

Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario

Audio-visual transmedia content and new users' behaviour



Germán Llorca Abad

Profesor del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València. Doctor en Comunicación por la Universitat de València, es miembro de los grupos de investigación CONTD y MEDIAFLOWS (UEVG). Imparte docencia en el Máster de Formatos y Contenidos Audiovisuales y el Grado de Comunicación Audiovisual de la UVEG y trabaja en el estudio y análisis de los contenidos en la comunicación digital.

german.llerca@uv.es

<https://orcid.org/0000-0002-0934-8420>

RECIBIDO: 11 de Noviembre 2014

ACEPTADO: 06 de Enero 2015

Resumen

Los relatos audiovisuales se encuentran inmersos en un profundo proceso de transformación. Las fórmulas narrativas convencionales se enfrentan al desafío (oportunidad) de lo transmediático. El presente artículo explora algunas claves de esta situación desde la perspectiva de la producción de contenidos, en un contexto de saturación comunicativa. El usuario de la comunicación dispone de un recurso muy escaso: su capacidad de atención. Lo audiovisual deberá afrontar esta dificultad a la hora de reinventarse. En un momento de abundancia de contenidos y de escaso tiempo para consumirlos, captar la atención del usuario será crucial para asegurar el éxito de una producción.

Palabras clave

Atención, transmedia, audiovisual, relato, narratividad

Abstract

Audiovisual storytelling is undergoing a deep process of change. The conventional narrative formulas have been challenged (have been given an opportunity) by transmedia. This article explores some key aspects of this situation from the perspective of content production in a communicative context of saturation. The users of communication have a very scarce resource: their attention span. Audio-visual productions will have to face this difficulty to be reborn. In a time of saturation and the scarcity of time, being able to capture the user's attention will be crucial for the success of a production.

Keywords

Attention, transmedia, audiovisual, story, storytelling

1. CUESTIONES INICIALES

De una manera progresiva, las formas de comunicación digital se han convertido en el complemento y la alternativa a los medios de comunicación convencionales. Pero es que además, cada día dedicamos más y más minutos de nuestro tiempo a estar en Internet inmersos en una variedad de usos comunicativos enorme. El contexto general es de saturación y la causa principal hoy de dicha intoxicación son las redes de comunicación social. Muchos autores han abordado este fenómeno desde diferentes perspectivas. La información es uno de los recursos más abundantes del planeta. La gestión comunicativa de la información es uno de los retos más complicados con el que debe enfrentarse la Humanidad.

Dedicamos muchas horas de nuestro tiempo, que debe ser entendido en términos de interacción, a chatear, enlazar, criticar y, por supuesto, consumir audiovisual en Internet. Lo hacemos sin comprender, en primer lugar, la magnitud del suceso. En segundo lugar, sin entender que en realidad estamos despilfarrando un recurso muy escaso: nuestra capacidad de atención. Hoy en

día ya es posible alcanzar una conectividad permanente (Serrano-Puche, 2014: 203) y esto podría convertirse en un problema para el desarrollo integral de la comunicación humana. “El afán por la conectividad permanente” (Ibídem) nos debe plantear la necesidad de búsqueda de una alfabetización analítica y crítica hacia las TIC.

En los últimos años ha venido popularizándose la etiqueta de lo transmediático para definir un cierto tipo de contenidos, aunque no solo, audiovisuales. Entendemos que se trata de una evidencia de los profundos cambios en los que se encuentran inmersos todos los sistemas de comunicación. Se trata, al mismo tiempo, de una realidad que se materializa en multitud de propuestas audiovisuales. Empezamos a contar con una bibliografía interesante al respecto, así como de una reflexión ponderada del auténtico alcance del fenómeno. Pero no sabemos aún con exactitud cuántas producciones transmediáticas se realizan al año, menos todavía cuántas de ellas lo son realmente, ni qué repercusión o impacto tienen. No disponemos todavía de los instrumentos para llevar a cabo una medición precisa.

Esta situación genera muchos interrogantes. El más importante, a nuestro juicio, es el que se plantea sobre alcance real que tiene en la actualidad la producción transmediática. Entre los objetivos de este trabajo no está profundizar en las posibles respuestas a esta cuestión. En cambio, indaga en la relación que se establece entre un contexto comunicativo en el que la atención de los usuarios está distraída y la presencia de aquellos contenidos audiovisuales que, desde un planteamiento transmediático, la reclaman. No pretendemos hacer afirmaciones inamovibles, pero sí considerar algunas de las variables sobre las que se debería hacer una mayor reflexión.

Las prácticas cotidianas de muchos usuarios de la comunicación distan de la práctica de una atención consciente y plena de sus actos. Este artículo propone la revisión de las cuestiones que consideramos de interés a partir del análisis de las propuestas de varios autores que se han aproximado a los fenómenos descritos. El resultado, por razones obvias, se acerca a un planteamiento de tipo ensayístico. En el punto número 2, planteamos la controversia inicial entre el concepto de saturación comunicativa y el consumo de productos audiovisuales transmediáticos. El transmedia está acaparando una parte significativa del consumo de productos audiovisuales y la atención de muchos académicos y profesionales que pretenden explicar o utilizar sus potencialidades. El posible problema de estos contenidos, no obstante, es que deben abrirse paso en un contexto de saturación comunicativa, que alcanza

una dimensión mucho mayor que la del consumo audiovisual. Se trata, en realidad, de una hipótesis.

En el punto número 3 desplazamos nuestro análisis hacia una profundización mayor de aquellos aspectos considerados clave. En el 3.1, damos claves sobre la sobreabundancia de contenidos y la confusión de categorías en relación con situaciones comunicativas precedentes. En el 3.2, desarrollamos el concepto de atención fragmentada en las nuevas categorías de usuarios prosumidores y en el 3.3 tratamos del elemento que entendemos como determinante en el proceso de transformación de los *viejos contenidos* a los *nuevos contenidos*: la emergencia/pervivencia de un nuevo/viejo tipo de consumidor-usuario. El punto 4 cierra la argumentación, precisamente, dedicando a exponer las dificultades de análisis que toda la situación plantea.

2. ATENCIÓN Y COMUNICACIÓN

Nuestras sociedades padecen de un síndrome de consumo compulsivo, que es extensible a muchos ámbitos. El de la comunicación no es una excepción. Cada vez es más frecuente que nuestra atención esté centrada en los entornos digitales que emanan de una pantalla, bien sea de un ordenador, una *tablet*, o un *smartphone*. Esa es nuestra realidad durante muchas horas del día. En un reciente libro publicado acerca del concepto de dieta digital³⁴, su autor, Clay A. Johnson, explica que el problema radica en la inconsciencia del acto de consumir la información. En otras palabras, el usuario de la Internet lleva a cabo un acto compulsivo e irreflexivo a la hora de administrar su dieta diaria de comunicación.

En otro lugar (Llorca-Abad, 2011) hemos argumentado que la capacidad de atención humana es el mecanismo que regula la actividad cognitiva y conductual de las personas. Al enfrentarnos a un contexto de saturación comunicativa³⁵, el uso consciente de la atención debería convertirse en un prerrequisito. Es decir, el desarrollo de la atención también ha de orientarse hacia la toma de conciencia de cómo es el propio consumo informativo (Serrano-Puche, 2013: 10). Esto implicaría, a decir del autor, una vuelta a la observación de aquellos aspectos realmente superficiales de la comunicación, a

³⁴ UPBIN, B. (2011). "The Information Diet' should be your New Year's Resolution". Forbes.com, disponible en <http://goo.gl/Aa7SAU> [20/10/2014].

³⁵ Se estima que nuestro cerebro está expuesto diariamente a unos 3.000 impactos publicitarios al día, de los que solo sería capaz de procesar conscientemente unos 70. LEÓN, P. "La piel como marquesina". ElPais.es, disponible en: <http://goo.gl/JVUNQC> [26/11/2014].

la administración tecnológica para combatir la sobrecarga informativa, e incluso el recurso a una desconexión total cuando fuera necesario.

¿Qué explicaría entonces las motivaciones que llevan a los usuarios al consumo mediático? A este respecto, se haría necesaria una interpretación histórico-social-antropológica en la que se analizara el hecho de que “la identidad del contexto es tan importante como la identidad e interacción del lector con el mensaje” (Hidalgo, 2011: 17), puesto que “la condición activa del receptor no se limita tanto al *feedback* como a la reapropiación de sensaciones y la adhesión simbólica de los mensajes”. Sin embargo, vivimos en una “economía de la atención” (Goldhaber, 1997), donde todo el mundo compite por el tiempo de atención de las personas, lo que conduce a una saturación de mensajes para ganarla (Serrano-Puche, 2014b: 3).

Serrano-Puche (2013, 2014 y 2014b) se ha ocupado sobre el concepto de la saturación comunicativa trabajando, entre otros, el concepto de “obesidad informativa” de Whitworth (2009). Somos obesos informativos cuando no conseguimos convertir la información en conocimiento. Sobre esta cuestión ha propuesto un concepto de dieta³⁶, recogiendo las aportaciones de diferentes autores. Es importante generar estrategias para reducir el ruido informacional que recibimos y gestionar de manera adecuada nuestra capacidad de atención con el fin de fomentar una suerte de “autonomía mediática” (Gozálvez y Aguaded, 2012). Esto se conseguiría cultivando “la concentración y el pensamiento lento” (Serrano-Puche, 2014b: 4). Saber llevar a cabo una actividad multitarea constante es en realidad un mito que afecta negativamente a la productividad y a la memoria. “Internet fomenta el consumo rápido y distraído de pequeños fragmentos de información de muchas fuentes” (Serrano-Puche, 2014: 205).

Y la distracción es el elemento clave de esta aproximación, puesto que el acto reflexivo y consciente de pensar debería ser una actitud siempre voluntaria. La realidad en la que nos movemos desde hace ya varias décadas se halla disociada en dos: una inmediata, que es donde siguen viviendo nuestros cuerpos físicos y otra mediada, por donde ahora yerran nuestras conciencias distraídas. La psicología comienza a describir la situación. Internet, es decir, las formas de comunicación digital fomentan un pensamiento distraído y superficial (Carr, 2011). Serrano-Puche (2014: 204 y ss.), citando el trabajo de Moeller, Powers y Roberts (2012), que aborda el experimento llevado a cabo

³⁶ En otro lugar (Llorca-Abad, 2013), nosotros hemos preferido trabajar con el concepto de decrecimiento comunicativo.

en el *International Center for Media & the Public Affairs* de la Universidad de Maryland en 2010, explica cómo uno de los resultados principales de la experiencia fue que los participantes en el experimento descubrían que estaban solos en el mundo real.

La consecuencia más inmediata de esta conclusión, que sería extensible a una buena parte de los usuarios de la comunicación, es el llamado síndrome FOMO, o *Fear Of Missing Out* (Vaughn, 2012); que es cuando somos incapaces de abstenernos de Internet por miedo a estar perdiéndonos algo. En el origen de este miedo, como una de las causas principales, estaría la saturación de contenidos que inunda la red y que puede conducir a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo, de lo inmediato, "aun cuando sepamos que suele tener más de trivial que de esencial" (Serrano-Puche, 2014: 208).

3. CLAVES DEL PROBLEMA

3.1. SOBREABUNDANCIA DE CONTENIDOS Y CONFUSIÓN DE CATEGORÍAS

La información, a la que desde una perspectiva audiovisual llamaríamos contenidos, es en la actualidad uno de los recursos más abundantes del planeta. Y es por ello que cada vez resulta más difícil ubicarse en el horizonte de expectativas comunicativas del lector-usuario de los contenidos. Somos una sociedad esencialmente construida sobre la base de los relatos, los cuentos, las fábulas, los mitos y las parábolas (Moreno, 2011: 32). Podríamos añadir que a esta herencia se suman leyendas, canciones, tradiciones; es decir, el legado de la oralidad, que fue transformándose en patrimonio escrito, que parcialmente devino en audiovisual y que ahora está en el camino de su plena digitalización. "[La] facultad de contar historias representa el acto fundacional de la existencia humana, de su identidad y de la manera en la que cada cultura se percibe a sí misma y al mundo" (Tognazzi, 2012: 83).

Vivimos una era en la que resulta adecuado "reflexionar ininterrumpidamente sobre el constante replanteamiento o rediseño del fenómeno narrativo" (García García y Rajas, 2011b: 10). La narración y el relato, en tanto que elementos estructuradores del pensamiento, el conocimiento y la memoria, se reconceptualizan constantemente en los entornos digitales de comunicación. A nuestro entender, esto tiene repercusiones muy evidentes en el modo de

consumir comunicación por parte de los usuarios, pero también debería tenerlas, como veremos más adelante, en la manera de *construirla*. Por un lado, las características que definen un formato audiovisual se difuminan en internet y, por otro lado, se implementan los recursos relacionados con la retroalimentación narrativa, las llamadas narraciones inteligentes, o la creación colaborativa (Gértrudix y Álvarez, 2011b: 20).

García García y Rajas (2011b: 9) hablan de mutaciones mediáticas, de una suerte de cambio que es estructural. Podemos afirmar que se está produciendo un profundo rediseño del fenómeno narrativo en el que convergen sustancias expresivas, técnicas creativas, nuevos agentes e interlocutores del proceso, de modos de difusión, de experiencias de recepción. Tampoco debe perderse de vista otra de las características generales de este proceso: "El consumo de lo audiovisual pasa de tener un componente colectivo (cine, televisión) a uno individual: nosotros solos ante la pantalla del dispositivo" Moreno (2011: 38). Después de muchos siglos de historia narratológica, y muy a pesar de esa sensación generalizada de estar participando en procesos de comunicación compartida, los procesos de comunicación digitales conducen a una honda singularización de las relaciones comunicativas. Consumir contenidos vuelve a convertirse en un acto individual y solitario como ocurría con el kinetoscopio (Tognazzi, 2012: 85) y, como trataremos de argumentar más adelante, deviene una de las claves esenciales en el cambio del paradigma comunicativo.

3.2. ATENCIÓN FRAGMENTADA

Se estima que en 2017 habrá en torno a 20.000 millones de dispositivos conectados a la Internet³⁷. Estas cifras, en realidad, no dicen nada si no las interpretamos. Sin embargo, suponen una impresionante evidencia que nos sugiere múltiples deducciones cuando la relacionamos con un concepto que Scolari (2013) ha denominado "la revolución de las interfaces". Según el autor, esta revolución, entre otras consecuencias de mayor o menor calado, habría transformado nuestra relación con los relatos y las narraciones y la habría llevado desde una perspectiva de la frecuencia (papel) a otra de flujo (tecnologías de la comunicación). Los terminales de acceso son el artefacto tecnológico que canaliza y/o contiene el relato, convertido ahora únicamente en flujo (Scolari, 2008) y esto significa que, especialmente "en procesos como

³⁷ ALCOBA, J. L. (2013). "En 2017 habrá 19.900 millones de dispositivos conectados a Internet". Xatakaon.com, Disponible en <http://goo.gl/wzFdnr> [20/11/2014].

la producción audiovisual, conceptos como principio y final pierden su sentido” (Tognazzi, 2012: 92).

Tras un siglo de relación con pantallas fijas, estas, acomodadas en nuestros bolsillos o nuestras manos, nos acompañan en todo momento y en todo lugar. Y los contenidos fluyen de ellas sin terminar nunca. Esta realidad convierte la relación con las tecnologías de la comunicación en una actividad paradójica. Por un lado, Internet propicia en el usuario una sensación de apropiación, de intimidad, que otros medios no consiguen Grijalba (2011: 52). Por otro lado, debemos apuntar que, justamente, se trata solamente de una sensación que no tiene porque coincidir con lo que realmente sucede. De hecho, como el propio autor afirma más adelante (2011: 54), las narraciones en Internet están caracterizadas por su volatilidad. Esto constataría la superficialidad de nuestros comportamientos a la hora de, por ejemplo, registrar y publicar imágenes en las redes sociales o consumir, con un impulso cuasi pornográfico, cualquier clase de contenido.

Buscamos emocionar a nuestros amigos con mensajes cada vez más simples (Tognazzi, 2012: 84) y, a la vez, esperamos que los mensajes que nos vamos encontrando y sobre los que prestamos una atención distraída nos emocionen. “La lógica que había detrás del kinetoscopio era la experiencia del sujeto solitario más que de un colectivo, de manera que este se convertía en el vehículo principal para la distribución de los productos de entretenimiento sin tener que apelar a ningún discurso social o político de carácter comunitario” Tognazzi (2012: 86). “¿Es posible que al final la fórmula de visionado individual de Edison le esté ganando la partida al visionado colectivo de los Lumière?” (Grijalba, 2011: 52). Esta reinención de la híperindividualidad implica la constatación, asimismo, de un consumo personalizado de los contenidos; entre otros, los audiovisuales (Del Pino y Aguado, 2012: 60).

Las interfaces privilegian maneras concretas de acceder a los datos y se han convertido en un código semiótico clave de la sociedad de la información (Manovich, 2005: 114-115). Lara (2014: 102) refiere a este respecto el trabajo del sociólogo francés Gabriel Tarde, en el que propone una definición de público en tanto que un conjunto de individuos que presentan dos claves constitutivas: “la sensación de actualidad y la conciencia de unanimidad simultánea”; que da lugar a una “sociabilidad marcada por su carácter virtual y por la vivencia permanente de una actualidad simultánea”. En este sentido, se habría producido un desplazamiento de estas claves relacionales del mundo *real* al mundo *virtual* de las narrativas virtualizadas, donde “*devenir público*

aparece cada vez más como la forma común de nuestra existencia social” (2014: 103) y donde las narraciones ejercen un papel de intermediación entre los usuarios.

3.3. EMERGENCIA/PERVIVENCIA DE UN NUEVO/VIEJO TIPO DE CONSUMIDOR DE CONTENIDOS

De un modo progresivo, los estudios de recepción están desplazándose hacia los estudios de participación (Vassallo, 2012: 114). Y los estudios de comunicación sobre las audiencias, sobre producción y políticas culturales, cuestionan la noción del sujeto receptivo. Las nociones de mirada, interpretación, actividad o pasividad del receptor no encajan del todo en los espacios comunicativos digitales. En última instancia, esto implica que el modelo actual de consumo cultural no se puede entender únicamente en términos de receptores, sino que hay que abordarlo en términos de productores y en el placer que estos extraen de sus prácticas creativas (Ardèvol et al., 2010: 29 y ss.). Desde esta perspectiva, puede afirmarse que siguiendo el circuito de la cultura, el consumo no es el final del proceso, sino que puede ser por él mismo una forma productiva; algo que coincidiría con la idea de flujo comunicativo sin fin descrita líneas atrás.

Adoptando una perspectiva antropológica, los autores de esta investigación asumen que no se pueden desvincular los comportamientos relacionados con los usos mediáticos, que no hay que confundir con las prácticas orientadas a los media, de otras de tipo cultural: “Estas prácticas culturales están vinculadas generalmente a la producción y el consumo de narrativas —creación de sentido— que están entrelazadas con prácticas de sociabilidad, de construcción de identidad y diferencia, y que tienen una cierta orientación o carga emocional y afectiva” (Ardèvol et al., 2010: 32)³⁸. Pero aquí, la idea principal de fondo que debe seguir presidiendo la perspectiva de análisis es que nos encontramos inmersos en un proceso de cambio aún en marcha. “Hoy en día el lenguaje de las interfaces culturales se encuentra en su fase inicial [...]. Dado que el lenguaje informático se lleva a la práctica en *software*, potencialmente podría seguir cambiando siempre (Manovich, 2005: 145).

³⁸ ALCOBA, J. L. (2013). “En 2017 habrá 19.900 millones de dispositivos conectados a Internet”. Xatakaon.com, Disponible en <http://goo.gl/wzFdnr> [20/11/2014].

“Podemos hablar, pues, de una cultura digital emergente basada en interacciones complejas entre las tecnologías digitales y las infraestructuras en red que está transformando todos los campos de la actividad humana. Así, podemos entender la cultura digital como un conjunto amplio de prácticas, dispositivos materiales y narrativas relacionadas con la producción cultural contemporánea a partir del uso de las tecnologías digitales de la comunicación y de la información” (Ardèvol et al., 2010: 34)³⁹.

Si bien podríamos coincidir con la afirmación de que Internet es un medio que unifica experiencias (Del Pino y Aguado, 2012: 58), entendemos que no debemos dejarnos desbordar por las implicaciones excesivamente optimistas que ésta puede contener. Por el momento, el análisis debe evitar las limitaciones que implicaría centrarse en el estudio de formas culturales o tecnológicas específicas desde una visión excesivamente compartimentada y “huir de planteamientos 'mediacéntricos' (la influencia de los medios de comunicación), 'textocéntricos' (basados exclusivamente en la interpretación de los textos o productos culturales) o 'tecnocéntricos' (basados exclusivamente en el análisis de las nuevas tecnologías” para entroncar el estudio de la cultura digital con el giro hacia las prácticas desde diferentes ramas de las ciencias sociales” (Ardèvol et al., 2010: 34)⁴⁰.

Gértrudix y Álvarez (2011: 13 y ss.), además, han planteado la pregunta sobre cómo se fija el objeto textual en un contexto como el digital, donde el usuario se articula en un nuevo marco de producción, construcción, ideación y creatividad. A este respecto refieren un dato proporcionado por Manovich⁴¹: “aproximadamente un 70% del universo digital está creado por individuos”. La realidad es que el usuario ya no es receptor, sino productor y que su atención se dispersa en diferentes puntos de atención en una, como decíamos, economía de la atención que la reclama constantemente. A decir de Lara (2014), los públicos digitales se definen en tanto que *trabajo* y se diferencian claramente de las audiencias, puesto que no son una construcción cualitativa, serializada estadísticamente, por el medio. De hecho, las industrias convencionales estarían jugando a la política de la escasez, con el fin de seguir manteniendo el monopolio sobre los contenidos. “Al mismo tiempo, las industrias mediáticas se enfocan en la vampirización de la producción de

³⁹ En catalán en el original.

⁴⁰ En catalán en el original.

⁴¹ MANOVICH, L. (2010). “La era de los ‘more media’”. Elpais.es, disponible en <http://goo.gl/k0aPd3> [21/11/2014].

subjetividad que se localiza en las prácticas de sociabilidad y de cooperación de los públicos en la red” (Lara, 2014: 96), cuando “gozar aquí y ahora es el primer motor del consumo” (Hidalgo, 2011: 25).

“Desde esta premisa, los públicos-prosumidores devienen trabajadores invisibles en un ecosistema comunicativo eminentemente ambivalente: territorio del carácter potencialmente democratizador implícito en las dinámicas participativas y, al mismo tiempo, campo de desarrollo de una ‘servidumbre maquina’ (Guattari, 2004) cuyo combate nos exige de procesos, proyectos y políticas de emancipación del trabajo y de la vida capaces de desplegarse con un grado de complejidad mayor, o al menos igual, al que presenta la cualidad integral de la explotación en nuestros días” (Lara, 2014: 109).

Hidalgo (2011) ha propuesto un modelo transcrónico de aproximación al fenómeno del usuario en el que se engranen el uso, el consumo y la arrogación de medios e hipermedios, basado en el modelo de apropiación tecnológica de Rogers (1983) y el modelo de finalidad y gratificación Curran, Morley, D. y Walkerdine (1998). Esto permitiría, al menos desde un punto de vista analítico, establecer varias tipologías de uso: objetual, reflexivo (de reflejo), estructural (de orden), de mediación, finalidad y gratificación. Así, comprender a las nuevas audiencias-público pasaría por comprenderlas en tanto que su búsqueda activa de grupos de significación: “sus prácticas, creencias, conocimientos y estructuras buscan legitimar o sancionar la realidad” (Hidalgo, 2011: 20). En definitiva, su realidad digital. A nuestro entender, la validez de este enfoque radica en la descripción de la complejidad del proceso de uso y apropiación de los contenidos en los procesos de comunicación; clave para comprender en última instancia las narrativas transmediáticas.

4. LAS RELACIONES DEL USUARIO CON LOS CONTENIDOS

Recientemente conocíamos la noticia del fallecimiento del creador y autor de la exitosa serie de libros “Elige tu propia aventura”, considerada emblema de la narrativa interactiva y precedente de los actuales videojuegos⁴². Tal y como se ha escrito, una de las ideas centrales que guiaba a R. A. Montgomery era la de

⁴² TONES, John (2014). “Los últimos pasos de la ficción interactiva: adiós a R. A. Montgomery”. Xataka.com, disponible en <http://goo.gl/jiEluk> [25/11/2014].

incorporar el concepto de “aprendizaje a través de la experiencia” a sus historias. El formato del libro habría permitido desde siempre una experiencia hipertextual. Pero lo que probablemente explica el enorme éxito del libro-juego de Montgomery es su carácter pionero en un contexto en el que los usuarios ya no se conformaban con los libros de aventuras de lectura lineal. Debemos tener en cuenta también que a finales de la década de 1970 ya había toda una generación de usuarios familiarizada con los videojuegos y recreativos de salón. Un juego nunca es dos veces igual. En este sentido, se había ido preparando un caldo de cultivo adecuado para la recepción de un tipo de contenido novedoso que prescindía de la linealidad para su disfrute.

Santaella (2005), citado por Díaz-Noci (2009: 215), distingue tres tipos de lector digital y tres tipos de lectura: el internauta errante, que va de un lugar a otro sin un aparente propósito; el internauta detective, que se guía su comportamiento de modo inductivo y el internauta providente, que se guía por una lógica deductiva. A partir de esta distinción, el autor prosigue (2009: 218-219): “El lector es dinámico e inmersivo, desarrolla capacidades cognitivas avanzadas que incluyen planteamientos inductivos y deductivos, un conocimiento de la organización del texto, y concibe el espacio informativo de la pantalla no sólo en su longitud sino en su profundidad. Lejos de quedarse en la superficie, interactúa con la interfaz y se interna en la ‘interficie’”. Esta expectativa sobre los usuarios-productores reafirma nuestra convicción de que los contenidos audiovisuales que pretendan incorporar un planteamiento transmediático deberán estar impregnados de esta visión.

No se trata ya de encontrar casualmente una fórmula de éxito por una coincidencia de factores, tal y como hemos descrito en el caso de los libro-juegos de Montgomery. El multimedia debe entenderse como una verdadera integración de lenguajes (Díaz-Noci, 2009: 214) capaces de generar experiencias de usuario que rompan la atonía anómica, desde el punto de vista de la atención, que parece dirigir la conducta errática de una buena porción de los usuarios en la Internet. “Los productores deben ser conscientes de las posibilidades y limitaciones de cada plataforma para adaptar las estructuras narrativas [de cada una de ellas]” (Franquet y Villa, 2012: 55).

¿Cómo conseguimos generar interés en un contexto de saturación comunicativa? La respuesta a esta cuestión comienza para muchos con una idea; tratando de fidelizar a la audiencia a través de la implementación de un plan con tres objetivos específicos: permitir a los usuarios descubrir el contenido, promoviendo una experiencia dialógica con él y articulando las

condiciones para explorarlo en profundidad. Uno de los retos inherentes a esta propuesta consistiría en generar significado a través de la innovación narrativa. Y una de las estrategias que se proponen con cierta recurrencia es la de limitar los medios de acceso a la historia, para garantizar el éxito de las producciones transmedia (Jenkins, 2013; Scolari, 2013b). Pero, ¿hay que personalizar los contenidos o promover su personalización? ¿Qué papel tiene en UGC (*User's Generated Content*) en la captación de la atención?

El ensayista Grant McCracken⁴³ afirma que "más que consumidores los públicos operan en nuestros días como *multiplicadores*", es decir, propagan y combinan los contenidos en un continuo de circulación constante. A decir de Lara, no obstante, "cuando el televidente deviene *teleactante* en la transformación de la recepción en fabricación directa de contenidos, el consumo televisivo se convierte definitivamente en producción" (2014: 106). Desde el punto de vista de la realización transmediática debemos situarnos aún en una posición intermedia, puesto que no existen todavía modelos fiables de predicción de comportamiento. A nuestro juicio, el fenómeno *fan* implícito en la configuración mental del éxito de una producción transmediática debería pensarse solo como una base de partida. Si bien es cierto que a mayor nivel de compromiso de los usuarios, se da una mayor dedicación de tiempo; estos usuarios exigirán con el tiempo un aporte mayor de contenido para ellos. Asimismo, tal y como han destacado algunos autores (Acuña y Calogueria, 2012), el volumen de la audiencia disminuye a medida que el nivel de compromiso aumenta.

Debemos ser conscientes de que esta problemática no puede plantearse únicamente desde el punto de vista de la creatividad, de la planificación, o de la producción transmediática. La constante de la rentabilidad económica persigue a los realizadores, tradicionales o no, de contenidos. El patrón publicitario mediático que tanto consenso suscitaba hasta no hace tanto tiempo, salta por los aires cuando la medición de las audiencias digitales se convierte en una absoluta quimera. Recordemos que el volumen de las audiencias es uno de los factores, aunque no el único, que explica el éxito o fracaso de una producción. Y los problemas a la hora de medir audiencias en Internet parten de la propia definición de qué son, es decir, cómo las definimos. Una medición precisa y detallada del perfil de los usuarios topa con dos problemas principalmente: la profusión de los terminales de acceso a los contenidos y la interacción entre usuarios a través de diferentes dispositivos,

⁴³ MCCRACKEN, G. (2013). "Consumers or Multipliers?". Spreadablemedia.org, disponible en <http://goo.gl/fKCi05> [27/11/2014].

puesto que en multitud de ocasiones los programas son vistos y después comentados en las redes sociales. Las soluciones propuestas a este respecto por Kantar Media, Tuitele o Nielsen son, de momento, experimentales⁴⁴.

Finalmente, si “los medios son el resultado de los efectos combinados de la tecnología, la economía y la práctica social” (Franquet y Villa, 2012: 51), podemos constatar una creciente presión sobre los productores a la hora de atraer y mantener la atención de las audiencias (Franquet y Villa, 2012: 60). Las autoras proponen, entre otras estrategias, un mayor grado de observación y análisis con el fin de evaluar con acierto la reacción de los públicos ante determinadas propuestas. Piñeiro y Costa (2013: 926 y ss.) han analizado diferentes ejemplos de producciones españolas de televisión, con éxito y repercusión de público, que han sido desarrolladas desde un punto de vista transmediático: *Águila Roja*, *El Barco* y *Amar en Tiempos Revueltos*; pero cuya realización final aún se acercaría a un planteamiento de adaptación. Y es que el concepto de contenido multiplataforma está aún muy vinculado al sentido de acomodación o *remix*, como ha propuesto Manovich (2005), o de *remediation*, propuesto ya hace más de una década por Bolter y Grusin (2000). Una evidencia que nos demuestra que seguimos estando en un momento de verdadera transición.

5. CONCLUSIONES

¿Y si fuera cierto que la filosofía *kinetoscópica* que impregna nuestros usos digitales nos estuviera aislando cada vez más? ¿Y si fuera cierto que las ventanas de acceso a la realidad virtual nos estuvieran alejando de un ideal de comunicación profunda? ¿Por qué deben preocuparnos estas cuestiones cuando hablamos de comunicación digital y transmedia? ¿Pueden los contenidos transmediáticos oponer resistencia a la tendencia a hacia la superficialización de los procesos comunicativos? Las respuestas, por evidentes que puedan parecer en algunos aspectos, suscitan en este autor muchos más dudas que certezas. Tal y como ha expuesto Gifreu (2013, 2014) las narraciones transmedia tienen una dimensión claramente económica, que responde a estrategias comerciales de los principales productores de contenidos.

⁴⁴ ZENITHMEDIA, (2014). “¿Cómo se miden las audiencias digitales? (I)”. Zenithmedia.es, disponible en <http://goo.gl/hRTq7O> [20/11/2014].

Esta realidad emborrona el panorama optimista que frecuentemente se dibuja, en el que los usuarios-consumidores de la comunicación son los productores de una supuesta experiencia propia enriquecida. La existencia de una economía de la atención, sobre la que hemos hablado en este artículo, debe restringir las interpretaciones excesivamente positivas. Recordemos que positivo y positivismo, en tanto que instrumentalización ideológica de la tecnología, comparten su raíz semántica. En un contexto comunicativo donde la atención del usuario-consumidor-productor está siendo constantemente reclamada por decenas de miles de estímulos, resulta complicado visualizar una alternativa constructiva.

Tenemos suficientes indicios para pensar, que durante la mayor parte de la Historia de la Humanidad, el progreso y la sofisticación de los sistemas de comunicación estaban encaminados a mejorar los procesos de producción, conservación y transmisión del conocimiento. Ahora, tenemos suficientes indicios para pensar que sucede todo lo contrario, a pesar de la aparente flexibilidad y potencia de la red. De hecho, la digitalización de los procesos comunicativos ha conllevado el cuestionamiento de esta evolución. La tecnología *per se* no garantiza un acceso universal a los contenidos y la información, no garantiza su conservación y transmisión intergeneracional y no garantiza en absoluto una experiencia enriquecedora desde el punto de vista del usuario.

Convertir la información en conocimiento requiere, sin lugar a dudas, un componente lúdico. El juego es la base de los procesos de aprendizaje. Pero el juego debe estar motivado por la curiosidad. Cuando no se dan estas circunstancias, o no se garantizan de algún modo, podemos encontrarnos inmersos en una maraña de confusión comunicativa. Lo transmediático, como muchas otras innovaciones narrativas o narratológicas precedentes, como hemos manifestado, ha suscitado el interés académicos y profesionales que ven en ello una evolución lógica de las formas de *contar*. El interés es compartido por este autor. Sin embargo y sirva como reflexión final, no debemos perder de vista que en el contexto actual las potencialidades de lo transmediático terminen siendo engullidas por el monstruo mercantilista de la economía.

ACUÑA, F. y CALOQUERA, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

ARDÈVOL, Elisenda et al. (2010). "Pràctiques creatives i participació en els nous mitjans". En *Quaderns del CAC*, vol. 13 (1), núm. Juny, pp. 27-36.

BOLTER, J. D. y GRUSIN, R. (2000). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.

CARR, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

CURRAN, J.; MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.

DEL PINO, Cristina y AGUADO, Elsa (2012). "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital". En *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 6, núm. 4, pp. 57-75).

DÍAZ-NOCI, Javier (2009). "Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión". En *Comunicar*, vol. 17, núm. 33, pp. 213-219.

FRANQUET, Rosa y Villa, María Isabel (2012). "Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisió de Catalunya". En *Anàlisi*, núm. Monogràfic, pp. 49-63.

GARCÍA GARCÍA, Francisco y RAJAS, Mario [coords.] (2011). *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Icono 14: Madrid.

GARCÍA GARCÍA, Francisco y RAJAS, Mario (2011b). "La era de las convergencias narrativas". En GARCÍA GARCÍA, Francisco y Mario RAJAS, [coords.] *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Icono 14:

BIBLIOGRAFÍA

Madrid, pp. 9-12.

GÉRTRUDIX, Manuel y ÁLVAREZ, Sergio (2011). "More media: nuevos modelos de narración hipertextual". En GARCÍA GARCÍA, Francisco y Mario RAJAS, [coords.] *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Icono 14: Madrid, pp. 13-30.

GIFREU, A. (2013). *Pioneros de la tecnología digital*. UOC: Barcelona.

- (2014). *El documental interactivo*. UOC: Barcelona.

GOLDHABER, M. (1997): "The Attention Economy and the Net". En *First Monday*, disponible en <http://goo.gl/kjH8lj> [25/11/2014].

GOZÁLVEZ, V. y AGUADED, J.I. (2012). "Educación para la autonomía en las sociedades mediáticas". En *Anàlisi*, núm. 45, p. 1-14.

GRIJALBA, Nicolás (2011). "La nueva morfología de los videoclips en la era *Youtube*". En GARCÍA GARCÍA, Francisco y Mario RAJAS, [coords.] *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Icono 14: Madrid, pp. 49-64.

GUATTARI, F. (2004). *Plan sobre el planeta. Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares*. Madrid: Traficantes de Sueños.

HIDALGO, Jorge Alberto (2011). "Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático". En *Virtualis*, núm. 4, Julio-Diciembre, pp. 5-44.

JENKINS, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press: Nueva York.

- (2013) . *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press: Nueva York.

LARA, Ángel Luis (2014). "Del televidente al teleactante: carácter productivo y explotación de los públicos mediáticos". En *Sociología del Trabajo*, núm. 81, primavera, pp. 90-111.

LLORCA ABAD, Germán (2011). "Lucidez desarticulada". En *Ghrebh-*, vol. 1, núm. 17, pp. 142-152.

- (2012). "Para una teoría del aburrimiento digital". En *F@ro*, núm. 14, pp. 1-13.

- (2013). "Comunicación y decrecimiento". En *Nhengatu*, vol.1, núm. 1, pp. 1-24.

MANOVICH, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MOELLER, S.; POWERS, E. y ROBERTS, J. (2012). "'El mundo desconectado' y '24 horas sin medios': alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes". En *Comunicar*, vol. XX, núm. 39, pp. 45-52.

MORENO, Isidro (2011). "Cultura digital y sociedad relato AUDIO-visual". En GARCÍA GARCÍA, Francisco y Mario RAJAS, [coords.] *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Icono 14: Madrid, pp. 31-48.

PIÑEIRO OTERO, Teresa y COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2013). "De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de *Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos*". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm. abril, pp. 925-934.

ROGERS, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.

SANTAELLA, Lúcia (2005). *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa: Barcelona.

- (2013). "De las tablillas a las *tablets*: evolución de las *emagazines*"

- (2013b). *Narrativas transmedia*. Deusto: Barcelona.

SERRANO-PUCHE, Javier (2013). "Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad". En *Fonseca, Journal of Communication*, núm. 7, julio-diciembre, pp. 156-175.

- (2014). "Hacia una '*comunicación slow*': el hábito de la desconexión digital periódica como elemento de alfabetización mediática". En *Trípodos*, núm. 34, pp. 201-214.

- (2014b). "Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la 'obesidad informativa'". En *Ámbitos*, núm. 24, Primavera, pp. 1-10.

TOGNAZZI, Alberto (2012). "Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia". En *Anàlisi*, núm. Monogràfic, pp. 81-95.

VASSALLO, Maria Immacolata (2012). "A case study of transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela *Passione*". En *Anàlisi*, núm. Monogràfic, pp. 111-132.

VAUGHN, V. (2012). *Fear of Missing Out (FOMO). A Report from JWTIntelligence*. Nueva York: J. Walter Thompson Company.

WHITWORTH, A. (2009). *Information Obesity*. Oxford: Chandos Publishing.

