



**Para citar este artículo:** Montoya, J., & Páez, Á. (2021). La emergencia de las narrativas transmedia en historias y relatos comunes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 14(2), 1-31. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10113>

# LA EMERGENCIA DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN HISTORIAS Y RELATOS COMUNES\*

The Emergence of Transmedia Storytelling in Regular Stories and Tales

O surgimento de narrativas transmídia em histórias e histórias comuns

**Julieta Montoya**, *Universidad de Boyacá (Colombia)*

[julietamoro10@gmail.com](mailto:julietamoro10@gmail.com)

**Ángel Páez**, *Universidad de Boyacá (Colombia) y Universidad del Zulia (Venezuela)*

[aepaezmoreno@gmail.com](mailto:aepaezmoreno@gmail.com)

*Recibido: 12 de enero de 2021*

*Aprobado: 26 de febrero de 2021*

*Fecha de prepublicación: 1 de julio de 2021*

---

\* Tesis presentada en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad de Rosario (Argentina) para optar al título de Magíster en Comunicación Digital Interactiva.



## RESUMEN

En el artículo se plantea un análisis de la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*, donde se identifica la intervención de las audiencias y el discurso narrativo transmedia, por medio de una investigación descriptiva, no experimental de tipo transeccional. La experiencia de la audiencia se midió a través de una técnica de observación documental por medio de una ficha de cotejo. Con el análisis de la experiencia transmediática se puede concluir que el documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos* hace parte de un modelo de información que está cambiando a un modelo de comunicación interactivo, en el que la tecnología ha intervenido positivamente para que se desarrolle el fenómeno de la narrativa transmedia.

**Palabras clave:** *storytelling*; convergencia digital; discurso narrativo; documental colaborativo; prosumidor; experiencia transmediática.

## ABSTRACT

The analysis of the transmedia experience in audiences is outlined in this research through narratives from the collaborative transmedia documentary *Tales by old people*. In these tales, the intervention of the audiences and the transmedia narrative discourse is identified through a cross sectional non-experimental descriptive research. The audience's experience was measured through a documentary observation technique by means of a checklist. As a result of the analysis of the transmedia experience, it can be concluded that the collaborative transmedia documentary *Tales by old people* is part of an information model that is changing to an interactive communication model. Technology has positively intervened in this interactive model and thus enabling the transmedia narrative phenomenon.

**Keywords:** Storytelling; digital convergence; narrative discourse; collaborative documentary; prosumer; transmedia experience,

## RESUMO

Nesta pesquisa, propõe-se uma análise da experiência transmídia nas audiências, a partir das narrativas do documentário transmídia colaborativo *Cuentos de viejos*, onde se identifica a intervenção das audiências e o discurso narrativo transmídia, por meio de um método descritivo, não experimental. A experiência do público foi mensurada por meio de uma técnica de observação documental por meio de um cheque. Da análise da experiência transmídia, pode-se concluir nos resultados desta pesquisa, que o documentário transmídia colaborativo *Cuentos de viejos* faz parte de um modelo de informação que está se transformando em um modelo de comunicação interativa, na qual a tecnologia tem intervindo positivamente em desenvolver o fenômeno da narrativa transmídia.

**Palavras-chave:** narrativa; convergência digital; discurso narrativo; documentário colaborativo; prosumer; experiência transmídia.



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

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

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

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

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

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

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



## Estado del arte

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

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

La investigación de Carvalho et al. (2018), titulada “O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade”, plantea que en una era de información y publicidad cada vez más saturada, es fundamental que las empresas exploren nuevas y diferentes formas y métodos para alcanzar su objetivo. Se analiza el uso de una estrategia de *Transmedia Storytelling* para promover la imagen de una empresa, con el objetivo principal de su adopción en las estrategias de marca. Se analizaron varios elementos sugeridos por los autores identificados en la revisión de la literatura. Se diseñó y produjo una estrategia de narración de historias transmedia para una empresa de diseño y creatividad. En una fase final, la estrategia fue publicada y evaluada por varios actores vinculados a la empresa y por un grupo de expertos del área audiovisual. Los datos obtenidos permitieron una comprensión más profunda de la presencia de ciertos elementos (agrupados por plataformas, participación y experiencia) en una estrategia de *Transmedia Storytelling*. La investigación contribuye a entender la emergencia de las nuevas formas de las narrativas transmediáticas y sirve de apoyo para el diseño, implementación y aplicación de una estrategia de *Transmedia Storytelling* para la promoción de una empresa. El estudio concluye que su uso puede ser una forma relevante e innovadora de promover la imagen y los valores que las empresas pretenden transmitir a sus clientes.

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



en menores. La investigación trata de dilucidar si la publicidad inmersiva cumple con los estrictos parámetros de control de la publicidad convencional en su trato con los menores y analiza la conveniencia del consumo de estas campañas para este público, así como en qué condiciones se recomienda su aplicación.

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

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

*Que o ato narrativo é ancestral prova-o a magia da poesia que é mágica de cada vez que, em conformidade com as suas raízes, tenta mudar a forma como percebemos o mundo. A poesia enquanto ato primevo de narrativa, molda a nossa percepção do real que nos envolve, na sua forma mais primitiva ela revela-se um sistema de armazenamento e transmissão de saberes. A palavra descreve o acontecimento ou o objeto, mas a palavra poética invoca e ensina. Ao provocar uma emoção, a palavra poética primeva corre riscos, o tipo de risco que faz com que os que a ouvem (os que as comungam nas narrativas digitais) se sintam verdadeiramente desconfortáveis e abertos a sugestões e reprogramações (aprendizagens), cúmplices num processo criativo da sua autoformação, enquanto homens e mulheres que se sabem projetos infinitos auto abortados – os únicos nascidos com a consciência da sua própria morte - feitos de carbono, tendo cometido o irremediável erro de se erguerem sobre dois pés sobre o planeta. (Paterson, 2004, citado en De Sousa, 2019, pp. 81 y 82)*

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

Baelo-Allué (2019), en su investigación titulada “Transhumanism, transmedia and the serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement”, argumenta que la era digital ha facilitado la creación de historias abiertas y fluidas que están sujetas a cambios a medida que se desarrollan a través de diferentes plataformas de medios, cada una de las cuales contribuye a la historia como un todo. La narración de historias transmedia también está



vinculada al transhumanismo, una filosofía basada en la idea de que las limitaciones humanas pueden ser superadas a través de la razón, la ciencia y la tecnología para finalmente liberarnos de las limitaciones de nuestros cuerpos y mentes. El concepto de lo literario ha cambiado, porque el concepto de lo humano también ha evolucionado, ya que la tecnología se ha utilizado para mejorar tanto las capacidades humanas como la narración, a través de la participación activa, el trabajo en grupo y la inteligencia colectiva. Este doble enriquecimiento que suponen el fenómeno transmedia y la narración transhumana se exploran a través de un análisis textual y paratextual de *Serial*, el podcast más popular del mundo, que puede ayudarnos a redefinir el actual desdibujamiento de las fronteras disciplinarias y el nuevo territorio de lo literario.

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

La investigación “Transmedia storytelling, music and videogames: The case of *Los ríos de Alice* by Vetusta Morla and Delirium Studios” se centra en *Los ríos de Alice*, una *app*-videojuego producido por Delirium Studio y Vetusta Morla, una banda paradigmática de autogestión y autoedición en el panorama musical español. Esta aplicación, que está disponible para diferentes plataformas, es la nave madre que ha dado lugar, entre otros contenidos, a un fonograma físico y digital, varios videos musicales y numerosos videos generados por los usuarios que se alojan en internet y que amplían la narración audiovisual del videojuego. El objetivo de la investigación fue analizar la producción y la expansión transmedia de una aplicación que combina música y videojuegos. En este sentido, los objetivos específicos apuntaron a analizar cómo se ha producido este videojuego a partir de una base musical; luego, se observó si la expansión de la historia se ha desarrollado en las diferentes plataformas relacionadas con la historia de Alice. Finalmente, se prestó atención a la participación de los usuarios para analizar qué tipo de expansión narrativa se muestra en los videos (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2019).

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



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

La investigación “Lectura y aprendizaje informal en YouTube: el booktuber” reflexiona sobre cómo la era digital ha perpetuado nuevas pedagogías de participación colectiva en redes que requieren reflexión en el ámbito de la educación convencional, ya que YouTube, como plataforma audiovisual de destacado reconocimiento internacional, concentra un amplio repertorio de prácticas de aprendizaje informal entre los jóvenes (Vizcaíno-Verdú et al., 2019). En este caso, la investigación se centra en una forma de expresión literaria impulsada por la nueva comunidad de *booktubers*, que se dedica a la recomendación de libros y a la promoción de la lectura, enfocando sus mensajes a través del formato videoblog. Este aspecto, muy popularizado en la plataforma, permite profundizar nuevas prácticas juveniles fuera del aula que se refieren a la promoción del libro y a la expresión crítica y juiciosa sobre aspectos relacionados con contenidos, formatos, géneros y autores en un contexto apoyado por la ecología mediática.

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

La investigación de Sigiliano y Borges (2019), titulada “Alfabetización transmedia: un análisis de la repercusión de las estrategias transmedia de los *Expedientes-X*” se basa en el marco teórico de que la alfabetización transmedia fomenta la participación pública y la comprensión crítica de los universos ficticios; por ejemplo, al navegar por diferentes plataformas, correlacionándose con las estrategias transmedia con los principales medios de comunicación, el agente interactivo lee de manera atenta o polisémica del universo ficticio. Se analiza una serie de mensajes de Twitter realizados por miembros de la audiencia interactuante de los *Expedientes X* durante el lanzamiento de las acciones transmedia relativas a la décima temporada del programa. En este contexto, los tuitos ayudaron a reflexionar sobre el concepto de alfabetización transmedia y cómo estimula el multilateralismo del público. La conclusión es que la acción transmedia fomenta el aprendizaje a través de la colaboración y la comprensión crítica.

## Bases teóricas

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



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

[...] los medios forman un ambiente o entorno sensorial en el cual nos movemos como un pez en el agua; nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos. Esto identifica a los humanos como seres de percepción. Los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero al mismo tiempo, ellos nos remodelan a nosotros. (Citado en Scolari, 2010, p. 20)

Lo anterior se puede aplicar al tema de la interactividad que los consumidores tienen entre sí y con los contenidos en diversas plataformas y medios digitales. Es algo más que una influencia para modificar los comportamientos de las personas a través de hábitos de consumo y comunicación, que surge con la irrupción de la convergencia mediática. A esto se le puede sumar el concepto de Postman (1970) sobre cómo a partir de la ecología de los medios, estos pueden influenciar y cambiar nuestras formas de sentir y hasta de actuar, transformando nuestros ambientes.

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

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

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

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





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

## Metodología

A efectos de medir el objetivo “Analizar la experiencia transmediática en las audiencias, a partir de las narrativas del documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*” se recurrió una investigación de tipo descriptiva. Hernández-Sampieri et al. plantean que:

[...] con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (2014, p. 92)

## Diseño de la investigación

En esta investigación se ha seguido un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional. Esto significa que una vez descargados los catorce capítulos del documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*,<sup>1</sup> en marzo de 2019, el instrumento de investigación fue aplicado una sola vez.

## Técnicas e instrumentos

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

## Población y muestra

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

El objetivo del documental es dar voz a relatos de personas mayores, de diferentes países, que recuerdan en especial una parte de su historia cuando eran niños y que fue significativa para sus vidas. Los temas están relacionados con amistad, sueños, aventuras e historias comunes que se desarrollaron en una época de conflictos que

---

1 La serie se encuentra disponible en: <http://cuentosdeviejos.com/>



fueron históricamente notables. Adicionalmente, *Cuentos de viejos* se convierte en un producto transmedia que revive la memoria y rescata la oralidad de adultos mayores y permite su integración con las nuevas generaciones en medios digitales.

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

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

Hasta 2019 se habían desarrollado cuatro temporadas de la serie *Cuentos de viejos*. La primera tiene doce capítulos y fue estrenada en 2013. Todos los capítulos están disponibles en la página web y en YouTube. La segunda temporada se estrenó en 2014. En esta se hizo una convocatoria para que la audiencia participara enviando sus historias y, así, se eligieron dos de ellas que hacen parte de sus catorce capítulos. La tercera temporada se estrenó en 2016 y cuenta con cinco historias enviadas por la audiencia a la web, dentro de sus catorce capítulos. Por último, la cuarta temporada se estrenó en mayo de 2019 con diez capítulos de cinco minutos cada uno, como en temporadas anteriores y con cuatro historias enviadas por la audiencia. Se siguieron las pautas del muestro no probabilístico estratégico. Sierra Bravo explica que:

[...] en el caso de las muestras de conjuntos, y en general cuando los elementos de la muestra son muy reducidos y diversos, puede ser aconsejable utilizar este tipo de muestreo [...] en el que en vez de realizar la elección de las unidades de la muestra al azar, se realiza razonadamente por los investigadores con los asesoramientos que sean precisos. (2001, p. 199)

La muestra seleccionada fueron los catorce capítulos la segunda temporada, en función de los siguientes criterios (tabla 1):

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

**Tabla 1. Segunda temporada del documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos***

Capítulo	Título	Lugar de procedencia	Tiempo (duración del capítulo)
1	Inés. La niña de Bogotá	Colombia	05:15
2	Rocío. Tres centavos y un ataúd pintado	Colombia	05:08
3	Susy. Un año muy emocionante	Colombia	05:24
4	Nelis. Mi revolución	Cuba	05:14



Capítulo	Título	Lugar de procedencia	Tiempo (duración del capítulo)
5	Teresa. El más grande de la historia	Chile	05:26
6	Jaime. Entre las olas	Colombia	05:28
7	Juan. La soledad	México	05:38
8	David. Los muertitos	México	05:43
9	José María. Historia con acordeón	Colombia	05:28
10	Jacinta. Cuando vino la vieja	Colombia	05:38
11	Thubten. Adiós Tíbet	China-India	05:26
12	Julián. Cero, cero y cero	Colombia	05:27
13	Héctor. Radio del Alma	Argentina	05:45
14	Empar. Cuando mi padre se fue a la guerra	España	05:35

Fuente: elaboración propia.

La investigación se centró en el análisis de la experiencia transmediática, a partir de tres dimensiones (anexos 1 y 2):

### La intervención de las audiencias

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

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

### El discurso narrativo

Investigar el papel que desempeña la narrativa a través de diferentes formatos y analizar la experiencia que percibe la audiencia al encontrarse con varias alternativas para apreciar una misma historia establecen un referente de la importancia de acudir a otras maneras de relatos para generar contenidos que permitan la inmersión de



sus receptores y la multiplicación y expansión del relato, para que este no se acabe cuando lo diga la producción original, sino cuando las audiencias quieran.

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

Asimismo, se busca una transformación de la narración con todas sus características y conlleva no solo un cambio en la forma de consumir contenidos, sino la generación de nuevos fenómenos mediáticos como el de transmedia, donde se reconoce un universo narrativo conformado por diversos medios y la interacción de expertos y empíricos, que hacen parte de la cultura digital contemporánea. El documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*, objeto de estudio de esta investigación, se caracteriza por su particular discurso narrativo expresado en una serie animada televisiva, proyectos de escuela, participación de la audiencia y en una página web.

## La experiencia de la audiencia

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

## Resultados

### Interpretación de datos: instrumento de aplicación 1 (sitio web)

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

### Intervención de la audiencia

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



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

En cuanto al discurso narrativo, en el nivel del relato se apela al uso de canales o medios como YouTube, Facebook, televisión, Twitter y aplicaciones. Crear productos que tengan la particularidad de poder expandirse hacia otros escenarios, construyendo historias que complementan un mundo narrativo, hace parte del *crossmedia storytelling* y del *transmedia storytelling*; “modelos narrativos por medio de los cuales, en el proceso de narración, están vinculados a múltiples plataformas y en la que participan, no solamente los productores de la historia, sino también los prosumidores” (Jenkins, 2008, p. 46). Cabe destacar en estas narrativas que los relatos que se cuentan de una sola historia son totalmente independientes en cada una de las plataformas que se presentan. Ello con la idea de ser una narrativa lineal. Según Henry Jenkins (2008), estas narraciones necesitan de varios soportes para que sean transmedia, ya que su capacidad de expansión no la podría asumir un solo medio.

La experiencia transmediática se midió a través de los dos principios de usabilidad: eficacia y eficiencia. La experiencia del usuario se ve reflejada por la facilidad de uso de las plataformas, ya que “la usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (ISO/IEC 9126, 1992).<sup>2</sup> En el caso de las plataformas digitales, la experiencia de usuario dependerá de la efectividad con que estas superen las necesidades para cumplir con los objetivos de los usuarios a través de una atractiva y pragmática navegación por internet (tabla 2).

Tabla 2. Eficacia de la página web

Navegación	Sí	No
Identificación del nombre	X	
Eslogan	X	
Diseño coherente	X	
Zonas de alta jerarquía	X	
Secciones de la página	X	
Contenidos agrupados	X	
Hipertextos	X	
Historial	X	
Opción para búsqueda	X	
Búsqueda avanzada		X

Fuente: elaboración propia.

2 Normas de estándar internacional para la evaluación de calidad del *software*.



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

Como se explicaba, la eficiencia es la capacidad de un objeto para alcanzar los objetivos que el usuario espera en el menor tiempo posible (tabla 3). El sitio web permite al usuario agregarlo a la página de favoritos, se adapta a plataformas móviles y cuenta con una aplicación (*app*) para que los usuarios creen nuevas historias. De igual manera, el lenguaje es claro y cuenta con una opción de contacto. El sitio debe mejorar su eficiencia y permitir el acceso a través del teclado, informando al usuario qué está sucediendo mientras manipula la página y desarrolla secciones de ayuda para mejorar la interacción. Sin embargo, la funcionalidad de un sitio depende no solo de la efectividad, eficiencia o facilidad de uso como lo exponen Nielsen y Tahir (2002), sino de la buena experiencia de usuario que ofrezca, por su fácil uso, a la hora de explorar contenidos y sumergirse en ellos sin dificultad para encontrar y lo que desea. Esa buena experiencia debe medirse en futuras investigaciones a modo de lograr valorar la satisfacción de los usuarios del documental transmedia *Cuentos de viejos*, en cuanto puedan cumplir sus objetivos a cabalidad, sin percances ni errores del sistema.

**Tabla 3. Eficiencia página web**

Navegación	Sí	No
Página de favoritos	X	
Acceso por teclado		X
Alertas de información		X
Se adapta a móvil	X	
App	X	
Lenguaje claro	X	
Ayuda		X
Contacto	X	

Fuente: elaboración propia.



## Interpretación de datos: instrumento 2

Las características dinámicas de la convergencia digital y su apuesta desde la televisión transmedia genera un alto índice de participación por parte de la audiencia. Una muestra de ello es el caso particular de *Cuentos de viejos*, donde la totalidad de capítulos analizados (catorce) comparten esta misma variable: la participación de la audiencia es total (tabla 4), lo que crea un alto nivel de cooperación por parte del usuario que, en efecto, moviliza su comportamiento, priorizando sus niveles de interacción.

**Tabla 4. Participación de la audiencia**

Número de capítulo	Sí	No
Capítulo 1	X	
Capítulo 2	X	
Capítulo 3	X	
Capítulo 4	X	
Capítulo 5	X	
Capítulo 6	X	
Capítulo 7	X	
Capítulo 8	X	
Capítulo 9	X	
Capítulo 10	X	
Capítulo 11	X	
Capítulo 12	X	
Capítulo 13	X	
Capítulo 14	X	

Fuente: elaboración propia.

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

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



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

Por otra parte, en dos de los capítulos restantes de la serie *Cuentos de viejos*, el nivel de interactividad (tabla 5) se limita en uno de ellos a la mera transmisión que supone una relación entre el usuario y la fuente tecnológica de emisión; en otras palabras, hablamos de la transmisión típica que caracteriza a la comunicación de masas (Milojevic et al., 2013, p. 4); mientras que en el otro capítulo se manifiesta un grado de interacción que trasciende el consumo, donde el usuario ya atraído por lo que está viendo decide hacer parte activa de la construcción propia de un nuevo producto que estaría marcado por el registro del contenido visto.

**Tabla 5. Grado de interacción de la audiencia**

Grado	Número de capítulos
1 (transmisión)	1
2 (conversación)	12
3 (registro)	1

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, en lo que respecta al formato del relato, los resultados que se enuncian en la tabla 6 detallan que la construcción narrativa de las historias referidas en *Cuentos de viejos* se producen principalmente en tres tipos de formato: serie de televisión, websodio y video animado. Lo anterior muestra coherencia no solo con la definición del documental hecha por sus creadores, sino con las características transmediáticas que propenden hacia la diseminación de la pieza audiovisual. Así mismo, se evidencia que ninguno de los catorce capítulos responde a formatos como el *talk show* y el cómic.

**Tabla 6. Formatos del relato**

Tipo de formato	Número de capítulos	
Serie de televisión	14	0
Talk show	0	14
Websodio/mobisodio	14	0
Vídeo animado	14	0
Cómic	0	14

Fuente: elaboración propia.





Aunado a ello, y en relación con la estructura narrativa, los capítulos de la serie se caracterizan por no seguir una linealidad en la historia (tabla 7), es decir, existe una fragmentación en el esquema de funcionamiento de la narración, lo que supone un cambio de la estructura tradicional en la que, según Peter Watkins, “en apariencia existe un principio, un desarrollo y un desenlace, con sus momentos culminantes y sus pausas, destinados a mantener la tensión y el interés” (citado en Pérez, 2015, p. 4). Esta tendencia habitual en los medios convencionales encuentra en la era digital, un foco de transformación donde el contenido traslada su importancia a la experiencia que recae sobre él. En suma, el modelo narrativo transmediático brinda una bifurcación de los argumentos en diversidad de plataformas sin la necesidad de que exista, en principio, una relación de continuidad entre ellos; en consecuencia, para Pérez (2015) se pasa de una historia pensada y diseñada para un único medio a una estructura convergente en el que el relato fluye por múltiples entornos en red.

**Tabla 7. El modelo narrativo rompe con la estructura lineal**

Número de capítulo	Sí	No
Capítulo 1	X	
Capítulo 2	X	
Capítulo 3	X	
Capítulo 4	X	
Capítulo 5	X	
Capítulo 6	X	
Capítulo 7	X	
Capítulo 8	X	
Capítulo 9	X	
Capítulo 10	X	
Capítulo 11	X	
Capítulo 12	X	
Capítulo 13	X	
Capítulo 14	X	

Fuente: elaboración propia.

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

En ese orden de ideas, la audiencia de 13 capítulos de *Cuentos de viejos* no reporta una colaboración respecto a nuevos argumentos, nuevos personajes o una expansión hacia otros medios (tabla 8). Desde ese entendido, se



colige que la participación de los usuarios si bien no reposa en una contribución directa con la construcción de narrativas, su espacio de predilección se orienta, en su mayoría, al consumo de la pieza transmedia y su respuesta ante el contenido visto; en otras palabras, la experiencia del sujeto está más en la apropiación que en la creación por iniciativa propia. Aun así, en uno de los capítulos sí hay una participación más activa por parte de los usuarios.

**Tabla 8. Aportes de la audiencia a la narrativa**

	Número de capítulos
Nuevos argumentos	1
Nuevos personajes	1
Expansión a otros medios	0
No hay aporte	13

Fuente: elaboración propia.

Estas respuestas, también llamadas *reacciones*, se manifiestan de forma relevante en diferentes redes sociales de acceso gratuito y muy populares. Además, se considera que ellas, en materia de nuevas formas de expresión transmedia y como se mencionó en párrafos precedentes, sirven de vehículo para el usuario en la consecución de un nivel de interacción social, un medio de anclaje cuya participación, diría Jenkins (2003), hace una contribución valiosa al universo narrativo (citado en Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 150).

En YouTube, doce de los catorce capítulos de la serie *Cuentos de viejos* presentaron algún tipo de reacción; mientras que en Facebook se observa una relación de paridad entre las reacciones: 7/7. Por su parte, en la página web de la serie y en el Twitter no se reporta ningún tipo de respuesta (tabla 9).

**Tabla 9. Reacciones de la audiencia en redes**

	Número de capítulos donde hay reacciones
YouTube	12
Página web	0
Facebook	7
Twitter	0

Fuente: elaboración propia.

Esto guarda concordancia con los índices de usabilidad de las redes en mención, pues Facebook, con más de 2000 millones de usuarios activos al mes, lidera el *ranking*; seguido de YouTube, con 1900 millones de usuarios activos; mientras que Twitter aparece en el último lugar. Otro de los factores que ayudan a comprender la orientación



de la variable tiene que ver precisamente con las características de las redes mencionadas: la accesibilidad, la expansión, la facilidad en la visualización y la distribución del contenido se convierten en aliadas del éxito del proceso interactivo.

Se registraron un promedio de reacciones de 31,64 (tabla 10). Frente a esta dinámica de participación, la audiencia de *Cuentos de viejos* hace aún más visible sus características respecto a las formas de interacción de su preferencia. Ya se ha visto, y hasta este punto, que el público que se encuentra al otro de la pantalla asume un rol distanciado de la categoría de “prosumidor”, entendido como aquella persona que no solamente consume un contenido, sino que participa en su producción; en consecuencia, la audiencia de esta serie tiene una baja participación (tabla 10), aunque al mismo tiempo complementa su experiencia con una intervención activa en redes sociales, lo que para Valenzuela se define como “rol activo del usuario” (2013, p. 9), donde él está en capacidad de interactuar y generar opinión.

Tabla 10. Nombre del capítulo

Capítulo	Reacciones
Teresa. El más grande de la historia	0
Héctor. Radio del alma	2
Julián. Cero, cero y cero	5
Jaime. Entre las olas	6
Nelis. Mi revolución	8
Inés. La niña de Bogotá	18
Empar. Cuando mi padre se fue a la guerra	20
Juan. La soledad	26
Jacinta. Cuando vino la vieja	29
Susy. Un año muy emocionante	38
Rocío. Tres centavos y un ataúd pintado	39
Thubten. Adiós Tíbet	42
David. Los muertitos	84
José María. Historia con acordeón	126
Promedio:	31,642857

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, y aunque la serie cuenta desde su estructuración narrativa con diferentes formas de participación del usuario, esta no es muy alta; sin embargo, uno de los capítulos de la temporada analizada es aportado por la audiencia, que se convierte en cocreador del contenido visto. En los demás capítulos se demuestra que la



transmedialidad, aunque desarrolla caminos de textualidad hiperfragmentaria (Scolari, 2010), que intentan imbricar los intereses de quien consume con el propósito de una cooperación más activa y permanente, no logra conducir al usuario a un dar un paso más allá de la inmediatez de una respuesta (tabla 11).

Tabla 11. Tipo de audiencia

Número de capítulo	Consumidor	Prosumidor
Capítulo 1	X	
Capítulo 2	X	
Capítulo 3	X	
Capítulo 4	X	
Capítulo 5	X	
Capítulo 6	X	
Capítulo 7	X	
Capítulo 8	X	
Capítulo 9		X
Capítulo 10	X	
Capítulo 11	X	
Capítulo 12	X	
Capítulo 13	X	
Capítulo 14	X	

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

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



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

Con lo anterior se demuestra que en los capítulos estudiados la intervención de la audiencia es significativa, y gracias a las facilidades de participación que brindan las plataformas y medios, existe cada vez más interés en la audiencia por ser parte de la construcción, expansión y comunicación a través de los relatos. Un ejemplo de ello son las reacciones de los capítulos estudiados, en redes como Facebook y YouTube, donde la participación no solo es la reacción frente a los contenidos expuestos, sino una oportunidad para establecer interacción entre ellas.

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

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

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

Se concluye también que la experiencia transmediática de las audiencias en el objeto de estudio obedece a múltiples factores que vinculan interacción, participación, universo narrativo, plataformas, usabilidad, expansión, colaboración, apropiación, audiencias interactivas y muchos más elementos característicos de la narrativa transmedia, que congruentemente se interrelacionan para satisfacer las necesidades a cabalidad de las audiencias. Adicional a ello se evidencia que las nuevas narrativas han modificado la tradicional forma de comunicación emisor-receptor de la audiencia; ello permite que tome iniciativas de participación activa frente a los contenidos que se le presentan.

Por último, es imperante rescatar el rol del adulto mayor que se presenta en el documental colaborativo objeto de estudio, pues a pesar de la poca experticia que normalmente tiene para manejar nuevos formatos



tecnológicos en la era de la convergencia mediática, su participación es el centro de la narración, y es la motivación de las audiencias para querer ser parte de esta narrativa a través de los diferentes niveles de interactividad ya planteados.

## Referencias

1. Albaladejo Ortega, S., & Sánchez Martínez, J. (2019). The media ecosystem of contemporary fiction: Stories, universes and intellectual properties through transmedial worlds. *Icono14*, 17(1), 15-38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
2. Baelo-Allué, S. (2019). Transhumanism, transmedia and the serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement. *International Journal of English Studies*, 19(1), 113-131.
3. Bellón Sánchez, T. (2012). Nuevos modelos narrativos: Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, 1(10), 17-31. <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/Nuevosmodelosnarrativos.pdf>
4. Carvalho, M., Santos, A., & Barbona, N. (2018). O recurso ao transmedia storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade. *Estudos em Comunicação*, 2(27), 17-32. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v2.a02>
5. Castelló-Martínez, A. M., & Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. esic Editorial. <https://books.google.com.co/books?id=ZOyeDwAAQBAJ&pg>
6. De Sousa, V. (2019). As narrativas digitais interativas e transmídia e a sua aplicação na aprendizagem: O storytelling encontrou o construído e partiram em busca do slide. *Texto Livre*, 12(1). <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.72-84>
7. 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. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)
8. Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38).
9. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed., pp. 88-101). McGraw-Hill.
10. Igarza, R. (2013). El rescate de las mediaciones a la hora transmedia. En G. Orozco (Coord.), *TV Morfosis, Col. Tendencias*. Tintable.
11. Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
12. Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
13. Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
14. ISO/IEC 9126. (1992). *Estándar internacional para la evaluación de la calidad del software*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfing/v22n35/v22n35a10.pdf>
15. Lam, A., & Tegelberg, M. (2019). Witnessing glaciers melt: Climate change and transmedia storytelling. *Journal of Science Communication*, 18(2). <https://doi.org/10.22323/2.18020205>



16. Marc, E., & Picard, D. (1992). *La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación*. Paidós. <http://usc2011.yolasite.com/resources/03%20MARC.pdf>
17. McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.
18. Milojevic, A., Kleut, J., & Ninlovié, D. (2013). Propuesta metodológica para el estudio de la interactividad en revistas de comunicación. *Comunicar* 41, XXI(41).
19. Moura, P. (2019). Another phantom menace: The relation established by author, contents and audiences in *The Prequels Strike Back*. *Observatorio*, 13(1).
20. Nielsen, J., & Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: Análisis de 50 sitios web ND/DSC*. Person Educación.
21. Pérez, J. (2015). *Creando universos: La narrativa transmedia* [trabajo de grado, Universidad Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezperezTFG0116memoria.pdf>
22. Postman, N. (1970). *The reformed English curriculum. In high school 1980: The shape of the future in American secondary education*; Eurich, A.C. Pitman Publishing.
23. Sal Paz, J. C. (2013). Comentario digital: Género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Revista Caracteres. Estudios Culturales y Críticos de la Espera Digital*, 2(2), 1-16. <http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital/>
24. Sánchez-Olmos, C., & Viñuela, E. (2019). Transmedia storytelling, music and videogames: The case of Los Ríos de Alice by Vetusta Morla and Delirium Studios. *Icono14*, 17(1).
25. Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
26. Scolari, C. A. (2010). *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. Quaderns del CAC* 34, XIII(1).
27. Scolari, C. A. (2011). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. En *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>
28. Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta.
29. Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
30. Selva-Ruiz, D., & Martín-Ramallal, P. (2019). Virtual reality, advertising and minors: Another challenge of cybersociety in the face of immersive technologies. *Icono14*, 17(1).
31. Serrano-Puche, J. (2014). ¡No sin mi *smartphone!*: Emociones, identidad y tecnología digital. En A. R. Fernández Paradas (Coord.), *Interactividad y redes sociales* (pp. 541-551). ACCI. <https://books.google.com.co/books?id=90IJDQAAQBAJ&pg=>
32. Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social*. Paraninfo-Thomson Learning.
33. Sigiliano, D., & Borges, G. (2019). Transmedia literacy: Analyzing the impact of The X-Files transmedia strategies. *Palabra Clave*, 22(2), e2223. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.3>
34. Valenzuela Argüelles, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria, México: Coordinación de Acervos Digitales. Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de la Información*, 4(14), 1-1. <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>
35. Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-0>



## Anexo 1. Instrumento de aplicación 1

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

Nombre del experto: \_\_\_\_\_

A partir de la visualización de la página web *Cuentos de viejos*, desarrolle el cuestionario. La serie documental se encuentra alojada en los siguientes enlaces:

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

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

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

### Objetivo 1. Identificar la intervención de la audiencia en el documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*

**Variable 1:** intervención de la audiencia

**Indicador:** modalidad de participación

1. ¿Existen indicaciones de participación para el público?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

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

---

---

---

---





## Objetivo 2. Describir el discurso narrativo transmedia del documental colaborativo *Cuentos de viejos*

**Variable 1:** discurso narrativo

**Indicador:** relato

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

## Objetivo 3. Indicar la experiencia transmediática de la audiencia del documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*

**Variable 1:** usabilidad del sitio web *Cuentos de viejos*

**Dimensión 1:** eficacia

**Indicador:** identificación

4. ¿Se puede identificar claramente el nombre del documental en la página web?  
Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
5. ¿Están presentes el *eslogan* o el lema del documental en la página web?  
Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
6. ¿El *eslogan* o lema del documental expresan lo que es o ha sido el documental?  
Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**Indicador:** diseño

7. ¿Es coherente el diseño a lo largo del sitio web?  
Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_



8. ¿Se aprovechan las *zonas de alta jerarquía* para contenidos de mayor relevancia?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Indicador:** Contenidos

10. ¿Está el contenido agrupado por temporadas?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Indicador:** búsqueda

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

14. ¿Permite la búsqueda avanzada?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Dimensión 2:** eficiencia

**Indicador:** utilidades

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



16. Permite acceso a través del teclado

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Indicador:** alertas de información

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Indicador:** adaptación y aplicaciones móviles

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

19. ¿Existe una aplicación del proyecto?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

20. Sí existe aplicación, ¿cuál es su objetivo?

Acceder a los contenidos de la página web \_\_\_\_\_

Crear una propia historia para enviar \_\_\_\_\_

Vincularse a un videojuego \_\_\_\_\_

Crear una comunidad de seguidores \_\_\_\_\_

**Indicador:** lenguaje

21. ¿Se utiliza un lenguaje claro y sencillo?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

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

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



**Indicador:** ayudas de navegación

23. ¿Cuenta el sitio con sección de ayuda?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

24. ¿Está disponible una página de contacto?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



## Anexo 2. Instrumento de aplicación 2

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

Nombre del experto: \_\_\_\_\_

A partir de la visualización de la segunda temporada de *Cuentos de viejos*, desarrolle el cuestionario. La serie documental se encuentra alojada en los siguientes enlaces:

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

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

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

Número de capítulo: \_\_\_\_\_

Nombre del capítulo: \_\_\_\_\_

### Objetivo 1. Identificar la intervención de la audiencia en el documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*

**Indicador:** tipo de audiencia

1. ¿Participa la audiencia en el documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo participa la audiencia?



## Objetivo 2. Describir el discurso narrativo transmedia en el documental colaborativo *Cuentos de viejos*

**Variable 1:** discurso narrativo

**Indicador:** relato

3. ¿En cuáles de los siguientes formatos se da el relato del documental?
  - a. Serie de TV \_\_\_\_\_ *Producción audiovisual que se divide temporadas, conjunto de capítulos o episodios, y mantiene una línea argumental.*
  - b. Talk show \_\_\_\_\_ *Programa televisivo en el cual un personaje es entrevistado por un presentador.*
  - c. Websodios/Mobisodio \_\_\_\_\_ *Producción audiovisual que desarrolla episodios para la web o el móvil y generalmente son avances, expectativas de un producto audiovisual.*
  - d. Video animado \_\_\_\_\_ *Producción audiovisual que presenta historias recreadas por medio de alguna técnica en particular.*
  - e. Cómic \_\_\_\_\_ *Formato visual que desarrolla una historia que se describe por medios e ilustraciones y un breve texto. La continuidad es por medio de recuadros.*

**Indicador:** modelo narrativo

4. ¿El modelo narrativo rompe con la estructura lineal?  
(*Estructura lineal: estructura narrativa en la cual se debe seguir una continuidad, ya que cada secuencia siguiente es dependiente de la anterior.*)  
Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
5. ¿Qué aporta la audiencia a la narrativa?
  - a. Nuevos argumentos \_\_\_\_\_
  - b. Modificación en la trama \_\_\_\_\_
  - c. Presencia de nuevos personajes \_\_\_\_\_
  - d. Expansión hacia otros medios \_\_\_\_\_
  - e. *Mashups* \_\_\_\_\_



### Objetivo 3. Indicar la experiencia transmediática de la audiencia del documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*

#### Variable 2: reacciones de la audiencia

6. ¿En cuáles medios o plataformas existen reacciones de la audiencia?
  - a. YouTube \_\_\_\_\_
  - b. Páginas web \_\_\_\_\_
  - c. Facebook \_\_\_\_\_
  - d. Twitter \_\_\_\_\_
  - e. App \_\_\_\_\_
  - f. TV \_\_\_\_\_

#### Indicador: cantidad de reacciones

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

\_\_\_\_\_

\*Se totalizan todas las reacciones.

8. ¿Qué tipo de audiencia se manifiesta en el documental?
  - a. Consumidor \_\_\_\_\_ *Persona que consume un producto por un interés en particular, para su propio beneficio.*
  - b. Prosumidor \_\_\_\_\_ *Persona que consume un producto por un interés en particular, para su propio beneficio, y es un agente activo en la producción de dicho producto.*