es decir, narración transmediática, sino de transmedia intertextuality, en referencia a franquicias de los ochenta como las *Teenage Mutant Ninja Turtles* o “Tortugas Ninja”, tal como se las conoce en el mercado hispanohablante. Se trata de un producto que se mueve en múltiples plataformas y a través de distintos medios, en este caso una historieta que inició su publicación en 1984 y, tres años después, comenzó su serie televisiva junto con la venta de figuras de acción de los personajes.

Antes de incluir la expresión en su libro de 2006 *Convergence Culture*, Jenkins publicó en la MIT Technology Review dos artículos muy cortos en los que se ocupa de este concepto. En ningún momento cita el texto de Kinder y su introducción del término presenta cierta ambigüedad, ya que puede adjudicársele por igual un origen “nativo” de la industria o

externo a ella. Jenkins comienza recordando la situación de algunos años atrás, en la que los productores de filmes de animación minimizaban el interés en controlar la producción de juguetes, historietas o videojuegos con personajes originados en las películas, a las que veían como una “distracción” o una “corrupción” de la obra original. En cambio, en 2003, el autor presenta a los creativos de las industrias ya avizorando el futuro del entretenimiento como inexorablemente ligado a la narración transmediática. Su ambigüedad se ancla en la voz pasiva elegida, con ausencia de agente: ¿quiénes denominan así a estas narraciones? ¿Los propios insiders de la industria o una voz externa a esta?

En este primer artículo, Jenkins caracteriza a la narración transmediática como consecuencia inevitable de la convergencia, proceso que unos años después definiría como aquel que “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias” (2008, p. 26)”. En un segundo artículo, propone a *The Matrix* (1999-2003) como la experiencia transmediática por excelencia hasta el momento, aun cuando admita que traiciona el imperativo de autonomía que proponía en su definición. Si bien el autor sigue hablando de “narración transmediática” y no de “producto transmediático”, su análisis no se refiere a textos y lectores sino más bien a los desarrollos de exigentes franquicias como la mencionada cinematográfica, a las que caracteriza como el motor principal de la industria del entretenimiento moderna.

En estos análisis tempranos, los espectadores no aparecen formando parte de estos procesos en términos de producción sino solo de expectativas: para Jenkins, un niño que vive su infancia consumiendo *Pokémon* en forma de videojuego, televisión, cine y juguetes querrá vivir experiencias similares a medida que vaya creciendo. Experiencias que le proporcionarán productos como *Star Wars* (1977), *Dawson's Creek* (1998-2003) e *Indiana Jones* (1981-2023). No obstante, en ningún momento se hace referencia a instancias de producción textual por parte de los fans, como los fanvids, los fanfilms o la fanfiction. Más aún, se acentúa la mejor calidad, y el consiguiente mayor éxito, de aquellas franquicias que son frutos de la estrategia de un solo creador. Habrá que esperar para que el reconocido “padre de los estudios sobre fans” reflexione sobre lo que estos sujetos hacen en lugar de los productores de la industria, como fieles seguidores que crean contenidos para expandir el relato original.

En un inicio, Jenkins insiste en la relación entre transmedia y franquicia: a pesar de los ecos narratológicos del concepto (Vilches Manterola, 2017), nunca piensa exclusivamente en términos de relato sino de producto, lo cual se refrenda en la caracterización de los cineastas como igualmente ocupados en contar historias y a la vez crear productos autorizados. Todavía no se incorpora la llamada “productividad textual” de los fans, dado que solo se menciona su “productividad semiótica” (Fiske, 1992): es decir, más en tanto consumidores o decodificadores, por más exigentes que se los considere, que como productores. A pesar de que en *Convergence Culture* Jenkins había comenzado a insinuar la idea de que las narraciones transmediáticas son algo que antecede a la cultura de masas, en las reflexiones que publica en su conocido blog en 2007 vuelve a poner el foco en la industria como fuente de este tipo de relato, cuyo propósito comercial radica en la creación de experiencias de entretenimiento unificadas y coordinadas. Si los elementos “se esparcen sistemáticamente” y crean una experiencia “unificada y coordinada”, es evidente que el acento de Jenkins está puesto en la estrategia de las industrias. Por otro lado, se dice también

que la narración transmediática es una pulsión de los conglomerados mediáticos actuales. Asimismo, llama la atención sobre dos aspectos que hasta ahora no habían sido mencionados. Por un lado, la dimensión performativa de las narraciones transmediáticas: estos textos tenderían a facilitar la representación de escenas originales o nuevas basadas en los originales. Por otro lado, se habla por primera vez de la fanfiction como una “expansión no autorizada” a cargo de lectores que desean “rellenar las lagunas” del material oficial. Aquí se están retomando afirmaciones anteriores de autores como Fiske (1989) acerca de la tendencia de los textos de la cultura de masas a la apertura, sobre todo en lo que respecta a los géneros ficcionales considerados más populares, como la soap opera, las series policiales o de ciencia ficción. Esa característica puede leerse como una invitación a la acción de completar las brechas, tal como ocurre en el caso de los fanfics. Lo novedoso aquí es que se empieza a incluir a las producciones textuales de los propios fans como parte de un movimiento más amplio de expansión, en la que habría una serie de posibilidades legítimas u oficiales y otras ilegítimas o no autorizadas.

Cuatro años más tarde, Jenkins (2011) considera que es necesario producir una nueva definición, tomando en cuenta que nuevos actores han contribuido a la discusión sobre el concepto, no siempre desde una perspectiva informada o a menudo incluso desde posiciones con intereses específicos en desequilibrar la balanza hacia uno u otro lado. Por ejemplo, intenta tomar distancia de aquellos que creen que transmedia es “simplemente otro nombre para franquicia”. Y explica que en realidad las franquicias abarcan un concepto más amplio que no necesariamente incluye lo transmediático entendido como un nuevo aporte desde cada plataforma o lenguaje, sino que, en su versión tradicional, implican simplemente la redundancia o la reproducción. Lo transmediático, insiste, no sería simplemente la reproducción de la misma historia a través de distintos medios sino aquel sistema que permitiría la “comprensión aditiva”, es decir, el conocimiento cada vez mayor de la historia. Algo para lo que, según el autor, ya nos había venido preparando la creciente serialización de las producciones audiovisuales estadounidenses, lo que se traduce en que las experiencias transmedia apunten a constituirse como experiencias inmersivas, fomentando la interacción de la audiencia con los textos que circulan a través de múltiples plataformas mediáticas y estimulando su participación como fans productores. Pero no todas las estrategias permiten de igual manera tales dimensiones interactivas y participativas, en algunos casos debido a la obsesión por evitar la dispersión de las líneas narrativas originales, de carácter imprevisible. La única distinción propuesta por Jenkins entre tipos de transmedia se basa en cuestiones relacionadas con el presupuesto involucrado: los sistemas transmediáticos de alto calibre –*high end*– serían aquellos de gran producción, por oposición a los de bajo calibre –*low end*–, por lo general originados en producciones independientes, de baja inversión.

Por último, cabe focalizar en los planteos que Jenkins propuso junto con Sam Ford y Joshua Green, ambos actualmente asesores de empresas, publicados en inglés bajo el título de *Spreadable Culture. Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (2013), y traducidos al español como *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (2015). El primer Jenkins, que se ocupaba de los fandoms de los que él mismo formaba parte, fue progresivamente incluyendo en su enfoque cada vez más conocimiento desde el

interior de las corporaciones mediáticas relacionadas con el entretenimiento, por lo que no resulta extraño que termine declarando que, a diferencia de las visiones académicas que suelen enfrentar con beligerancia las posiciones de los empresarios, la de ellos es una intervención que esperan “promueva el diálogo entre la academia y la industria”.

No obstante, en su mayor parte el texto está dirigido a las corporaciones, según se asegura, “no como manual que enseña a las industrias creativas a hacer dinero ‘utilizando’ las plataformas de la Web 2.0” (Jenkins *et al.*, p. 21) sino tendiendo puentes que ayuden a que las empresas procedan de una manera más respetuosa y receptiva con los públicos de sus productos, y que, retomando lo mencionado previamente respecto de la antinomia interacción/participación, abracen una lógica de lo propagable –*spreadable*–, que permita que los contenidos se esparzan de maneras diversas en los círculos sociales en los que se mueven sus fans. Todo ello frente a escenarios de digitalización que conducen a un flujo constante y disperso tanto de mensajes como de contenidos en un ecosistema de pantallas (Albarello, 2019), por lo que se sugiere a los actores de la industria adoptar un modelo basado en el “compromiso” de los espectadores –*engagement model*–, ya no vistos como individuos, sino como un “colectivo de agentes activos cuya labor podría generar fórmulas alternativas de valor de mercado” (Jenkins *et al.*, 2015, p. 132).

Ahora bien, estrictamente respecto del concepto de transmedia, que no es tan central en el libro como parece sugerir su traducción al español, se retoma el desplazamiento iniciado en las anteriores intervenciones de Jenkins hacia una visión ampliada: se pasa de la “narración transmediática”, específicamente ficcional, a lo transmediático entendido en sentido amplio como cualquier conexión –sea intertextual o comercial– entre plataformas y lenguajes diversos a partir de determinado producto audiovisual o no. Por lo tanto, se pueden incluir producciones no ficcionales de entretenimiento como la lucha libre, pero también producciones de los fans como la fanfiction, los fanvids o las performances de diversos tipos que circulan en YouTube. Ya no pesan restricciones anteriores, como la exigencia de autonomía, o el requisito de que la producción nueva tanto industrial como amateur cumpla alguna función específica de profundización respecto de la narración central.

En cambio, sí se diferencia entre el tipo de compromiso involucrado en distintos tipos de productos, como la contraposición entre los mundos de “narrativas envolventes” –*immersive narratives*– como el caso de *Lost* (2004-2010), a los que denominan “profundizables” –*drillable*–, y otro tipo de universos como el de las soap operas o el de la lucha libre, que son “complejos por acumulación” a lo largo de un tiempo prolongado. Pero no todos los tipos de compromiso implican una expansión transmedia.

Y también hay que contemplar las tensiones en el interior de los propios fandoms respecto de la aceptación o no de su trabajo como parte de lo transmediático: hay quienes reniegan de la marginación y reclaman ser parte reconocida del fenómeno y quienes temen que su trabajo desinteresado, o al menos basado en la economía del don y la reciprocidad (Borda, 2015), sea monetizado por las industrias, que además pasarán por el cedazo el trabajo fan para que no espante al público general. Y, en este punto, es preciso destacar que dichas tensiones tienden a no ser problematizadas en profundidad desde estos lares, como se verá a continuación.

Scolari y los acercamientos hacia nuevos paradigmas de comunicación digital desde el campo hispanohablante

Así como desde la academia anglosajona el concepto de transmedia suele asociarse con el nombre de Henry Jenkins, en la academia hispanohablante tiende a vincularse con el de Carlos Scolari. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los planteos de ambos autores? Pregunta central teniendo en cuenta la especificidad de los contextos a los que cada uno se refiere y las disciplinas desde las que cada uno habla. En principio, pareciera que su definición básica es la misma: según Scolari, el flujo de contenidos a través de diversos canales o plataformas, característico de la actual cultura de la convergencia mediática, genera un panorama propicio para la producción de narrativas transmedia, entendidas como “historias contadas a través de múltiples medios [...] una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (2013, p. 24). Asimismo, Scolari destaca que no hay que confundir a las narrativas transmediáticas con una simple adaptación literal de un lenguaje a otro: mientras que la adaptación implica repetición y redundancia, lo transmedia implica una expansión en la medida en que consiste en contar una parte diferente de un relato global a través de distintos productos. En este sentido, por ejemplo, el aspecto de la historia contado en un cómic no podría ser el mismo que aquél contado en una película, sino que cada texto debe aportar una novedad a lo que se sabe del mundo narrativo. Lo característico del paradigma actual de *spreadability*, como lo denomina Scolari retomando la noción del propio Jenkins, consiste en la expansión del mundo narrativo mediante múltiples medios y lenguajes. Expansión transmedia o dispersión textual que abarca fundamentalmente la aparición de personajes y situaciones novedosas en relación con el relato original que forma parte del canon oficial producido por la industria.

En este punto cabe destacar que autores como Christy Dena (2009) y Colin Harvey (2015) afirman que la usual distinción que se hace, dentro de los planteos sobre lo transmediático, entre adaptación y expansión narrativa carecería de sentido, pues las adaptaciones siempre implican algo nuevo, al menos en términos del lenguaje utilizado. Incluso en la propia definición de Scolari puede inferirse que la adaptación no comporta una repetición o redundancia en todos los casos, sino que aquellos “diferentes sistemas de significación” a través de los cuales se expanden las narrativas transmediáticas implican “nuevos procesos de producción de sentidos” dadas las especificidades de los lenguajes que dichos sistemas utilizan, sean verbales, icónicos o audiovisuales.

Sin embargo, podría pensarse que la crítica realizada por Dena y Harvey a la distinción entre adaptación y extensión conlleva una confusión de niveles entre lo que desde la narratología se conoce como la historia o la trama y el texto narrativo (Bal, 1990). Así, queda claro que dicha distinción sí tiene sentido, sobre todo porque no deben confundirse niveles –trama y texto– si es que se pretende que la noción de narrativas transmediáticas tenga operatividad analítica y metodológica. Por lo tanto, de acuerdo con Scolari, el término transmedia no puede ser usado de modo indistinto como equivalente del término adaptación.

Pero otro de los problemas terminológicos consiste en que, al igual que otros investigadores (Abellán Hernández y Miguel Zamora, 2016), tanto Jenkins como Scolari suelen no hacer una diferenciación entre aquello que sería catalogable como narrativas transmedia y conceptos tales como cross-media, multiplataforma, multimodalidad –*multimodality*–, narrativa aumentada –*enhanced storytelling*–, mercancía intertextual –*intertextual commodity*– o *transmedial worlds*, es decir, mundos transmediales (Ryan, 2022). Tal indistinción tiende a justificarse por cierta porosidad de las fronteras entre el ámbito de los académicos y el de los profesionales de los medios de comunicación, pues en estos ámbitos se estarían usando –en función de distintos propósitos– todos esos términos como parte de una misma galaxia semántica: cada noción ilumina una dimensión específica del fenómeno transmediático, pero lo común a ellas es la experiencia de contar historias a través de un entrecruzamiento combinado de lenguajes, medios y plataformas. Como consecuencia de dicha indistinción, incluso se pierde la restricción original del término narrativas transmediáticas –*transmedia storytelling*–, vinculado en sus orígenes estrictamente a “historias de ficción”, porque Scolari lo amplía más allá de la ficción, utilizándolo para referir simplemente a “historias” y coincidiendo así también con los planteos actuales del propio Jenkins.

Por otro lado, podría pensarse que estos planteos académicos sobre lo transmedia en un sentido ampliado resultan funcionales a los profesionales de las empresas mediáticas en el ecosistema mediático contemporáneo de convergencia y comunicación digital interactiva (Scolari, 2008; Amador, 2013). En efecto, Scolari (2014; Lovato y Moreno, 2014) subraya que, frente a un panorama de atomización de las audiencias dada la creciente y diversificada oferta de contenidos, las industrias culturales se ven obligadas a revistar sus modelos de negocio. Así, las narrativas transmedia permitirían un pasaje de la obtención de ganancias por las ventas masivas de productos, que se centran solamente en un medio, a la obtención de ganancias por la reunificación de los públicos alrededor de un mismo relato global o mundo narrativo, que se despliega y extiende por múltiples plataformas mediáticas.

En consecuencia, de los planteos académicos que están siendo problematizados hasta este punto, se infiere que las nuevas estrategias comerciales de las franquicias –donde pone el acento Jenkins– deberían basarse en estrategias narrativas de expansión –donde pone el acento Scolari– y apuntar a la fidelización de los consumidores, lo que coincide con un panorama de mercantilización social y de fanificación de las audiencias (Borda, 2012). Scolari también advierte que la expansión del relato a través de múltiples plataformas mediáticas es solamente una de las propiedades características de las narrativas transmedia: nuevamente basándose en Jenkins, destaca el papel de los usuarios o consumidores en dicha expansión, audiencias que en apariencia abandonarían el papel pasivo con el que solía asociárselas frente a los medios tradicionales como el cine o la televisión (Pearson, 2007) y adoptarían un compromiso participativo en la producción-circulación textual colaborativa de la mano de las redes sociales y las plataformas digitales, convirtiéndose en “prosumidores” (Fernández Castrillo, 2014; Jenkins *et al.*, 2016; Yucra-Quispe *et al.*, 2022; Herrera *et al.*, 2024).

No obstante, aquí es necesario detenerse en remarcar dos cuestiones. En primer lugar, en sus referencias a Jenkins, pareciera que Scolari da por sentado que este autor siempre concibió a las audiencias o fans como actores “fundamentales” en la definición de las

narrativas transmediáticas, por su papel en tanto productores de textos que contribuyen a la expansión del relato. Desde esta presunción, se pierde de vista que, en un principio, el uso que hacía Jenkins del término transmedia se restringía a las estrategias de comercialización de diferentes productos oficiales pertenecientes a una misma franquicia, de modo que los miembros de las audiencias eran invocados en su papel de meros consumidores, no como productores textuales. En segundo lugar, también pareciera que ambos terminan por sobredimensionar la “agencia” de los consumidores “empoderados” gracias a las tecnologías digitales (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017).

Es cierto que la digitalización y la convergencia permitieron una mayor visibilidad de los discursos de las audiencias. Pero también es cierto que las audiencias siguen sin contar con las mismas herramientas ni posibilidades que los medios concentrados o las grandes industrias culturales, como tampoco debe olvidarse que dentro de los públicos no todas las interpretaciones ni producciones son legitimadas o tienen el mismo valor. Un aspecto poco considerado en los análisis sobre lo transmediático, tanto desde la academia anglosajona como desde la academia hispanohablante, sigue siendo la dimensión del poder: más allá de toda promesa de interactividad horizontal que pareciera concretarse con el desarrollo de las tecnologías digitales en el marco de una cultura de la convergencia, las asimetrías económicas y socioculturales, materiales y simbólicas, continúan operando (Álvarez Gandolfi, 2021).

Audiencias fanificadas: ¿de la cultura de la convergencia a la cultura transmedia?

En una entrevista que Scolari realiza a Jenkins, este último autor sostiene:

“Yo he definido al transmedia como la cultura producida para la generación que creció mirando *Pokémon*, *Star Wars* y *He-Man and the Masters of the Universe*. Estos textos modelaron lo que las historias son para ellos. Por lo tanto, la generación entre treinta y cuarenta años que trabaja en Hollywood creció con historias que incluían muñecos, figuras coleccionables y cómics, pero escriben para una generación situada en un nivel sucesivo donde las extensiones son digitales. Dentro de poco encontraremos las estrategias narrativas de los *Pokémon* en las series. Veremos ejemplos de esto alrededor del mundo” (2013, p. 34).

Tales afirmaciones están atravesadas por uno de los ejes de los cuales suelen partir los planteos sobre lo transmedia: el contexto contemporáneo de una cultura de la convergencia entre medios tradicionales y medios digitales, así definido por Jenkins en 2006, pareciera ser la condición de posibilidad y el detonante para la explosión de las narrativas transmediáticas. Aquella generación que creció al calor de productos o narrativas que involucran múltiples plataformas mediáticas es la generación que en la actualidad produce textos culturales siguiendo esa lógica, o los consume exigiendo que la lógica transmedia esté presente y, supuestamente, queriendo ser parte de ella.

Tampoco podría pensarse que la participación de los usuarios, en tanto consumidores-prosumidores, sea una condición novedosa que la convergencia trajo aparejada consigo. En efecto, Scolari se encarga de advertir que en 2013 Jenkins la ubica en el siglo XIX y adjudica su crecimiento tanto al desarrollo de los medios masivos de comunicación como a la configuración de las comunidades de fans de ciencia ficción y fantasía durante el siglo XX, vinculando asimismo su consolidación con el acelerado desarrollo tecnológico de las plataformas que surgieron al calor de internet en el siglo XXI.

En este punto, es necesario explicitar cuáles son los criterios explicativos y cuál es el eje elegido en torno del cual se buscan los antecedentes de los fenómenos historizados. En el caso de Scolari, pareciera que se descarta el papel de la industria como foco principal y se pone el acento en las relaciones intertextuales de modo que, según se anticipó, se asocia el término transmedia con un sentido ampliado por el cual puede llegar a perder su operatividad analítica: por ejemplo, se lo usa indistintamente para caracterizar una serie de elementos tan disímiles como los relatos ficcionales, periodísticos, publicitarios, documentales, políticos, educativos y hasta incluso bíblicos. A su vez, dicho sentido ampliado, presente en los planteos actuales de Jenkins, libera a la noción de sus restricciones a lo narrativo, lo ficcional o lo industrial.

El problema del uso indistinto del término transmedia también radica en que se corre el riesgo de perder de vista las asimetrías entre los profesionales de los medios de comunicación y los consumidores o, en otras palabras, la desigualdad entre la industria y los fans. En efecto, al utilizar la noción en un sentido ampliado, Jenkins llega a afirmar que “[...] la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores (2008, p. 28)”;

o Scolari propone abandonar los términos “popular” y “masivo” –junto con la dimensión conflictiva implicada en sus propias definiciones–, planteando que ahora “hay zonas híbridas o grises entre la industria de la cultura y las culturas participativas” (Lovato y Moreno, 2014, p. 150). Podría interpretarse que ambos terminan poniendo el foco en las producciones de los fans y no en los modos a través de los cuales la industria puede valerse de ellas para obtener réditos comerciales: por ejemplo, este acento en la productividad fan puede observarse en las referencias que hacen tanto Jenkins como Scolari a las ideas de Michel de Certeau (2000), quien propone pensar las prácticas cotidianas de consumo como una oposición entre tácticas y estrategias. Así, Scolari habla de un panorama actual caracterizado por un “campo híbrido donde las estrategias corporativas se cruzan con las tácticas de los usuarios –¿o era al revés?–” (2015, p. 10), dadas las transformaciones que generó la consolidación de plataformas digitales e interactivas como Facebook, YouTube, X e Instagram en la ecología de los medios. Sin embargo, es preciso señalar que, más allá de que podría ser cierto que las producciones “amateur” de los fans aumentan el valor de los mundos narrativos mercantilizados, por lo que deberían ser estimuladas por los profesionales productores del canon oficial (Lachat Leal, 2016; Jenkins *et al.*, 2015; Scolari, 2014), las producciones fan continúan en la mayoría de los casos sin tener un impacto tan significativo como para poner en jaque a “las estrategias corporativas” de las empresas mediáticas, como lo demuestran diferentes análisis específicos de casos empíricos que es importante mencionar a modo de ejemplo de las problemáticas advertidas (Arduini Amaya, 2020; Rubin, 2023). Los fans no tienen las mismas posibilidades que las industrias, más allá de que dentro de un panorama de

convergencia pudieran tener acceso a múltiples plataformas de producción, distribución y consumo, pues sus prácticas no tienen el mismo peso sociocultural ni comercial.

Asimismo, Scolari presenta cierta ambigüedad en el uso que hace de los términos decerteausianos. Cabe recordar que de Certeau propone las nociones de tácticas y estrategias para pensar en las lógicas prácticas de los débiles y de los poderosos, respectivamente, de modo que las asimetrías entre los sujetos están contempladas allí. Pero, por su parte, hay ocasiones en las que Scolari (2014) utiliza los términos “transmedia estratégico” y “transmedia táctico” para referir en ambos casos a la industria: en el primer caso, la noción remite a aquellas producciones transmediáticas que son planificadas desde sus comienzos, mientras que el en segundo caso remite a las producciones que se vuelven transmediáticas en función del éxito comercial que vaya teniendo el producto original lanzado al mercado. Dicha ambigüedad podría responder a que, desde una visión semiótica y narratológica estructuralista (Irigaray y Lovato, 2015), no tiende a priorizarse en el análisis la opacidad de los procesos socioculturales que incluyen tales asimetrías, atravesados por relaciones de poder entre diferentes actores. La industria mantiene el poder de decidir qué producciones se incluyen como parte de la expansión transmediática de una franquicia y cuáles quedan por fuera, según lo que resulte más controlable y redituable.

Sí: el contexto actual de convergencia entre medios tradicionales y medios digitales e interactivos habilita otro tipo de vínculos entre la industria y los fans. Pero ello no quiere decir que esos vínculos no impliquen el despliegue de jerarquías y relaciones de poder: para comprender esto, es necesario tomar distancia de ciertas posturas deterministas según las cuales las plataformas digitales en sí mismas dan lugar a vínculos horizontales caracterizados por cierta reciprocidad entre las audiencias, espectadores o fans convertidos en usuarios de redes sociales y plataformas digitales con base en internet. A partir de ese tipo de posturas deterministas, por ejemplo, se sostiene que cualquier acción aporta algo nuevo al relato, produciendo “inteligencia colectiva”, idea que atraviesa la obra de Jenkins. Estos planteos no se preguntan por el hecho de si cada aporte singular cuenta con la misma valoración, ya sea dentro de un fandom específico o en su relación con la industria, como tampoco parecieran contemplar los casos de aquellos usuarios que se limitan al “mero” consumo del relato ni aquellos discursos o textos producidos por los fans que presentan recurrencias entre sí o en relación con el texto primario (Fiske, 1987), razón por la cual no constituirían un aporte “novedoso” en relación con el canon oficial.

Lo que sí podría resultar potenciado por el panorama de convergencia y atomización de las audiencias, caracterizado tanto por Jenkins como por Scolari, es que las historias transmediáticas, multimodales e intertextuales, aparezcan como modelo de negocio. Y ello debido a que, en la actualidad, pareciera que en efecto el valor se genera a partir de la dispersión o expansión mediática, pues la fidelización de los públicos mediante su fanificación apuesta por la presentación de universos narrativos complejos para que se comprometan con experiencias inmersivas de búsqueda, encuentro, unión y producción de diferentes piezas de información que brindarían una vivencia de entretenimiento unificada y coordinada. Sin embargo, no todos pueden o quieren ser atravesados por dichas experiencias, así como tampoco el desarrollo tecnológico a priori permite la circulación de más voces diversas que conducen a una democratización sociocultural. En todo caso, lo que deberíamos preguntarnos es cuáles son los vínculos que se establecen entre esas voces,

cómo hacer para legitimar los discursos de las audiencias y de los fans frente a los medios y las industrias, que continúan siendo predominantes.

A modo de cierre

En este trabajo se propuso insistir en la necesidad de problematizar los usos académicos e industriales de la noción transmedia, en sus remisiones tanto a narrativas como a productos, en función de los significados con los cuales se asocia y en referencia a las maneras en que permiten pensar los vínculos entre la industria y los fans. Ello teniendo en cuenta que el sentido predominante con el que dicho término suele relacionarse es el de convergencia, pues el foco está puesto en la distribución o diseminación de contenidos a través de múltiples medios tradicionales y digitales, cada uno de los cuales aporta significados nuevos que se agrupan dentro de un mismo relato global.

Tras una primera etapa de acuñamiento y difusión, en la que se la asoció con un sentido restringido cercano a las industrias mediáticas de entretenimiento y sus estrategias de franquiciamiento o comercialización, la noción pasó a ser utilizada cada vez más con un sentido ampliado. En efecto, en la actualidad se usa transmedia para referir no solamente a la dimensión estrictamente narrativa de producciones ficcionales o profesionales-comerciales, sino también a participaciones amateur o de prosumidores-fans que no necesariamente implican producción y a lo periodístico, lo documental, lo publicitario, lo político, lo educativo, a toda dimensión de la vida sociocultural. Incluso ni siquiera se las toma como algo novedoso, pues sus orígenes se remontan a la serialidad del siglo XIX, los carnavales medievales o al período antes de Cristo.

También cabe recordar que, dentro de su sentido ampliado, se consideran como transmediáticas las conversaciones que los fans pueden mantener en la web, no solamente sus producciones textuales: debe haber expansión del relato a través de múltiples plataformas mediáticas, pero también la participación colaborativa de las audiencias se interpreta como fundamental para poder hablar de transmedia. No obstante, cabe volver a preguntarse: ¿cuál sería el aporte que hacen las interacciones conversacionales entre fans a la narrativa que consumen? ¿Qué criterios teóricos se aplican para determinar que esas charlas son parte de la expansión?

Ante la concepción de que las fronteras entre las industrias culturales y los contenidos generados por los usuarios se habrían vuelto porosas, por lo que aparentemente no tendría sentido hacer una diferenciación entre ellas, es preciso no olvidar la dimensión conflictiva de las persistentes relaciones de poder, lo que a su vez contribuiría a no sobredimensionar el papel de los consumidores o fans frente al de las empresas mediáticas o industrias.

Asimismo, la mayoría de las producciones textuales de los fans no cobran relevancia en relación con el canon reconocido como legítimo, ni para los profesionales que lo establecen ni para las propias audiencias: el trabajo fan no pasa a formar parte de la estructura transmediática, o lo hace de manera muy restringida puesto que a las corporaciones les interesa filtrar contenidos que pudieran ahuyentar al público general.

¿Las producciones de los fans seguirían siendo una parte “fundamental” de las narrativas transmediáticas? ¿Tiene el mismo valor la participación vinculada a la producción textual que aquella limitada a otras características habilitadas por la digitalización y la convergencia como, por ejemplo, las posibilidades de compartir, de comentar o de elegir cuándo y cómo consumir?

Si bien es innegable el panorama actual de digitalización y convergencia, en el que las narrativas transmedia enriquecen las experiencias y amplían el conocimiento colectivo, resulta menester mantenerse alerta frente al riesgo del aplicacionismo determinista que lleve a pensar que este escenario conlleva en sí mismo una democratización de la vida social y cultural. En tiempos de inteligencia artificial, las preguntas por el acceso, las asimetrías, las desigualdades, la diversidad y los diferentes contextos tanto materiales como simbólicos desde los cuales los sujetos pueden llevar adelante sus usos y apropiaciones siguen siendo centrales. De estas problematizaciones depende gran parte de la operatividad analítica de la categoría transmedia, pues si ahora todo espectador se percibe como un fan comprometido con la inmersión y la producción expansiva y si todo se concibe en términos transmediáticos, nada lo es: la convergencia y la participación pierden también sentido explicativo. Es por ello que se invita a continuar con la reposición de estos y otros interrogantes en los futuros análisis sobre lo transmediático, de modo tal de poder aprehender otras lógicas socioculturales diferenciadas en los procesos contemporáneos de producción, circulación y consumo de medios, entre lo comercial y lo no comercial, lo profesional y lo amateur, lo individual y lo colectivo, lo horizontal y lo vertical.

Referencias bibliográficas

- Abellán Hernández, M. & Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Revista Ícono*, 14(1), 1-7.
- Albarelo, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Álvarez Gandolfi, F. (2021). Más allá y más acá de los estudios sobre fans. En L. Borda & F. Álvarez Gandolfi (Comps.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 299-304). Prometeo.
- Amador, J. C. (2013). Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva. *Educación y Ciudad*, 25, 11-24.
- Arduini Amaya, Ch. (2020). Ficción transmedia en Argentina. El caso de la serie Según Roxi. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 119, 209-223.
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa. (Una introducción a la narratología)*. Cátedra.
- Borda, L. (2012). Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris. *El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 19, 67-87.

- Borda, L. & Álvarez Gandolfi, F. (2016). ¿Narrativas o productos? Una discusión del concepto de transmedia en la investigación sobre comunicación. Congress of the Latin American Studies Association, New York, May 27-30.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana.
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Ph.D. dissertation. University of Sidney.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Methuen.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman.
- Harvey, C. (2015). *Fantastic Transmedia*. Palgrave.
- Herrera, A., Castro-Bernardini, M. J. & Arbaiza, F. (2024). El rol del fandom prosumer en la narrativa transmedia publicitaria de League of Legends. *Comunicación y Medios*, 33(49), 173-184.
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno YouTuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Journal of Communication*, 15, 43-56.
- Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. UNR Editora.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 15.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101 [Mensaje en el blog de Henry Jenkins], March 22.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections [Mensaje en el blog de Henry Jenkins], August 1.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Culture. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M. & danah, b. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Lachat Leal, C. (2016). Traducción audiovisual y narración transmedia: aprendizaje situado. *Revista Opción*, 32(11), 757-767.
- Lovato, A. & Moreno, G. (2014). 10 preguntas a Carlos Scolari. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 147-153). Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Pearson, R. (2007). Lost in Transition: From Post-Network to Post-Television. En M. Kackman (Ed.), *Flow TV* (pp. 239-256). Routledge.

- Rubin, P. (2023). Análisis de la producción de videos para YouTube sobre televisión de espectáculo como mediatizaciones transmedia. *Dixit*, 37(2), 15-28.
- Ryan, M.-L. (2022). *A New Anatomy of Storyworlds: What Is, What If, As If*. Ohio State University Press.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81.
- Vilches Manterola, L. (2017). *Diccionario de teorías narrativas. Cine, televisión, transmedia*. Caligrama.
- Winocur, R., Gutiérrez, G. E. & Barreneche, C. (2018). Habilidades transmedia de los adolescentes y desafíos pedagógicos. *Educación y Ciudad*, 35, 169-178.
- Yucra-Quispe, L., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450.

Abstract: This paper aims to raise conceptual questions to enhance analysis of transmedia through a qualitative discussion of the scope and limitations of the term's use in communication. It is hypothesized that meanings associated with this notion can be grouped into two types that need to be reviewed: a narrow one and a broad one, which are specific to its use by media industries and their positioning strategies in a convergent and digitalized ecosystem, as well as its application in Anglo-Saxon and Ibero-American academic circles, where fandoms and their collaborative participation tactics are considered.

Keywords: Fandom - Transmedia - Communication - Industry - Convergence

Resumo: Este artigo levanta questões conceituais para enriquecer análises de transmídia por meio de uma discussão qualitativa sobre o escopo e os limites dos usos do termo na comunicação. A hipótese é que os significados associados a essa noção podem ser agrupados em duas grandes abordagens para análise: um significado restrito e um significado expandido, específicos para seu uso pelas indústrias de mídia e suas estratégias de posicionamento em um ecossistema convergente e digitalizado, bem como sua aplicação nos círculos acadêmicos anglo-saxônicos e ibero-americanos, onde fandoms e suas táticas de participação colaborativa são considerados.

Palavras-chave: Fanatismo - Transmídia - Comunicação - Indústria - Convergência

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Federico Alvarez Gandolfi. Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura, Licenciado y Profesor en Ciencias de la Comunicación, todo por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Ayudante de Primera en Cultura Popular y Cultura de Masas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la UBA.