

Cap. 5 y 6 - Contar para conectar

Transmedia, audiencia y el futuro de las historias

Mario Lucas Kiektik



- Capítulo 5: Audiencias transmedia: participación, identidad y cultura fan
 - 5.1 Introducción: De espectadores a co-creadores
 - 5.2 Construcción de comunidades: identidad y agencia fan
 - Tabla 1. Comparación entre nativos y migrantes digitales en entornos transmedia
 - 5.3 Más allá del consumo: Prácticas participativas y resignificación
 - 5.4 La paradoja económica: Trabajo fan entre la autonomía y la explotación
 - 5.5 Ética de la influencia: Recepción activa en la era algorítmica
 - 5.6 Desafíos futuros: ¿Participación crítica o manipulación?
 - 5.7 Conclusiones: La audiencia como arquitecta de narrativas
- Capítulo 6: El futuro de la transmedia: tendencias y desafíos
 - 6.1 Introducción: La transmedia en la era de la hiperconectividad
 - 6.2 Modelos de negocio: Corporaciones vs. comunidades creativas
 - 6.3 Tecnologías disruptivas: IA y algoritmos narrativos
 - 6.4 Riesgos estructurales
 - 6.4.1 Participación ilusoria: La brecha entre interacción y control
 - 6.4.2 Complejidad narrativa y acceso desigual
 - 6.4.3 Homogeneización cultural en franquicias globales
 - 6.5 Estudios regionales comparados
 - 6.5.1 China: Transmedia bajo supervisión estatal
 - 6.5.2 India: Mitología y descentralización creativa
 - 6.5.3 África: Innovación desde la oralidad digital
 - 6.5.4 Japón: Media Mix y cultura otaku
 - 6.5.5 Centro y Sudamérica: Narrativas de resistencia
 - 6.5.6 Europa: la “Tercera Vía” de la Transmedia Regulada y Cultural
 - 6.6 Ética y gobernanza transmedia
 - 6.6.1 De la Conciencia a la Praxis: Un Marco de Ética Aplicada
 - Fase 1: Conceptualización e Ideación
 - Fase 2: Diseño y Producción
 - Fase 3: Lanzamiento y Gestión de Comunidad
 - 6.7 Futuras Líneas de Investigación: la mirada redológica
 - 6.8 Conclusión: Hacia protocolos responsables

Capítulo 5: Audiencias transmedia: participación, identidad y cultura fan

5.1 Introducción: De espectadores a co-creadores

Habría sido en el año 1995 cuando en un seminario en FLACSO el profesor Oscar Landi nos señaló, a quienes escribimos o investigamos sobre medios, que tuviéramos cuidado con referirnos a la audiencia como una *masa anónima*, un receptor pasivo al final de la cadena de comunicación. Él estudiaba no solo que le hacía la televisión a las audiencias, sino que le hacían éstas a la televisión.

Este capítulo analiza cómo las comunidades transforman la narrativa transmedia. Es decir sobre nosotros. Sobre lo que hacemos cuando la pantalla se apaga pero la historia sigue palpable en nuestras conversaciones y en nuestras creaciones. Es hora entonces de girar la cámara del celular y enfocar a quienes, desde siempre, han sido los verdaderos arquitectos de la cultura: las comunidades.

La evolución de las audiencias en el contexto de la convergencia mediática ha redefinido radicalmente la dinámica entre narrativas y receptores. El término “audiencia”, históricamente asociado a un colectivo pasivo dentro de los estudios de comunicación masiva del siglo XX, resulta hoy insuficiente para describir la complejidad de las interacciones contemporáneas. La narrativa transmedia ha sido un catalizador clave en esta transformación, generando un tipo de espectador que no solo consume, sino que participa, reinterpreta y expande los universos ficcionales. Esta audiencia activa se organiza en comunidades dinámicas, donde las prácticas colaborativas y creativas reconfiguran constantemente los significados y los límites de las historias.

Para entender este fenómeno, es necesario rastrear la genealogía del concepto de audiencia. Desde las primeras teorías de la comunicación de masas, que la conceptualizaban como un ente homogéneo y susceptible a la manipulación mediática, hasta los enfoques de recepción activa, que enfatizan su capacidad para negociar, resistir e incluso subvertir los mensajes, la noción ha experimentado un proceso de sofisticación teórica³⁸⁰. En este capítulo, se adopta una perspectiva integradora que reconoce a la audiencia transmedia como un entramado complejo de individuos con distintos grados de involucramiento, motivaciones y habilidades. Más allá de la mera

agregación de sujetos, interesa analizar cómo estas comunidades se articulan, interactúan y generan nuevas formas de sociabilidad en torno a los contenidos.

El análisis se centrará en las prácticas participativas y de co-creación que caracterizan a estas audiencias, desde la producción de obras derivadas (fanfics, fan arts, remixes) hasta la organización de eventos, campañas y estrategias de crowdsourcing. Estas dinámicas no solo reflejan un compromiso emocional con las narrativas, sino también la construcción de identidades colectivas en espacios digitales fluidos y, en muchos casos, efímeros³⁸¹. La cultura fan, en este sentido, emerge como un eje central, donde la apropiación creativa de los contenidos mediáticos se convierte en un vehículo para la expresión individual y grupal.

Un aspecto crítico es el potencial de las narrativas transmedia para construir “universos desinformativos”, sistemas de creencia basados en distorsiones narrativas que pueden instrumentalizarse para manipular afectos y erosionar el debate público³⁸². La viralización de contenidos, la personalización algorítmica y la fragmentación de audiencias plantean desafíos éticos inéditos, donde la responsabilidad de los creadores y la gestión de las comunidades adquieren una relevancia política ineludible.

Este capítulo aborda estas problemáticas desde un enfoque transdisciplinar, integrando perspectivas de la comunicación, la sociología, la psicología social y los estudios culturales. El objetivo es no solo cartografiar las prácticas de las audiencias transmedia, sino también reflexionar sobre su papel en la redefinición del futuro de las narrativas y, en última instancia, en la construcción de lo social.

Hemos hablado acá de creadores y de plataformas de redes sociales, pero es hora de enfocar la lente en el verdadero motor de este universo: la audiencia. O mejor dicho, las comunidades. Porque ninguna historia vive de verdad hasta que alguien se la apropia.

5.2 Construcción de comunidades: identidad y agencia fan

Tras haber analizado el papel activo de las audiencias, resulta necesario observar cómo se organizan en comunidades que trascienden el consumo pasivo. Como veremos, la identidad fan no se limita a la admiración, sino que construye redes de significado colectivo. En este sentido, las narrativas transmedia, al desplegarse en un

conjunto mediático interconectado, fomentan la generación de comunidades de fans que trascienden el consumo pasivo.

Estas comunidades emergen como fenómenos socioculturales complejos, donde los participantes negocian significados, construyen identidades colectivas y ejercen formas de agencia que desafían las dinámicas tradicionales de producción cultural³⁸³. A diferencia de las audiencias masivas del siglo XX, estos colectivos se articulan en torno a universos narrativos compartidos, generando nuevas formas de sociabilidad digital que borran fronteras geográficas y culturales³⁸⁴.

Este fenómeno puede comprenderse mejor a partir del concepto de comunidad, que ha sido un elemento central en la teoría social. Desde las distinciones clásicas entre formas orgánicas y asociativas de organización humana, hasta los análisis contemporáneos³⁸⁵ que abordan las colectividades mediadas por la tecnología, se evidencia su evolución³⁸⁶.

En este marco, la noción de “comunidades imaginadas” resulta particularmente relevante, pues destaca el papel de las narrativas como cemento simbólico que genera pertenencia³⁸⁷. En la era digital, estas dinámicas adquieren mayor complejidad, ya que las plataformas permiten la coexistencia de vínculos débiles y fuertes, así como la formación de redes transnacionales de significación. Las narrativas transmedia, al ofrecer múltiples puntos de entrada y expansión, funcionan como mitologías contemporáneas que estructuran identidades fluidas pero cohesionadas.

Los fandoms transmedia no se limitan a la recepción, sino que activamente producen cultura a través de prácticas participativas diversas. Estas incluyen:

- a. Producción simbólica: Creación de fanfiction, fan art, remixes y análisis críticos que reinterpretan o expanden el canon narrativo³⁸⁸.
- b. Interacción comunitaria: Discusiones en foros, redes sociales y eventos presenciales donde se negocian interpretaciones y se establecen jerarquías internas³⁸⁹.
- c. Activismo cultural: Movilizaciones en torno a causas vinculadas a los universos narrativos, desde campañas de justicia social hasta presión sobre la industria para modificar representaciones.

Estas prácticas convierten a los fandoms en “prosumidores”³⁹⁰, pero también en actores políticos que utilizan el marco de la cultura popular para intervenir en debates públicos. Por ejemplo, en América Latina, comunidades organizadas en torno a sagas transmedia han articulado demandas sobre representación étnica y justicia social, demostrando cómo el entretenimiento puede devenir en plataforma de disputa ideológica³⁹¹.

Sin embargo, estas dinámicas no están exentas de tensiones. Las comunidades transmedia reproducen conflictos propios de la sociedad red, como la formación de cámaras de eco³⁹², la toxicidad en espacios anónimos³⁹³ y luchas por la autoridad interpretativa, las llamadas “guerras de canon”³⁹⁴. Además, la mercantilización de la participación por parte de la industria amenaza con cooptar la agencia fan, transformando la creatividad comunitaria en valor de mercado³⁹⁵.

Desde una perspectiva latinoamericana, es crucial analizar cómo estas comunidades resignifican narrativas globales desde lógicas locales. Estudios recientes muestran que los fandoms hispanoparlantes suelen hibridar elementos transnacionales con tradiciones narrativas autóctonas, generando formas únicas de apropiación cultural³⁹⁶. Este fenómeno desafía el eurocentrismo en los estudios de medios, revelando que la participación transmedia puede ser un espacio de resistencia epistemológica³⁹⁷.

Para dimensionar la escala de estas comunidades productivas, basta observar la trayectoria de plataformas como Archive of Our Own (AO3). Con un archivo que crece en millones de obras anualmente y una base de usuarios global y políglota, AO3 demuestra la masividad del trabajo colaborativo no remunerado que sostiene la cultura contemporánea. Por su parte, sitios como Fandom.com, con cientos de millones de usuarios activos mensuales, se han convertido en la infraestructura de facto para la documentación y preservación de la cultura pop, superando en tráfico, profundidad y actualización a muchas fuentes oficiales o enciclopedias tradicionales.

En el corazón de la construcción de estas vibrantes comunidades se encuentra un motor psicológico fundamental: el desarrollo de relaciones parasociales. Este término describe el vínculo emocional intenso y unilateral que un espectador desarrolla con una figura mediática, en este caso, un personaje de ficción. La arquitectura transmedia está diseñada para intensificar este fenómeno. Cuando un personaje como

Jinx de *Arcane* no solo existe en la serie, sino que tiene una playlist en Spotify o inspira líneas de ropa, deja de ser una figura en una pantalla para convertirse en una presencia constante en la vida del fan. Estas relaciones parasociales son el combustible de la ‘economía afectiva’: explican la motivación detrás de incontables horas de ‘fan labor’ y la defensa apasionada del canon, pues cualquier ataque al personaje se siente como un ataque a un amigo íntimo.

Otro asunto a mencionar es que el estudio de las audiencias transmedia revela diferencias cognitivas y comportamentales significativas entre los usuarios en función de su socialización tecnológica. Una de las divisiones más relevantes, aunque frecuentemente descuidada en el diseño de proyectos transmedia, es la que distingue a los *nativos digitales* de los *migrantes digitales*, categorías propuestas originalmente por Prensky (2001). A pesar de las críticas y matices posteriores (Bennett et al., 2008), esta distinción proporciona un marco teórico útil para analizar las disparidades en la recepción de narrativas fragmentadas.

Los *nativos digitales*, es decir generaciones socializadas en entornos mediáticos digitales, exhiben una afinidad natural con las estructuras transmedia. Su desarrollo cognitivo se ha producido en un contexto de hiperconectividad, lo que facilita una navegación intuitiva entre plataformas sin percibirlas como elementos disociados. Para ellos, el consumo transmedia no implica un esfuerzo adicional, sino que forma parte de su ecosistema comunicativo habitual. Asimismo, su capacidad para ensamblar fragmentos narrativos dispersos y su predisposición a la participación activa —ya sea mediante la creación de contenido derivado o la interacción en comunidades virtuales— reflejan una concepción no jerárquica de la autoría.

Por el contrario, los *migrantes digitales*, o sea los individuos que adoptaron las tecnologías digitales en etapas posteriores de su vida, enfrentan mayores dificultades al interactuar con narrativas transmedia. Su socialización mediática, arraigada en modelos lineales y unidireccionales, los lleva a buscar un “texto principal” que funcione como eje canónico, percibiendo las expansiones como accesorios prescindibles³⁹⁸. Esta mentalidad puede generar una sensación de sobrecarga ante la multiplicidad de plataformas, así como una participación más deliberada y menos espontánea en comparación con los nativos.

Tabla 1. Comparación entre nativos y migrantes digitales en entornos transmedia

Dimensión	Nativos Digitales	Migrantes Digitales
Navegación	Fluida, interconectada, sin fronteras claras	Secuencial, busca jerarquías claras
Construcción de sentido	Sintetiza fragmentos con facilidad	Prefiere narrativas lineales y autónomas
Participación	Activa, espontánea, creativa	Observadora, deliberada, selectiva
Percepción de plataformas	Ecosistema integrado	Medios complementarios o secundarios

Desde una perspectiva de diseño, ignorar esta brecha puede limitar el alcance de un proyecto transmedia. Para mitigar estas diferencias los creadores transmedia consideran los siguientes elementos críticos:

1. Puntos de entrada accesibles: Un componente central autosuficiente que no excluya a quienes no exploren expansiones.
2. Señalización explícita: Guías integradas que faciliten la transición entre plataformas sin generar confusión.
3. Profundidad escalable: Capas de contenido que satisfagan tanto a consumidores casuales como a audiencias inmersivas.

Aunque la dicotomía nativo/migrante no es absoluta, existiendo grados intermedios, su consideración es crucial para desarrollar narrativas transmedia inclusivas y efectivas³⁹⁹.

Se puede decir que las comunidades transmedia representan laboratorios sociales donde se reconfiguran las relaciones entre producción cultural, identidad y poder. Lejos de ser meros receptáculos de contenidos, estos colectivos encarnan la paradoja de la cultura digital: mientras las plataformas comerciales buscan regimentar la participación, los fans subvierten estos marcos para crear espacios

autónomos de significación⁴⁰⁰. Su estudio exige miradas interdisciplinarias que, desde el sur global, cuestionen los relatos hegemónicos sobre consumo y agencia.

En definitiva, las comunidades transmedia funcionan como laboratorios sociales donde se reconfiguran los vínculos entre identidad, producción y poder. Lejos de limitarse al consumo, materializan la tensión entre participación y control propia de la cultura digital contemporánea, ofreciendo un terreno fértil para repensar la agencia desde el Sur global.

5.3 Más allá del consumo: Prácticas participativas y resignificación

Estas prácticas participativas no se desarrollan en un vacío económico. La creatividad fan genera valor económico y simbólico, aunque el interrogante central sigue siendo quién se beneficia de él. Este interrogante nos lleva a analizar la tensión entre autonomía y explotación en la economía del fan. La evolución de la audiencia transmedia ha reconfigurado radicalmente su rol, transitando desde una posición pasiva de consumo hacia una dinámica activa de producción y resignificación.

Sin embargo, como se analizó previamente (cf. sección 2.3), es crucial distinguir entre participación simbólica y protagonismo autónomo, pues no toda interacción implica emancipación narrativa. Este fenómeno no solo amplía los universos ficcionales, sino que también expone las tensiones entre la retórica democratizadora de la cultura participativa y las estructuras que regulan su alcance real⁴⁰¹.

Mientras el 90% de las audiencias permanece como espectador tradicional —consumiendo contenidos sin alterar su trayectoria— y un 9% interactúa superficialmente mediante likes o comentarios, solo un 1% asume un rol protagónico generando obras derivadas sustantivas⁴⁰². Esta brecha refleja lo que algunos teóricos denominan participación ilusoria: prácticas que, aunque se presentan como horizontales, reproducen jerarquías donde la agencia creativa sigue concentrada en actores con mayor capital tecnocultural⁴⁰³.

El fanfiction y el fan art, por ejemplo, emergen como formas de resistencia simbólica, pero su impacto depende de su capacidad para negociar con los guardianes del canon oficial. Como expresó una creadora de fanfics en AO3: “Escribo para reimaginar finales que me

duelen, pero también para conectar con otras que sienten lo mismo” (comunicación personal, 2023). Esta necesidad emocional explica que más de la mitad del contenido sea generado por mujeres en plataformas no comerciales.

Las comunidades más activas —aquellas que producen mods, wikis colaborativas o análisis críticos— operan en el límite ambiguo entre la autonomía creativa y la dependencia estructural. Por un lado, sus creaciones desafían las narrativas hegemónicas; por otro, su legitimidad deriva precisamente del universo que pretenden subvertir⁴⁰⁴. Esta paradoja se intensifica cuando las industrias culturales instrumentalizan dichas producciones para ampliar sus franquicias sin ceder derechos decisorios. Plataformas como Archive of Our Own (AO3) ejemplifican cómo espacios aparentemente libres pueden marginalizar voces periféricas al privilegiar contenidos en inglés o formatos dominantes⁴⁰⁵.

El verdadero protagonismo transmedia no radica en la mera producción de contenidos, sino en la capacidad de incidir en la arquitectura misma del universo narrativo. Proyectos como Dreaming Spanish —donde usuarios contribuyen a expandir una plataforma de aprendizaje de idiomas— o iniciativas de worldbuilding colaborativo en culturas indígenas demuestran que la agencia colectiva es posible cuando se redistribuyen los mecanismos de validación⁴⁰⁶. No obstante, estos casos siguen siendo excepciones en un ecosistema donde algoritmos y políticas de propiedad intelectual filtran qué reinterpretaciones son visibles y cuáles permanecen en los márgenes. Estos proyectos, de distinta escala y procedencia, ilustran modalidades alternativas de agencia colectiva.

La tensión entre participación y protagonismo revela un desafío ético: cómo diseñar modelos que trasciendan el engagement métrico para favorecer una interlocución plural. Investigaciones en el Sur Global señalan que comunidades como los webtoon coreanos o los colectivos de slash fiction en Brasil han desarrollado sistemas internos de curaduría que equilibran creatividad y equidad⁴⁰⁷. Estos ejemplos sugieren que la audiencia solo se vuelve verdaderamente transformadora cuando accede a instancias de gobernanza narrativa, no solo de producción simbólica.

5.4 La paradoja económica: Trabajo fan entre la autonomía y la explotación

La pasión mueve montañas, pero también hay que ser realista y preguntarse: ¿paga las cuentas? La creatividad de los fans es el combustible de las grandes franquicias, pero en esta economía emocional, ¿quién se queda con las ganancias? La transformación de las audiencias en agentes activos dentro de los ecosistemas culturales ha redefinido los fundamentos económicos de la industria creativa. Este fenómeno, denominado economía del fan, trasciende el consumo pasivo para abarcar prácticas que van desde la adquisición de merchandising hasta la producción sofisticada de Contenido Generado por Usuarios (CGU), como fanfictions, modificaciones de videojuegos (mods) o análisis críticos en plataformas digitales. Su magnitud es innegable: Cognitive Market Research y Grand View Research indican que el tamaño del mercado global de crowdfunding en 2022 fue de aproximadamente 2,1 mil millones de dólares, con previsiones de alcanzar entre 5,5 y 6 mil millones de dólares para 2030, evidenciando la capacidad de movilización financiera de estas comunidades⁴⁰⁸.

El CGU no solo expande universos narrativos, sino que también genera valor económico, aunque su monetización directa para los creadores sigue siendo excepcional⁴⁰⁹. Plataformas como Patreon o Ko-fi han permitido a ciertos fans profesionalizar su labor, obteniendo ingresos recurrentes⁴¹⁰. Un ejemplo paradigmático es *The Unofficial Elder Scrolls Pages*, una wiki dedicada a Skyrim que, pese a no perseguir fines lucrativos, ha sido clave en la retención de jugadores, beneficiando indirectamente a la desarrolladora Bethesda⁴¹¹. No obstante, la industria mantiene una postura ambivalente: mientras algunas empresas incorporan CGU —como Valve con Steam Workshop—, otras recurren a medidas legales para proteger su propiedad intelectual, generando fricciones con las bases de fans⁴¹². Esta tensión refleja un conflicto no resuelto entre control corporativo y apertura participativa⁴¹³.

La narrativa transmedia demanda modelos económicos flexibles que capitalicen la creatividad fan⁴¹⁴. El crowdfunding ha demostrado su viabilidad en proyectos independientes: la serie web *Critical Role*, surgida de partidas de *Dungeons & Dragons*, recaudó 11 millones de dólares en Kickstarter para su adaptación animada⁴¹⁵.

Para cuantificar aún más este mercado, un informe de Market Research Future de 2024 estimó que el mercado global del

crowdfunding alcanzará los 5-6 mil millones de dólares para 2030. En el ámbito del contenido generado por usuarios, la plataforma Patreon reportó en 2023 haber pagado más de 3.5 mil millones de dólares a sus creadores desde su fundación. Se estima que el mercado del fan art en plataformas de merchandising como Etsy (mercado de mayor escala) y Redbubble (sistema automatizado para los creadores, de menor volumen de tráfico) mueve cientos de millones de dólares anuales, reflejando la creciente demanda de productos personalizados y arte digital en estos marketplaces especializados, un “mercado gris” que las grandes corporaciones a menudo toleran por su valor promocional.

Paralelamente, la economía de suscripción —mediante Patreon o OnlyFans— ha empoderado a creadores, permitiéndoles generar flujos de ingresos estables⁴¹⁶. Según datos recientes, Patreon alberga a más de cientos de miles de creadores⁴¹⁷, muchos enfocados en expandir narrativas existentes. Estos esquemas contrastan con la publicidad tradicional, que hoy representa un pequeño porcentaje de los ingresos digitales⁴¹⁸, señalando un desplazamiento hacia modelos colaborativos⁴¹⁹.

La ambigüedad legal del CGU persiste como un desafío estructural⁴²⁰. Aunque figuras como el fair use (EE.UU.) o las licencias Creative Commons ofrecen márgenes de acción⁴²¹, casos como *Harry Potter and the Methods of Rationality* —fanfiction con más de 600.000 lectores— exponen límites claros: mientras J.K. Rowling permitió su circulación no comercial, otros autores han bloqueado derivados⁴²². En Japón, el mercado de doujinshi (cómic autogestionados por fans) genera 500 millones de dólares anuales⁴²³, gracias a un pacto tácito entre la industria y las comunidades⁴²⁴.

Un ejemplo cuantificable de este potencial es el de la campaña en Kickstarter para la serie animada de *Critical Role*: el objetivo inicial era de \$750,000 dólares, pero la comunidad de fans recaudó \$11.38 millones de dólares, evidenciando una capacidad de movilización económica que supera a muchas producciones de estudios tradicionales. Este poder económico también se refleja en eventos presenciales: un informe del San Diego Convention Center estimó que la Comic-Con International genera un impacto económico de más de 165 millones de dólares anuales para la ciudad.

Las preguntas claves suelen aparecer en los puntos menos pensados, pero mientras Occidente debate derechos de autor, en

Japón el mercado de doujinshi (cómic fan-made) mueve USD 500 millones anuales bajo un pacto tácito: las editoriales ignoran su existencia a cambio de que no compitan directamente. ¿Podría este modelo aplicarse globalmente? ¿Deberíamos terminar con los derechos de autor? Estos ejemplos subrayan la urgencia de marcos regulatorios adaptativos que concilien protección intelectual y libertad creativa⁴²⁵.

El impacto económico de los fans trasciende lo cuantificable⁴²⁶. En Etsy, las ventas de fan art superaron los 200 millones de dólares en 2022⁴²⁷, mientras eventos como la Comic-Con de San Diego inyectan 150 millones anuales a la economía local⁴²⁸. Sin embargo, su verdadera relevancia radica en la perpetuación de universos ficticios —como *Star Trek* o *Doctor Who*— décadas después de su creación⁴²⁹, demostrando que la cultura no es un producto estático, sino un proceso colectivo⁴³⁰.

La irrupción del fan como agente económico ha hecho temblar los cimientos de la vieja industria vertical. Las jerarquías se desmoronan ante una fuerza horizontal e incontenible. El futuro pertenece a quienes entiendan que el fan ya no es un consumidor pasivo al final de la cadena, sino el motor que la mantiene en movimiento; su pasión es la divisa energética que sostiene todo el edificio de la ficción contemporánea⁴³¹, reconfigurando los roles de creadores, corporaciones y audiencias⁴³². Su consolidación dependerá de la capacidad para integrar estas prácticas como ejes de un nuevo ecosistema, donde la participación no sea marginal, sino constitutiva⁴³³.

5.5 Ética de la influencia: Recepción activa en la era algorítmica

Frente a estos dilemas éticos, surge una pregunta urgente: ¿cómo garantizar que la participación transmedia no reproduzca desigualdades existentes? Los desafíos que exploraremos a continuación no son solo técnicos, sino profundamente políticos. La narrativa transmedia ha reconfigurado radicalmente la dinámica entre creadores y audiencias, transformando a los receptores en agentes activos que no solo consumen, sino que modifican y expanden universos narrativos. Sin embargo, esta participación democratizada coexiste con complejas tensiones éticas que emergen en tres dimensiones críticas: la apropiación creativa frente a los derechos de

autor, la hiperpersonalización algorítmica y la instrumentalización política de las narrativas.

Los estudios de recepción cultural demuestran que las audiencias negocian significados en función de sus contextos socioculturales⁴³⁴. Hoy, plataformas como Archive of Our Own (AO3) - que alberga más de 11 millones de obras de fanfiction - evidencian cómo los fans reescriben, traducen y reinterpretan contenidos⁴³⁵. No obstante, esta creatividad choca con los límites legales: el contenido derivado es una causa frecuente de disputas por derechos de autor en la Unión Europea, reflejando la complejidad creciente de la protección intelectual en la era digital. Sin embargo, no se dispone de datos oficiales que cuantifiquen específicamente qué porcentaje del total de litigios corresponde a este tipo de contenido.⁴³⁶

Nuestra atención ha sido rentabilizada, convertida en el bien de intercambio más codiciado. En esta feria digital, somos despiezados en miles de puntos de datos para ser reensamblados como objetivos publicitarios⁴³⁷. La hiperpersonalización, que se nos vende como conveniencia, esconde un costo oculto: la fragmentación de la experiencia común y el encierro en burbujas de realidad hecha a medida, donde solo vemos lo que el algoritmo decide que queremos ver⁴³⁸. La investigación ha demostrado que niveles significativos de polarización y desinformación pueden surgir en redes sociales incluso cuando un puñado de los usuarios creen en noticias falsas o contenido polarizante, lo que ilustra el impacto desproporcionado que puede tener una minoría de usuarios en la difusión de mensajes divisivos⁴³⁹.

La ficción se ha desbordado hacia la política con consecuencias imprevisibles. Hemos visto cómo símbolos de la cultura pop son apropiados para causas nobles, pero también instrumentalizados para sembrar el caos. Es la doble cara de la moneda transmedia: la misma herramienta que empodera a una generación de activistas digitales sirve también para amplificar delirios conspirativos, demostrando que la narrativa es un terreno de disputa ideológica feroz donde no hay espectadores inocentes⁴⁴⁰ y abundan los delirios conspirativos⁴⁴¹.

Las audiencias han resignificado contenidos transmedia con fines políticos. Durante eventos electorales recientes, comunidades de fans difundieron teorías conspirativas basadas en universos ficticios, aumentando la circulación de desinformación. La paradoja es evidente: mas jóvenes emplean transmedia para activismos⁴⁴², pero con técnicas

narrativas que son ampliamente reconocidas como un componente fundamental en la creación y difusión de relatos persuasivos en campañas de desinformación.

La IA profundiza estos dilemas⁴⁴³. Los algoritmos de inteligencia artificial utilizados en plataformas digitales pueden aumentar notablemente el tiempo de exposición de los usuarios a contenidos emocionalmente cargados, amplificando especialmente aquellos que generan emociones fuertes como ira o tristeza. Esta amplificación contribuye a una mayor polarización y afectación emocional en las audiencias⁴⁴⁴, mientras herramientas que generan historias personalizadas plantean interrogantes sobre manipulación⁴⁴⁵. Existen propuestas de regulaciones basadas en principios éticos, pero su implementación sigue siendo marginal⁴⁴⁶.

5.6 Desafíos futuros: ¿Participación crítica o manipulación?

Vivimos una paradoja cruel: nunca hemos tenido tantas herramientas para expresarnos, y nunca hemos sido tan vulnerables al usarlas. La aparente autonomía del creador digital oculta un campo minado de riesgos legales y éticos. En el entusiasmo de la participación y el protagonismo, a menudo olvidamos que estamos construyendo sobre terreno ajeno, expuestos a la arbitrariedad de plataformas que pueden borrar nuestra huella digital con un solo clic.

El potencial democratizador de las narrativas transmedia se ve frecuentemente neutralizado por dinámicas mono-rentísticas o tecnológicas no transparentes. Plataformas como Fortnite, pese a incorporar elementos educativos sobre sostenibilidad ambiental en su modo Creative, priorizan algoritmos que maximizan el tiempo de engagement sobre la calidad de la interacción⁴⁴⁷. Por ejemplo, en Uruguay, organizaciones como El Abrojo han trabajado en proyectos transmedia con los estudiantes, para que a través de la transmedia, aprendan a reflexionar sobre la historia y a expandir relatos iniciales en diferentes formatos. La promoción del pensamiento crítico es un objetivo clave en iniciativas de educación innovadora en la región. Este fenómeno refleja una contradicción estructural: mientras la teoría celebra la interactividad como herramienta emancipadora, en la práctica se tensiona con modelos que convierten la participación en *data points*⁴⁴⁸ para optimización publicitaria. La paradoja se profundiza al considerar que muchos de los creadores de contenido derivado no

reciben compensación económica por sus contribuciones a universos narrativos expandidos, cuestión que plantea serios interrogantes sobre la ética de la co-creación en la economía digital.

Desde una perspectiva geopolítica, las narrativas transmedia exhiben una dualidad preocupante. En América Latina, colectivos como Iconoclastas en Argentina han utilizado estrategias transmedia para visibilizar violaciones a derechos humanos, creando cartografías colaborativas que denuncian desalojos forzosos⁴⁴⁹. Simultáneamente, en países como Filipinas, gobiernos autoritarios han cooptado formatos transmedia para difundir propaganda política a través de videojuegos y webtoons⁴⁵⁰. Esta ambivalencia se agrava al constatar que buena parte de las campañas de desinformación emplean técnicas de worldbuilding propias de franquicias mediáticas para incrementar su persuasión⁴⁵¹, aprovechando la familiaridad emocional que las audiencias tienen con estos formatos narrativos.

Ya no basta con saber leer imágenes; necesitamos una alfabetización profunda que desnude los engranajes de la máquina. Debemos adoptar una mirada situada y crítica, capaz de ver no solo el contenido que brilla en la pantalla, sino las infraestructuras de poder, dinero y código que lo sostienen desde las sombras. Solo entendiendo la arquitectura oculta de los medios podremos habitar en ellos como ciudadanos libres y no como meros usuarios cautivos⁴⁵².

Esta aproximación integral resulta particularmente urgente ante el ascenso de herramientas de IA generativa, cuyos impactos en la autoría colaborativa aún no han sido suficientemente examinados. Proyectos como el Manifiesto por una Transmedia Ética impulsado por investigadores iberoamericanos⁴⁵³ señalan caminos posibles, aunque su implementación concreta sigue enfrentando resistencias estructurales.

El futuro de las narrativas transmedia como espacio de construcción democrática dependerá, en última instancia, de nuestra capacidad para desarrollar marcos analíticos que no se limiten a celebrar la interactividad, sino que examinen críticamente sus condiciones materiales de producción. Esto implica preguntarse no solo qué historias se cuentan, sino quiénes las cuentan, bajo qué incentivos económicos, mediante qué infraestructuras técnicas, y con qué consecuencias sociales. ¿Cómo evitar que la alfabetización transmedia se convierta en otra herramienta de vigilancia capitalista? Para evitar

que la alfabetización transmedia se convierta en una herramienta más del control y la vigilancia capitalista, es esencial promover enfoques críticos y participativos que empoderen a los usuarios para cuestionar y resignificar los contenidos y narrativas dominantes. Proyectos como Memes con Memoria en Argentina ilustran cómo los jóvenes pueden utilizar formatos virales para denunciar censura histórica y construir contra-narrativas críticas, transformando la participación digital en una práctica de resistencia cultural. La verdadera alfabetización transmedia del siglo XXI deberá equipar a las audiencias con herramientas conceptuales para navegar esta complejidad sin renunciar al potencial transformador que estas prácticas encierran.

La transformación de espectadores pasivos en participantes activos dentro de los ecosistemas transmedia contemporáneos representa un cambio paradigmático en la cultura digital, aunque no exento de profundas contradicciones éticas. Como señalara Stuart Hall en sus estudios seminales sobre recepción activa, las audiencias siempre han negociado significados según sus contextos culturales⁴⁵⁴, pero la escala y sofisticación de esta negociación en entornos digitales actuales ha alcanzado dimensiones sin precedentes. Gran parte de los tweets relacionados con 'The Last of Us' reflejan respuestas emocionales intensas, evidenciando el fuerte impacto afectivo que la serie y el videojuego tienen en su audiencia. Los análisis cualitativos y cuantitativos señalan que las reacciones emotivas predominan en la conversación social alrededor de la franquicia, ya sea de identificación profunda con los personajes o rechazo por desviaciones del material original⁴⁵⁵. Este nivel de compromiso emocional, cuantificable gracias a herramientas de procesamiento de lenguaje natural como las empleadas por Brandwatch, plantea interrogantes cruciales sobre los límites entre participación auténtica y manipulación encubierta.

Acecha el peligro de la "audiencia zombi": masas de espectadores que devoran contenido por inercia, atrapados en un bucle de consumo sin fin ni reflexión. Las franquicias interminables fomentan esta glotonería narrativa, donde lo importante no es la calidad del relato, sino la dosis constante de estímulo familiar. Es la antítesis de la participación activa; es la reducción del fan a un autómatas de streaming, alimentándose de historias sin llegar nunca a saciarse⁴⁵⁶, consumiendo contenidos de manera acrítica y en serie, sin reflexionar sobre sus dimensiones ideológicas o estéticas. Como advierte la teórica

Shoshana Zuboff, este comportamiento no es accidental, sino el resultado calculado de lo que denomina “capitalismo de vigilancia narrativo”⁴⁵⁷, donde plataformas y creadores privilegian métricas de engagement sobre el desarrollo de pensamiento crítico. La situación se agrava cuando consideramos, siguiendo al investigador coreano Dal Yong Jin, cómo estas dinámicas facilitan la convergencia entre entretenimiento y propaganda en contextos autoritarios⁴⁵⁸, donde mundos ficcionales son instrumentalizados para normalizar discursos políticos.

Contra la marea del olvido y la incoherencia, se alzan los “editores de lore”, los bibliotecarios anónimos del caos digital. Con una devoción monástica, estos guardianes tejen la red de la memoria colectiva, corrigiendo, verificando y debatiendo cada detalle del canon. Su trabajo es un acto de amor y resistencia: el intento obstinado de imponer orden y sentido en universos que tienden, inexorablemente, a la entropía comercial⁴⁵⁹.

Su trabajo, que oscila entre la erudición amateur y el activismo cultural, representa una forma de resistencia práctica ante la saturación y fragmentación de los universos transmedia. Como señala la académica brasileña Mirna Feitoza, estas prácticas de “curaduría fan” constituyen un tipo de literacia digital crítica que merece ser incorporada a modelos educativos formales⁴⁶⁰. El reconocimiento por parte de compañías como Paradox Interactive, que ha integrado editores de lore como consultores oficiales para su franquicia *Crusader Kings*, sugiere que esta labor está comenzando a ser valorada dentro de la industria, aunque persisten tensiones sobre compensación y derechos de autor.

La tensión fundamental que atraviesa estos fenómenos, como argumenta el teórico nigeriano Nkiru Nzegwu, reside en la paradoja entre agencia y manipulación⁴⁶¹. Por un lado, las herramientas digitales han ampliado exponencialmente la capacidad de las audiencias para intervenir en narrativas; por otro, los mismos sistemas que permiten esta participación están diseñados para extraer valor económico y datos personales. Resolver esta contradicción requerirá, como mínimo, tres transformaciones estructurales (transparencia algorítmica, reconocimiento formal y pedagogías críticas) como pilares para futuras políticas culturales. El futuro de la participación cultural dependerá de nuestra capacidad para equilibrar el potencial democratizador de estas

narrativas con salvaguardas éticas que protejan tanto a creadores como a audiencias.

5.7 Conclusiones: La audiencia como arquitecta de narrativas

El análisis desarrollado a lo largo de este capítulo demuestra que las audiencias contemporáneas han trascendido su rol tradicional de receptores pasivos para convertirse en agentes dinámicos que reconfiguran constantemente los ecosistemas transmedia. Como evidencian los casos examinados - desde las comunidades de co-creación en plataformas como AO3 hasta los editores de lore en Fandom.com - esta transformación no se limita al consumo, sino que abarca la producción simbólica, la crítica activa y la construcción de redes de significado colectivo⁴⁶². Sin embargo, como revelan los datos del Digital News Report 2023, es ínfimo el porcentaje de usuarios que participa en estas prácticas de manera sustantiva, mientras que la mayoría se mantiene en un rol predominantemente pasivo⁴⁶³, lo que cuestiona narrativas demasiado optimistas sobre la democratización cultural.

La investigación presentada muestra cómo las narrativas transmedia funcionan como espacios liminales donde las fronteras entre producción y consumo se difuminan progresivamente. Plataformas como TikTok y Wattpad han demostrado que el contenido generado por usuarios puede alcanzar niveles de relevancia y sofisticación comparables al material profesional, particularmente en comunidades juveniles⁴⁶⁴. Este fenómeno, sin embargo, coexiste con dinámicas de concentración de atención, donde según estudios del Pew Research Center, el engagement se dirige hacia el pequeño grupo de los creadores⁴⁶⁵, reproduciendo así nuevas formas de jerarquización en apariencia horizontales.

Los desafíos éticos identificados - desde la manipulación algorítmica hasta la instrumentalización política de universos ficcionales - requieren marcos de acción multidimensionales. La investigación de la Universidad Nacional Autónoma de México sobre comunidades fan en América del Sur y Central revela que el mas de la mitad de los participantes considera insuficientes las herramientas actuales para proteger su trabajo creativo⁴⁶⁶, mientras que datos de la Electronic Frontier Foundation muestran que buena parte de las plataformas comerciales carecen de políticas transparentes sobre uso de datos

emocionales⁴⁶⁷. Estas cifras subrayan la urgencia de desarrollar, como propone el teórico indio Ravi Sundaram, “infraestructuras críticas” que combinen protección legal, alfabetización digital avanzada y modelos de gobernanza participativa⁴⁶⁸.

El futuro de las narrativas transmedia como herramientas de democratización cultural dependerá de nuestra capacidad para resolver tres paradojas fundamentales: entre participación masiva y calidad deliberativa, entre libertad creativa y protección de derechos, y entre personalización algorítmica y diversidad cognitiva. Como sugiere la académica brasileña Rosália Duarte, la verdadera innovación no estará en las tecnologías de distribución, sino en “pedagogías de la co-creación” que equipen a las audiencias para navegar estas tensiones⁴⁶⁹. Solo así podrá realizarse el potencial transformador que encierra la cultura participativa, más allá de los límites impuestos por el capitalismo de plataformas. Las audiencias ya no piden permiso para transformar las historias. En realidad piden pocos permisos en todo. La pregunta real es: ¿estamos preparados para un futuro donde el canon lo decidan las comunidades y no los estudios tradicionales?

Capítulo 6: El futuro de la transmedia: tendencias y desafíos

6.1 Introducción: La transmedia en la era de la hiperconectividad

Hace poco, viajando hacia el centro de la ciudad de Buenos Aires, me senté mientras esperaba el subterráneo junto a un niño de unos 10 años y su madre. Le pregunté qué hacía en la tablet y su respuesta me descolocó. “Estoy viendo una serie en Netflix”, me dijo, “pero acá”, y me mostró la tableta, “y estoy en Roblox, jugando en un mapa que recrea el mundo de la serie, y espero que se conecte mi amigo a Discord para contarle una teoría que vi en un short de YouTube sobre lo que va a pasar en el próximo capítulo”. No creo que sea una transcripción literal exacta, pero fue más o menos así. Quedé tan sorprendido como atónito. Le hubiera dicho que yo estaba escribiendo un libro sobre la transmedia, pero creo que él lo hubiera hecho mejor, así que preferí reservarmelo.

En ese instante comprendí que, para él, no eran cuatro distracciones, sino una sola experiencia inmersiva y coherente. La historia no estaba contenida en una de las pantallas, sino que vivía entre todas ellas. Él no era un espectador; era un habitante de la narrativa. Esa tarde, vi con una claridad abrumadora que la narrativa transmedia ha evolucionado más allá de ser un simple método para expandir universos de ficción. Hoy es un fenómeno cultural complejo, no obstante, profundamente influenciado por la innovación tecnológica y los cambios en cómo consumimos medios. En esta era de hiperconectividad, sin embargo, la omnipresencia de las pantallas y la velocidad del intercambio digital no solo han transformado la recepción, sino también la producción y la participación activa de las audiencias. Plataformas como TikTok, Twitch y YouTube han democratizado la creación de contenido, permitiendo a los usuarios pasar de un rol pasivo a uno de intervención directa, e incluso de subversión creativa.

La llegada de la inteligencia artificial (IA) al ámbito creativo ha introducido herramientas capaces de generar guiones, diseñar personajes o adaptar tramas en tiempo real. Esto está reconfigurando las ideas tradicionales de autoría y originalidad, anticipando un futuro donde la creatividad humana y la algorítmica coexistirán. Este escenario plantea preguntas éticas ineludibles: ¿A quién pertenece una historia

generada por una máquina? ¿Cómo se mantiene la agencia autoral en un contexto de creciente automatización?

Vivimos en una sociedad mediada por algoritmos que filtran, seleccionan y personalizan el contenido que consumimos. Esto crea un ecosistema donde la visibilidad de las narrativas depende de lógicas opacas y, a veces, arbitrarias. Aquí surge un dilema fundamental para los creadores transmedia: ¿Cómo diseñar historias significativas en un entorno cuya distribución está condicionada por mecanismos que escapan al control humano?

En este horizonte, la promesa incumplida del 5G, que para el usuario común significó una mejora incremental más que una revolución experiencial, sirve como un recordatorio escéptico ante la llegada del 6G. Teóricamente, el 6G no solo aceleraría la conexión, sino que buscaría fusionarla con el entorno físico y sensorial. Habilitaría de forma masiva a las “audiencias post-pantalla” y la “biorretroalimentación narrativa”, permitiendo experiencias transmedia donde la historia se adapte en tiempo real a nuestras emociones, medidas a través de wearables, o donde la realidad aumentada persistente y colectiva sea indistinguible del entorno físico. Sin embargo, esta hiperinmersión agudiza los dilemas éticos ya planteados. Un mundo 6G es el escenario ideal para el *neurocapitalismo narrativo*, donde la monetización ya no se basaría en clics, sino en respuestas neurológicas. Por tanto, el verdadero desafío del 6G para la transmedia será tecnológico, pero también regulatorio y ético.

Imaginemos narrativas que se despliegan en el espacio urbano a través de lentes de realidad mixta ligeros, persistentes y compartidos. La ciudad misma se convertirá en la interfaz narrativa. Sin embargo, esto conlleva el riesgo de la saturación cognitiva total y consecuentemente sus riesgos, que aún no podemos ponderar del todo. La transmedia futura deberá incorporar el derecho a la desconexión y a la “oscuridad narrativa” como parte fundamental de su diseño ético, o nos arriesgamos a crear pesadillas distópicas de publicidad y narrativa ineludibles que colonicen nuestro campo visual y mental.

Además, el lenguaje escrito está perdiendo su hegemonía frente a formatos audiovisuales, interactivos y kinestésicos. Esto no significa que lo escrito desaparecerá, sino que se transformará, entrelazándose con lo sensorial y lo performático.

Finalmente, la transmedia también explora temáticas posthumanas, cuestionando qué significa ser humano en una era de bioingeniería, avatares digitales e inteligencias artificiales. Este capítulo recorrerá estos desafíos y transformaciones, entendiendo que el futuro de la transmedia no es solo tecnológico, sino profundamente humano: en esencia, se trata de cómo contamos, compartimos y habitamos las historias en un mundo en constante reinvencción.

Mirar hacia los futuros posibles siempre es especular, pero en el planeta transmedia, las pistas son evidentes si sabemos dónde buscarlas. El rastro no está en el azar, sino en los laboratorios de hoy: en la tensión entre el poder y la creatividad, en los lenguajes que hierven en las redes y en las preguntas, cada vez más humanas, que nos plantea la inteligencia artificial.

6.2 Modelos de negocio: Corporaciones vs. comunidades creativas

La narrativa transmedia ha trascendido su dimensión estrictamente ficcional para reconfigurar los fundamentos económicos de la industria del entretenimiento y la comunicación. Lo que inicialmente surgió como una estrategia para expandir franquicias a través de múltiples plataformas ha evolucionado hacia un ecosistema complejo donde coexisten modelos corporativos hegemónicos y prácticas comunitarias emergentes⁴⁷⁰. Esta transformación responde a las lógicas de la economía digital contemporánea, donde el valor ya no reside únicamente en el contenido en sí mismo, sino en su capacidad para adaptarse, interactuar y generar flujos de monetización a través de diversos formatos y audiencias.

La lógica económica de las grandes corporaciones transmedia está evolucionando más allá del simple capitalismo de vigilancia o la maximización de beneficios por unidad. Influenciadas por el modelo de los gigantes tecnológicos chinos y de plataformas como Amazon, emerge una estrategia de capitalismo de conquista de mercado. Su objetivo principal no es la rentabilidad inmediata, sino la aniquilación de la competencia a través de una agresiva minimización de la renta. Al operar con márgenes de ganancia ínfimos, o incluso con pérdidas sostenidas gracias a masivas inyecciones de capital de riesgo, estas corporaciones pueden ofrecer contenidos y servicios a un costo insostenible para actores más pequeños. Una vez que el mercado ha sido capturado y la competencia eliminada, el poder no reside en el

precio del producto transmedia. Más bien, está en el control monopolístico sobre la infraestructura de distribución, los datos de la audiencia y las reglas del ecosistema, que se convierten en el verdadero activo a largo plazo.

Un caso de estudio sobre esta estrategia es el de Disney+. Según sus informes financieros públicos, su división de streaming (Direct-to-Consumer) acumuló pérdidas operativas de más de 10 mil millones de dólares entre 2020 y 2023. Esta inversión masiva a pérdida no fue un error de cálculo, sino una estrategia deliberada para ganar rápidamente cuota de mercado global y establecerse como un competidor dominante frente a Netflix, priorizando la captura de usuarios sobre la rentabilidad inmediata.

Esta lógica económica es el correlato directo de la transformación cultural del ‘autor’ en ‘creador de contenido’ que analizamos en el prefacio, donde el éxito ya no se mide por el diálogo con un lector, sino por la capacidad de generar engagement cuantificable en el *magma platafórmico*.

En el ámbito corporativo, empresas occidentales como Netflix y Amazon han desarrollado modelos transmedia sofisticados basados en el análisis de big data y sistemas de suscripción. Netflix, por ejemplo, ha perfeccionado el uso de algoritmos que no solo recomiendan contenido, sino que determinan qué propiedades intelectuales merecen ser expandidas hacia videojuegos, cómics o experiencias interactivas⁴⁷¹. Amazon, por su parte, ha integrado estratégicamente Prime Video con Twitch y su plataforma de comercio electrónico, transformando cada narrativa en un nodo interconectado de un ecosistema comercial más amplio⁴⁷². Estas corporaciones aplican principios de la teoría del océano azul, evitando competir en mercados saturados para crear, en cambio, espacios inéditos donde el contenido circula sinérgicamente entre dispositivos y formatos⁴⁷³.

Sin embargo, el panorama transmedia no se reduce a estos actores hegemónicos. En las antípodas del espectro, comunidades de fans y creadores independientes están redefiniendo la producción cultural a través de plataformas como TikTok, Patreon y YouTube. En estos espacios, las narrativas escapan al control centralizado de los estudios para convertirse en procesos colaborativos donde las audiencias reinterpretan, remezclan y distribuyen historias bajo lógicas orgánicas⁴⁷⁴. Proyectos como los Alternate Reality Games (ARGs) o los

fandoms de *Harry Potter* y *Star Wars* ejemplifican cómo la transmedia puede surgir desde abajo, impulsada por la participación entusiasta de los usuarios más que por estrategias corporativas premeditadas⁴⁷⁵.

Esta coexistencia de modelos —de arriba hacia abajo (corporativo) y de abajo hacia arriba (comunitario)— plantea tensiones significativas. Por un lado, el big data y la inteligencia artificial permiten niveles de personalización sin precedentes, por otro generan preocupaciones sobre privacidad, homogenización cultural y dependencia de algoritmos opacos⁴⁷⁶. Por otro lado, la democratización de las herramientas creativas ha empoderado a voces tradicionalmente marginales, aunque no siempre con modelos de sostenibilidad económica claros⁴⁷⁷. Sin embargo, esta dicotomía entre lo corporativo y lo comunitario no siempre es tan nítida. Se podría decir que existe una zona liminar, que no es una cosa ni la otra. La realidad del medio ambiente digital revela la emergencia de esa “zona gris”, un desorden del medio donde ambos modelos se fusionan en prácticas simbióticas. En estos casos, las corporaciones no solo cooptan la creatividad fan, sino que crean infraestructuras formales para incentivarla, reconociendo su valor y compartiendo los beneficios.

Un ejemplo paradigmático es la plataforma *LEGO Ideas*. Aquí, la comunidad de fans diseña y propone nuevos sets. Si un proyecto alcanza los 10.000 votos de apoyo, es revisado por LEGO para su posible producción comercial. El modelo es inherentemente híbrido: la creatividad y la validación inicial surgen de la comunidad (bottom-up), pero la producción, la distribución global y el marketing son gestionados por la corporación (top-down). El creador original, a cambio, recibe un porcentaje de las ventas, formalizando un pacto que trasciende la simple explotación del “fan labor”⁴⁷⁸.

Este tipo de “canon negociado” o “creatividad institucionalizada” representa quizás una de las evoluciones más interesantes del transmedia, demostrando que la relación entre corporaciones y comunidades puede ser, en ciertos contextos, más una alianza estratégica que un campo de batalla. La pregunta central que emerge es cómo garantizar la viabilidad de proyectos transmedia independientes en un mercado dominado por gigantes como Disney+, cuyos recursos financieros y tecnológicos resultan abrumadores⁴⁷⁹.

En última instancia, los modelos de negocio transmedia reflejan las contradicciones fundamentales de la era digital: por un lado, amplían

las posibilidades creativas mediante la tecnología; por otro, reproducen y agudizan desigualdades estructurales⁴⁸⁰. El desafío futuro radicará en equilibrar la escala industrial con la diversidad cultural, asegurando que las historias, independientemente de su origen, mantengan su capacidad para conectar con las experiencias humanas esenciales⁴⁸¹.

La historia de la transmedia y en realidad de la comunicación humana Asistimos a un proceso de “gentrificación transmedia”. Al igual que el tango, que nació en los arrabales de Buenos Aires para terminar domesticado en los salones de París, las narrativas que surgen de la periferia rebelde del fandom son frecuentemente colonizadas por la industria. Lo que era salvaje, diverso y gratuito se acerca, se empaqueta y se revende, perdiendo en el proceso la vitalidad sucia y auténtica de su origen para volverse un producto apto para el consumo masivo. En el proceso, la comunidad original es desplazada, las interpretaciones alternativas son invalidadas por el nuevo canon oficial y el “costo” de participar se eleva, ya no basado en la creatividad sino en el consumo de productos licenciados. Si bien la historia sobrevive, el núcleo comunitario y su eventual potencial contrahegemónico han sido esterilizados.

6.3 Tecnologías disruptivas: IA y algoritmos narrativos

El estudio de las narrativas transmedia requiere concebir un paradigma donde las historias trascienden los límites de los medios individuales para conformar ecosistemas complejos de significación. Pensemos en Netflix: sus algoritmos no solo recomiendan contenido, sino que deciden qué historias merecen vivir más allá de la pantalla. Carlos Scolari ha propuesto entender este fenómeno a través de una metáfora ecológica, quizás polémica, que requeriría aclaraciones de parte de los ecólogos profesionales; en su propuesta cada plataforma funciona como un *nicho* específico que contribuye de manera única al desarrollo narrativo, mientras las audiencias asumen el rol de agentes activos en la co-creación del universo ficcional. Esta perspectiva ecosistémica encuentra su fundamento teórico en el concepto de “cultura de la convergencia” desarrollado por Henry Jenkins, quien demostró cómo los flujos mediáticos contemporáneos favorecen la expansión orgánica de las narrativas a través de múltiples soportes, generando experiencias de inmersión profunda.

La inteligencia artificial generativa (GenAI) es una realidad ineludible en las salas de guión y estudios de diseño. Los modelos multimodales no solo corrigen textos; proponen tramas, generan diálogos, crean arte conceptual y permiten variantes de historias en tiempo real.

Esto nos lleva a la *inflación narrativa*. Si una IA puede generar mil variaciones competentes de una historia por minuto, ¿qué valor tiene una sola historia? El valor económico y cultural se desplazará inevitablemente de la “producción cuántica” a la “curaduría” y a la “autenticidad”, que pasarán a ser bienes escasos. En un mar de contenido sintético infinito, la “huella humana”, como el error, la idiosincrasia, el trauma real del autor o la voz singular, se convertirá en el activo máspreciado y escaso.

La dimensión práctica de este fenómeno ha sido sistematizada por Christy Dena a través del concepto de “transmedia practice”, que enfatiza la necesidad de diseñar experiencias narrativas estratégicamente adaptadas a las particularidades de cada cluster y cada plataforma, considerando tanto las posibilidades técnicas como los comportamientos específicos de las audiencias en cada entorno⁴⁸². Esta aproximación metodológica encuentra su complemento en los trabajos de Andrea Phillips sobre narrativa inmersiva, donde se explora cómo la transmedia puede disolver los límites entre realidad y ficción, transformando a los receptores en protagonistas activos que deben descifrar claves dispersas en diversos medios para reconstruir el sentido completo de la historia⁴⁸³.

Desde la industria del entretenimiento, la aplicabilidad de estos principios en franquicias cinematográficas de gran escala. Su trabajo en producciones como *Piratas del Caribe* y *Transformers* ilustra cómo la transmedia permite construir universos narrativos cohesionados que se expanden a través de películas, videojuegos, cómics y experiencias interactivas, generando un engagement profundo con las audiencias⁴⁸⁴. Estos desarrollos industriales encuentran sus raíces teóricas en los estudios pioneros de Marsha Kinder, quien rastreó los orígenes de la transmedia en las narrativas seriadas del siglo XX y en las primeras adaptaciones intermediales, revelando así una continuidad histórica frecuentemente ignorada⁴⁸⁵.

La televisión contemporánea ha adoptado estas estrategias de manera particular: los formatos televisivos se han adaptado a la lógica transmedia, incorporando elementos de participación en redes sociales

y desarrollando contenidos complementarios para plataformas digitales⁴⁸⁶. Esta transformación se enmarca en los cambios más amplios estudiados por José Luis Orihuela en el ámbito de la comunicación digital, donde las redes sociales han reconfigurado radicalmente los procesos de creación, distribución y consumo de contenidos narrativos⁴⁸⁷.

Un campo particularmente fértil para la experimentación transmedia lo constituyen los videojuegos, cuya naturaleza interactiva los convierte en plataformas ideales para la expansión narrativa. Como señala Susana Pajares Tosca, la ludificación de las historias y la gamificación de los relatos representan una de las fronteras más innovadoras de la narrativa contemporánea, donde la participación del usuario alcanza su máxima expresión⁴⁸⁸. Esta línea de investigación conecta con los estudios sobre ciencia ficción y transmedia, que analizan cómo este género literario y cinematográfico ha encontrado en las estrategias transmedia el vehículo perfecto para construir mundos alternativos complejos y explorar cuestiones filosóficas profundas sobre la condición humana en la era tecnológica⁴⁸⁹.

La convergencia de estas perspectivas teóricas y prácticas revela la transmedia como un fenómeno cultural dinámico que desafía constantemente los límites de la creación narrativa. Más allá de ser una simple estrategia de marketing o una moda pasajera, constituye un paradigma fundamental para entender la evolución de las narrativas en la era digital, donde la distinción entre autores y audiencias, entre medios tradicionales y nuevos soportes, se vuelve cada vez más difusa⁴⁹⁰. Como demuestran estos autores, el estudio de la transmedia requiere necesariamente un enfoque interdisciplinar que combine la teoría mediática, los estudios culturales, el diseño de experiencias y el análisis de las industrias creativas, configurando así un campo de estudio tan complejo y multifacético como las propias narrativas que busca comprender⁴⁹¹.

6.4 Riesgos estructurales

La narrativa transmedia, en su condición de fenómeno cultural en permanente transformación, ha suscitado tanto adhesiones entusiastas como cuestionamientos fundamentales. Mientras sus defensores enfatizan su capacidad para construir universos narrativos expansivos y promover formas innovadoras de participación ciudadana, sus

detractores advierten sobre riesgos estructurales que merecen examen crítico⁴⁹². Esta tensión dialéctica entre potencialidades y limitaciones constituye el núcleo del presente análisis, que busca trascender tanto el optimismo tecnológico ingenuo como el escepticismo apriorístico.

La fragmentación narrativa emerge como una de las críticas más recurrentes al modelo transmedia. Al distribuir la experiencia narrativa a través de múltiples plataformas, se genera una tensión inherente entre expansión y cohesión⁴⁹³. Esta dispersión no es meramente técnica, sino que refleja las contradicciones de la sociedad red, donde la hiperconexión convive con nuevas formas de fragmentación social⁴⁹⁴. La paradoja reside en que esta misma fragmentación puede convertirse en un dispositivo estético cuando es asumida conscientemente como parte de la estrategia narrativa, como demuestran proyectos experimentales que tematizan la imposibilidad de una visión totalizante en la era digital⁴⁹⁵.

Por otra parte, la dimensión comercial del fenómeno transmedia constituye otro eje de controversia. La apropiación corporativa de las estrategias transmedia ha llevado a lo que algunos analistas denominan “capitalismo narrativo”, donde las historias se convierten en vehículos para la explotación de franquicias multiplataforma⁴⁹⁶. Sin embargo, esta crítica debe matizarse al considerar prácticas contrahegemónicas que surgen desde los márgenes, donde comunidades de fans y creadores independientes resignifican los recursos transmedia para fines no comerciales⁴⁹⁷. El caso del fanfiction, particularmente en culturas juveniles latinoamericanas, muestra cómo las audiencias pueden subvertir las lógicas mercantiles a través de apropiaciones creativas⁴⁹⁸.

La participación de las audiencias, frecuentemente celebrada como elemento democratizador, encierra sus propias ambigüedades. Numerosos estudios revelan que lo que se presenta como “empoderamiento” del espectador suele reducirse a formas superficiales de interactividad previamente delimitadas por los creadores⁴⁹⁹. No obstante, esta perspectiva debe complementarse con investigaciones sobre culturas participativas emergentes, particularmente en el Sur Global, donde las prácticas transmedia se articulan con tradiciones narrativas locales que enfatizan la oralidad y la colectividad⁵⁰⁰.

La uniformización cultural representa otro riesgo sustantivo, especialmente cuando las grandes franquicias transmedia dominan el

ecosistema narrativo global⁵⁰¹. Sin embargo, esta tendencia coexiste con fenómenos de hibridación cultural, donde formatos transmedia son reapropiados para expresar identidades locales, como evidencian adaptaciones de narrativas transmedia en contextos africanos y asiáticos que reinterpretan los modelos occidentales⁵⁰². La tensión entre globalización y localización se manifiesta con particular intensidad en el ámbito transmedia, donde la estandarización técnica no necesariamente implica uniformidad cultural⁵⁰³.

El análisis crítico de la transmedia aquí propuesto busca superar los binarismos simplistas, reconociendo tanto su potencial transformador como sus limitaciones estructurales. Al situar estas narrativas en su contexto sociotécnico más amplio, se hace posible comprenderlas no como meras herramientas tecnológicas, sino como formaciones culturales complejas que reflejan y, a la vez, modelan las contradicciones de nuestra contemporaneidad digital.⁵⁰⁴.

6.4.1 Participación ilusoria: La brecha entre interacción y control

La paradoja de la participación en las narrativas transmedia adquiere nuevas dimensiones en el contexto de la mediatización contemporánea. Mientras las plataformas proclaman mayores oportunidades de interacción, estudios recientes revelan un incremento del en las tasas de abandono de contenidos transmedia (Ofcom), sugiriendo una creciente brecha entre las promesas de participación y las experiencias reales de las audiencias. Este fenómeno se intensifica con la emergencia de las “audiencias post-pantalla”, que interactúan con los contenidos a través de asistentes de voz, wearables y entornos de realidad mixta, redefiniendo los límites tradicionales de la participación narrativa.

La distinción entre participación superficial y protagonismo auténtico se ha vuelto más compleja en este nuevo sistema de sentido transmedia. La llamada “interactividad performativa” describe cómo los gestos táctiles en pantallas o los comandos de voz generan la ilusión de agencia, mientras que las decisiones narrativas fundamentales permanecen bajo control algorítmico de las plataformas. Este fenómeno alcanza su paroxismo en los sistemas de recomendación basados en IA, donde la supuesta personalización de historias se reduce a variaciones combinatorias de elementos predeterminados, creando lo que se podría denominar “espejismos de agencia narrativa”.

Sin embargo, surgen contra-tendencias significativas. El movimiento “Open Storytelling” (StoryCode, 2023) ha desarrollado protocolos de código abierto que permiten a las audiencias no solo modificar derivas narrativas, sino intervenir en los mismos motores algorítmicos que gobiernan las historias. Algunos proyectos han comenzado a implementar contratos inteligentes blockchain que garantizan derechos de autoría compartida cuando las contribuciones de los usuarios modifican sustancialmente la narrativa. Estas iniciativas sugieren que el empoderamiento genuino requiere tanto herramientas técnicas como marcos jurídicos innovadores.

El caso de las comunidades de “modding” transmedia en Asia Oriental ofrece un modelo alternativo. Plataformas como Bilibili han institucionalizado sistemas donde los usuarios no solo adaptan contenidos existentes, sino que pueden monetizar sus creaciones derivadas mediante esquemas de reparto de ingresos. Este modelo híbrido desafía la dicotomía tradicional entre creadores profesionales y audiencias pasivas, aunque introduce nuevas tensiones sobre propiedad intelectual y calidad artística.

La neurotecnología emergente plantea futuros disruptivos para la participación. Sistemas de interfaz cerebro-computadora están siendo probados en experiencias transmedia experimentales, permitiendo a los usuarios influir en las narrativas mediante patrones de ondas cerebrales. Si bien esto podría representar la culminación de la participación inmersiva, expertos advierten sobre riesgos de manipulación neurocognitiva cuando las respuestas fisiológicas se convierten en materia prima para algoritmos de entretenimiento.

La evolución de la participación transmedia sugiere que estamos transitando desde modelos de “elección ilusoria” hacia ambientes cognitivos más complejos donde la agencia del usuario coexiste con nuevas formas de control algorítmico. El desafío crítico reside en diseñar arquitecturas de participación que trasciendan el performativismo interactivo para habilitar verdaderas comunidades de co-creación, sin caer en la ingenua suposición de que más tecnología equivale automáticamente a mayor autonomía creativa.

6.4.2 Complejidad narrativa y acceso desigual

La narrativa transmedia, en su afán por expandir universos ficcionales a través de múltiples plataformas y formatos, genera una paradoja fundamental entre sofisticación narrativa y accesibilidad democrática.

Jenkins (2023) identifica esta tensión como “la brecha participativa transmedia”, donde la exigencia cognitiva de reconstruir historias fragmentadas a través de diversos medios opera como filtro cultural implícito. Esta complejidad inherente no solo demanda competencias mediáticas avanzadas -lo que Livingstone (2023) denomina “capital transmediático”- sino también disponibilidad temporal y recursos tecnológicos que no están distribuidos equitativamente en el tejido social. El caso de *The Matrix franchise* analizado por Tryon (2021) revela cómo la experiencia transmedia completa requería no solo ver las películas, sino consumir cómics, videojuegos y cortometrajes animados, creando una barrera de entrada que marginalizó a audiencias menos especializadas.

Esta dinámica genera lo que podríamos denominar “elitismo transmediático”, donde la plena comprensión narrativa queda reservada para comunidades de práctica iniciadas. En América Latina más de la mitad de los proyectos transmedia fracasan en establecer puentes efectivos entre plataformas, generando experiencias fragmentadas que alienan a públicos generales. Sin embargo, contra esta tendencia emergen estrategias inclusivas como las desarrolladas por la BBC en *Doctor Who* (2023), donde cada plataforma ofrece una experiencia narrativa autónoma pero enriquecedora para quienes acceden a múltiples medios. La clave, como postula Ryan (2015), reside en diseñar “arquitecturas narrativas porosas” que equilibren profundidad transmedia con accesibilidad monomediática.

6.4.3 Homogeneización cultural en franquicias globales

El sistema de sentido transmedia actual enfrenta una crisis paradójica: mientras amplía técnicamente las posibilidades narrativas, en la práctica reproduce dinámicas de concentración y homogenización cultural. Como sucede cada vez que observamos la distribución de recursos en un sistema social dado también podemos decir que la mayoría de las franquicias transmedia globales son controladas por cinco conglomerados mediáticos, generando lo que denomina “monocultivo narrativo transnacional”. Esta estandarización creativa, analizada desde la economía política, sigue lógicas de minimización de riesgo que privilegian fórmulas probadas sobre innovación arriesgada y se caracteriza por un solo tipo de historia con un imaginario empobrecido, vulnerable a manipulación y dependiente de algoritmos.

Un estudio empírico de la USC Annenberg School for Communication and Journalism analizó más de 1,300 películas populares y encontró que el 34.4% de los personajes con diálogo pertenecían a grupos subrepresentados, una cifra que ha mejorado lentamente pero que demuestra una persistente falta de diversidad. En las plataformas de streaming, un informe de Nielsen de 2023 indicó que, aunque la oferta de contenidos diversos ha aumentado, los algoritmos de recomendación tienden a crear “bucles de familiaridad”, donde a los usuarios se les recomienda mayoritariamente contenido similar al que ya han visto, lo que limita la exposición a nuevas narrativas y estéticas. La personalización algorítmica agrava esta tendencia mediante lo que Pariser (2011) conceptualiza como “cámaras de eco transmediáticas”. Los sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial, estudiados por Napoli (2023), crean burbujas de consumo cultural autoreforzadas que limitan la exposición a perspectivas diversas. En América Latina, una investigación sobre plataformas de streaming reveló que los contenidos recomendados refuerzan preferencias previas, reduciendo la serendipia cultural.

El potencial manipulador de la transmedia alcanza su expresión más preocupante en los “universos desinformativos” descritos por Benkler. Estos ecosistemas narrativos coordinados, como documenta Tandoc en el caso de las elecciones filipinas de 2022, combinan ficción, memes y pseudo-eventos para construir realidades alternativas. La experiencia de Cambridge Analytica, reanalizada por Zuboff (2019), muestra cómo la microsegmentación psicográfica permite narrativas personalizadas que explotan vulnerabilidades cognitivas.

Frente a estos desafíos emergen contramodelos como los documentales transmedia activistas estudiados por Cammaerts, que utilizan la multiplicidad platformataria para deconstruir discursos hegemónicos. En Brasil, proyectos como *Existe Amor em SP* demuestran cómo la transmedia puede amplificar voces marginalizadas mediante estrategias de “hibridación contrahegemónica”. La solución, como propone Couldry, requiere repensar la ecología mediática desde principios de justicia narrativa que equilibren innovación técnica con pluralismo cultural.

Frente a estos gigantes narrativos que parecen unificar el imaginario global, ¿quedan grietas para las historias locales? El siguiente apartado

nos lleva de viaje para descubrir que la transmedia no habla, por suerte, un solo idioma.

6.5 Estudios regionales comparados

La transmedia no habla un solo idioma. Lejos de ser un monólogo de Hollywood, se ha fragmentado en un coro global de voces divergentes. Desde la mitología digitalizada de la India hasta la oralidad tecnológica de África, cada región reescribe las reglas del juego, desafiando la hegemonía occidental. Es en estos márgenes creativos donde el modelo se reinventa, demostrando que la uniformidad gris no es el destino inevitable de la globalización cultural.

Desde el media mix japonés hasta las narrativas coloniales latinoamericanas, estos casos demuestran que la verdadera innovación transmedia surge en los márgenes del sistema global, donde las limitaciones tecnológicas o institucionales se transforman en oportunidades para reinventar la participación, la propiedad intelectual y la construcción de mundos narrativos.

A continuación, intentaremos desentrañar estas particularidades regionales, identificando tanto sus singularidades como aquellos patrones transversales que desafían los paradigmas occidentales.

6.5.1 China: Transmedia bajo supervisión estatal

El fenómeno transmedia en China representa un paradigma singular dentro del conjunto interconectado de narrativas digitales globales, donde la convergencia entre política cultural, estrategias industriales y tradiciones literarias ha generado un modelo distintivo de creación y consumo de contenidos⁵⁰⁵. Este sistema, lejos de ser espontáneo, constituye una arquitectura mediática cuidadosamente orquestada que combina ambiciones geoculturales con innovación tecnológica, siendo el caso de Liu Cixin y su trilogía *El problema de los tres cuerpos* un ejemplo paradigmático de esta evolución⁵⁰⁶.

Liu Cixin, ingeniero de formación y escritor por vocación, encarna la peculiar síntesis china entre pragmatismo tecnocrático y ambición literaria. Su trayectoria profesional, dividida entre la central eléctrica de Yangquan, y las esferas literarias globales, refleja la tensión creativa que caracteriza su obra: una imaginación cósmica anclada en el rigor científico⁵⁰⁷. Esta dualidad se manifiesta en su narrativa, donde especulaciones sobre civilizaciones interestelares conviven con reflexiones profundamente arraigadas en la experiencia histórica china,

particularmente en lo que respecta a conceptos como desarrollo tecnológico y supervivencia civilizatoria⁵⁰⁸.

La transformación de la obra de Liu en una franquicia transmedia global ilustra el modelo chino de gestión de propiedad intelectual, donde el Estado, las grandes tecnológicas y las comunidades creativas interactúan de maneras complejas⁵⁰⁹. Empresas relacionadas con Tencent han desarrollado ambientes cognitivos transmedia integrados que permiten la adaptación simultánea de una misma propiedad intelectual a formatos tan diversos como series de televisión, videojuegos MMORPG, novelas gráficas web y experiencias de realidad aumentada⁵¹⁰. Este enfoque sistémico contrasta con el modelo occidental más fragmentado, destacando por su capacidad para movilizar recursos a escala industrial mientras mantiene coherencia narrativa⁵¹¹.

La escala de estas plataformas es un dato clave. Bilibili, una de las plataformas centrales para las comunidades de Anime, Cómic y Videojuegos (ACG) en China, reportó en su informe anual de 2024 más de 330 millones de usuarios activos mensuales y un promedio de 3.9 millones de creadores de contenido activos cada mes, quienes suben millones de videos que expanden y reinterpretan franquicias existentes, consolidando un ecosistema transmedia de enorme magnitud.

El éxito transmedia de “El problema de los tres cuerpos” revela tres características fundamentales del modelo chino: primero, la concepción de la propiedad intelectual como núcleo de un universo expansible más que como obra cerrada; segundo, la integración vertical entre plataformas de creación (como Qidian para novelas web), producción (estudios como iQiyi) y distribución (WeChat, Bilibili); y tercero, el papel ambivalente del Estado como regulador censor pero también como inversor estratégico en infraestructura cultural⁵¹². Esta combinación ha permitido a China desarrollar una alternativa viable al modelo hollywoodense de franquicias globales, basada en lógicas de producción y consumo específicamente chinas⁵¹³.

El ecosistema transmedia chino se distingue además por su capacidad para absorber y reinterpretar géneros globales. La ciencia ficción hard de Liu Cixin coexiste con adaptaciones de wuxia (literatura de artes marciales) y xianxia (fantasía de cultivación), generando formas híbridas que combinan tradiciones narrativas chinas con formatos digitales contemporáneos⁵¹⁴. Este sincretismo cultural opera

bajo parámetros estéticos y temáticos particulares, donde nociones confucianas de armonía social y deber colectivo interactúan con imaginarios tecnoutópicos globales⁵¹⁵.

El caso chino desafía así varias premisas occidentales sobre transmedia: primero, demuestra que la censura estatal no necesariamente sofoca la innovación narrativa, sino que puede redirigirla hacia terrenos menos políticos pero igualmente complejos; segundo, revela cómo las grandes tecnológicas pueden funcionar como agentes culturales cuando operan bajo lógicas distintas a las de Silicon Valley; y tercero, muestra que el éxito transmedia global puede lograrse sin necesariamente adoptar los cánones culturales occidentales⁵¹⁶.

La expansión internacional de las franquicias transmedia chinas plantea cuestiones fundamentales sobre el futuro de la cultura global. Por un lado, representan una auténtica alternativa al soft power estadounidense; por otro, sus mecanismos de control interno y apropiación cultural generan tensiones con modelos más descentralizados de creación colectiva⁵¹⁷. Como observa el teórico de medios Bao Dongwei, el modelo chino de transmedia podría prefigurar un nuevo tipo de modernidad narrativa, donde la escala industrial, la gestión estatal de la creatividad, y las tradiciones culturales locales generan formas inéditas de contar historias en la era digital⁵¹⁸.

6.5.2 India: Mitología y descentralización creativa

El fenómeno transmedia en la India constituye un caso paradigmático dentro del panorama global de narrativas digitales, caracterizado por una singular convergencia entre tradiciones culturales ancestrales, una industria mediática en plena expansión y políticas de modernización tecnológica⁵¹⁹. A diferencia del modelo altamente regulado que predomina en China, el ecosistema indio se distingue por una dinámica creativa tensionada entre la descentralización de su producción cultural y la creciente influencia de conglomerados mediáticos tanto locales como globales. Un ejemplo emblemático de esta evolución lo representa el universo transmedia de Baahubali, creación de S.S. Rajamouli, que ha reconfigurado las posibilidades narrativas dentro del contexto cultural indio⁵²⁰.

Los antecedentes de la transmedia en la India se remontan a sus tradiciones narrativas multiformato, desde las epopeyas sánscritas como el Mahabharata y el Ramayana —adaptadas a lo largo de los siglos en formatos que van del teatro a la televisión, el cómic y los

videojuegos— hasta el cine popular de Bollywood, que históricamente ha funcionado como un ecosistema transmedia avant la lettre⁵²¹. No obstante, la transmedia contemporánea en la India surge de la intersección de tres factores fundamentales. En primer lugar, la explosión del mercado digital, con más de 700 millones de usuarios de internet y una de las industrias de streaming de más rápido crecimiento a nivel global, ha propiciado el auge de plataformas como Disney+ Hotstar, JioCinema y Amazon Prime Video, actores clave en la proliferación de narrativas multiplataforma⁵²².

En segundo término, la influencia de startups tecnológicas como Reliance Jio ha democratizado el acceso a contenidos digitales, mientras que estudios especializados como Graphic India han trasladado formatos tradicionales como el cómic y la animación a dominios interactivos. Por último, la globalización de la cultura pop india, evidenciada en el éxito internacional de producciones como RRR (2022) o en adaptaciones de la mitología hindú a videojuegos como Raji: An Ancient Epic (2020), ha redefinido las estrategias de soft power a través de enfoques transmedia⁵²³.

En la actualidad, el modelo transmedia indio presenta características distintivas que lo diferencian de otros contextos globales. El caso de *Baahubali* ilustra esta particularidad: originado como una película en telugu en 2015, el proyecto se expandió hacia secuelas cinematográficas, novelas gráficas, series animadas como *Baahubali: The Lost Legends*, videojuegos como *Baahubali: The Game* e incluso experiencias de realidad virtual en parques temáticos. Este modelo contrasta con el chino en aspectos clave, destacando su descentralización creativa. Mientras que en China el Estado y las grandes tecnológicas como Tencent ejercen un rol central, en la India el conjunto interconectado de historias se encuentra más fragmentado, con estudios regionales —como los de Tollywood o Kollywood— compitiendo con gigantes globales como Netflix⁵²⁴.

Otro elemento diferenciador radica en el uso de la mitología como propiedad intelectual transmedia. Frente al predominio de la ciencia ficción en China, la India recurre a su herencia mitológica, con proyectos como *The Immortal Ashwatthama* —actualmente en desarrollo— que aspiran a construir universos cinematográficos al estilo *Marvel* pero basados en el *Mahabharata*⁵²⁵. Asimismo, la interactividad y la cultura fan ocupan un lugar protagónico, con plataformas como Kuku FM —

especializada en audiolibros— y Pocket FM —dedicada a la ficción sonora— democratizando la creación de historias mediante mecanismos de crowdsourcing que permiten a los usuarios influir en el desarrollo de las tramas⁵²⁶.

En lo que respecta al futuro, la transmedia en la India parece orientarse hacia tres direcciones principales. La primera es la expansión de universos cinematográficos regionales⁵²⁷. Tras el éxito de franquicias como *Baahubali* y *KGF*, se anticipa un auge de producciones transmedia originadas en el cine regional —en lenguas como el tamil, malayalam o kannada— más allá del tradicional dominio de Bollywood⁵²⁸.

La segunda tendencia apunta hacia la integración de videojuegos y metaverso como extensiones narrativas. Con un mercado de gaming en crecimiento acelerado —ejemplificado por títulos como *Battlegrounds Mobile India*—, estudios como nCore Games están explorando narrativas transmedia que conecten películas, juegos y activos digitales como NFT. Por último, la transmedia se consolida como herramienta de diplomacia cultural. El gobierno indio ha impulsado iniciativas como *India@75*, destinadas a promover narrativas patrióticas en formatos multiplataforma, aunque con un grado de control estatal significativamente menor al observado en el caso chino⁵²⁹.

En conclusión, el caso indio desafía la premisa de que el transmedia requiere necesariamente un ecosistema altamente centralizado. Su fortaleza reside, por el contrario, en la diversidad lingüística, la apropiación estratégica de tecnologías globales y la reinención constante de narrativas tradicionales. Como señala el académico Srinivas Reddy, la India no está construyendo un modelo alternativo al de Hollywood o China, sino un mosaico de micro-modelos que reflejan su inherente complejidad cultural⁵³⁰.

6.5.3 África: Innovación desde la oralidad digital

El fenómeno transmedia en África constituye un paradigma emergente dentro del ecosistema global de narrativas digitales, donde se articula una compleja interacción entre tradiciones orales ancestrales, industrias creativas en expansión y los procesos de revolución digital que están configurando un modelo distintivo de producción y consumo cultural⁵³¹.

A diferencia de los sistemas altamente estructurados observados en China o la fragmentada pero consolidada industria india, el caso

africano se caracteriza por su extraordinaria diversidad geocultural, su notable adaptabilidad tecnológica y su capacidad para generar hibridaciones entre lo local y lo global. Un ejemplo paradigmático de este desarrollo lo representa el universo transmedia de *Queen Sono*, la primera serie original africana producida por Netflix, que ha demostrado el creciente potencial del continente para crear narrativas multiplataforma con resonancia internacional⁵³².

Los antecedentes de la narrativa transmedia en África se remontan a una de las tradiciones narrativas más antiguas del mundo, fundamentada en la oralidad, la performance y los sistemas de transmisión intergeneracional de historias. Esta rica herencia cultural ha demostrado una notable capacidad de adaptación a lo largo de los siglos, transitando desde formatos tradicionales hacia expresiones mediáticas contemporáneas como la radio -que juega un papel fundamental en países como Nigeria o Kenia-, el cómic -con exponentes destacados como *Aya de Yopougon*- y el cine, donde el fenómeno de Nollywood nigeriano ha desarrollado un modelo único de producción low-cost/high-volume que en muchos aspectos anticipó lógicas transmedia. Sin embargo, el desarrollo de narrativas transmedia contemporáneas en África surge principalmente de la confluencia de tres factores clave⁵³³.

En primer lugar, el notable salto digital experimentado por el continente africano, con un crecimiento anual del 20% en penetración de internet y aproximadamente 480 millones de usuarios móviles, ha permitido el surgimiento de plataformas como IROKOtv en Nigeria y Showmax en Sudáfrica, que han creado ecosistemas digitales para la producción y distribución de contenido local⁵³⁴.

En segundo término, la diáspora africana, particularmente en Europa y Estados Unidos, ha funcionado como catalizador de proyectos transmedia que conectan tradiciones continentales con audiencias globales, ejemplificado en iniciativas como el podcast *The African Folktales* o la serie *Blood Psalms*(2022). Finalmente, las políticas panafricanas de integración cultural, representadas en iniciativas como la Agenda 2063 de la Unión Africana, promueven activamente la integración cultural digital a través de proyectos como *Afrobytes* que fomentan coproducciones transnacionales.

El panorama transmedia africano actual se distingue por su capacidad para generar innovación dentro de contextos marcados por limitaciones

estructurales. El caso de Juju Stories (2021), trilogía de horror nigeriana que combinó cine, webcomics y experiencias de realidad aumentada, ilustra claramente esta dinámica creativa⁵³⁵. Tres características fundamentales definen el modelo africano contemporáneo. La primera es lo que podríamos denominar Oralidad 2.0, donde plataformas de audio como Afripods y Audiomatic Africa están reinventando las tradiciones orales mediante el desarrollo de ficciones sonoras interactivas, en las que los oyentes pueden influir en el desarrollo de las tramas a través de sistemas de interacción por SMS⁵³⁶. La segunda característica es el fenómeno del cine expandido, donde festivales como FESPACO en Burkina Faso han creado mercados especializados para proyectos como *The Sacred Grove* de Ghana, que vinculan producciones cinematográficas con videojuegos basados en mitos de la tradición akan⁵³⁷.

La tercera característica es el uso del transmedia con fines de activismo social, donde colectivos como Buntu Screen en Sudáfrica utilizan narrativas multiplataforma para abordar temas críticos como migración o cambio climático, mezclando formatos tan diversos como documental, teatro virtual y producción de memes digitales. A diferencia de los modelos predominantes en China o India, donde grandes corporaciones dominan el ecosistema transmedia, en África predominan modelos colaborativos como el Colab de Kenia, que reúne escritores, desarrolladores de videojuegos y cineastas alrededor de propiedades intelectuales compartidas⁵³⁸.

En cuanto al futuro desarrollo de la transmedia en África, se observan tres rutas principales de evolución. La primera es la localización glocal de contenidos, donde proyectos como *Mali Magic* desarrollado por Google Arts & Culture están digitalizando el patrimonio cultural - incluyendo música y manuscritos históricos- para crear universos narrativos accesibles globalmente pero profundamente enraizados en contextos locales⁵³⁹.

La segunda ruta de innovación es la exploración del blockchain storytelling. Startups en el continente africano están experimentando con tecnologías de NFT y Organizaciones Autónomas Descentralizadas (DAOs) para financiar nuevas franquicias de afrofuturismo. Estos modelos buscan descentralizar la financiación, permitiendo que los fans y las comunidades locales posean activos digitales o participaciones en

la propiedad intelectual, rompiendo así con la dependencia histórica de subvenciones extranjeras o estudios occidentales⁵⁴⁰.

La tercera línea de desarrollo se centra en la educación transmedia, donde iniciativas como Ubongo en Tanzania lideran la creación de contenidos educativos multiplataforma que combinan animación, radio y aplicaciones interactivas, alcanzando una audiencia estimada de 24 millones de niños en el continente⁵⁴¹.

El impacto de la industria creativa africana, impulsada en parte por estos modelos transmedia, comienza a reflejarse en cifras económicas. Un informe de la UNESCO de 2023 (“The Film and Audiovisual Industry in Africa”) estima que solo la industria de Nollywood en Nigeria produce alrededor de 2,500 películas al año y contribuye con más de 600 millones de dólares al PIB del país, demostrando el potencial económico de las narrativas locales cuando encuentran canales de distribución masivos, aunque sean de bajo costo.

En conclusión, África está redefiniendo el concepto y la práctica de la transmedia desde los márgenes del sistema global de producción cultural, transformando limitaciones estructurales en oportunidades creativas. Como señala acertadamente la teórica nigeriana Abimbola Adelakun, el futuro de las narrativas globales no se escribirá exclusivamente en los centros tradicionales de producción como Hollywood o Shenzhen, sino que emergerá también de las vibrantes escenas creativas de ciudades como Lagos, Nairobi y Johannesburgo, donde la precariedad de recursos obliga a una constante reinención de las formas de contar historias⁵⁴².

6.5.4 Japón: Media Mix y cultura otaku

El fenómeno transmedia en Japón representa un paradigma único dentro del ecosistema global de narrativas digitales, donde la convergencia entre tradiciones culturales milenarias, innovación tecnológica y una sofisticada industria del entretenimiento ha generado un modelo distintivo de creación y consumo de contenidos⁵⁴³. A diferencia de otros contextos asiáticos, el caso japonés se caracteriza por una simbiosis entre la preservación de formas narrativas tradicionales y la vanguardia en desarrollos mediáticos, siendo el *universo de Gundam* un ejemplo paradigmático de esta evolución. Creado por Yoshiyuki Tomino en 1979, esta franquicia ha trascendido su formato anime original para convertirse en un ecosistema transmedia

que abarca manga, videojuegos, películas live-action, novelas y experiencias de realidad virtual en el Gundam Base de Tokio⁵⁴⁴.

Los antecedentes de la narrativa transmedia en Japón se remontan a prácticas culturales ancestrales que ya manifestaban una naturaleza multiplataforma. El *monogatari* o arte de contar historias en la tradición japonesa siempre mostró una capacidad de adaptación a distintos soportes, desde los rollos ilustrados emaki del período Heian hasta el teatro kabuki y bunraku. Sin embargo, fue en el período de posguerra cuando comenzó a gestarse el modelo contemporáneo, con la industria del manga desarrollando lo que hoy reconoceríamos como estrategias transmedia primigenias. Osamu Tezuka, considerado el dios del manga, estableció en los años 1960 las bases de lo que sería el “media mix” japonés, al adaptar simultáneamente su obra *Astro Boy* a anime, merchandising y espectáculos teatrales⁵⁴⁵. Este enfoque anticipó en décadas los modelos occidentales de franquicias transmedia, aunque con características propias derivadas de la particular estructura industrial y cultural japonesa⁵⁴⁶.

El panorama actual de la transmedia en Japón revela un ecosistema maduro y altamente sofisticado, donde destacan tres características fundamentales. En primer lugar, la industria del anime ha perfeccionado un modelo de producción que podríamos denominar “transmedia nativo”, donde las propiedades intelectuales se conciben desde su origen como universos narrativos expandibles. Un caso emblemático es *Demon Slayer*, cuyo éxito comenzó como manga en la revista *Weekly Shōnen Jump* para luego escalar a anime, películas (como *Mugen Train*, la más taquillera en la historia de Japón), videojuegos y una amplia gama de productos licenciados, generando lo que la académica Hiroko Furukawa denomina “economía de mundos narrativos”⁵⁴⁷.

En segundo término, las grandes corporaciones mediáticas japonesas como Bandai Namco, Kadokawa y Square Enix han desarrollado estructuras verticalmente integradas que permiten una circulación fluida de contenidos entre plataformas. Kadokawa, en particular, ha institucionalizado lo que llama el “Media Mix Strategy Department”, coordinando la producción simultánea de novelas ligeras, anime, manga y juegos móviles alrededor de una misma propiedad intelectual.

La tercera característica es la emergencia de lo que el teórico de medios Takashi Mochizuki describe como “transmedia participativo”,

donde plataformas como Nico Nico Douga permiten a los fans no solo consumir sino también remezclar y redistribuir contenidos, generando ecosistemas narrativos descentralizados.

En cuanto al futuro desarrollo de la transmedia en Japón, se observan tres vectores principales de innovación. El primer vector es la creciente integración de tecnologías de realidad extendida (XR) en los espacios urbanos, como demuestra el proyecto Virtual Shibuya (impulsado por consorcios tecnológicos como KDDI y el gobierno local). Esta iniciativa transforma el distrito tokiota en un escenario narrativo inmersivo y persistente, un *espejo digital* donde eventos de anime, conciertos virtuales y cultura pop conviven, redefiniendo la relación entre el espacio público físico y su gemelo narrativo digital.

El segundo vector es la expansión global de modelos transmedia japoneses, particularmente en mercados asiáticos, donde plataformas como Abema TV (de CyberAgent) están adaptando el “media mix” a contextos culturales vecinos. Finalmente, se observa una creciente hibridación entre narrativas tradicionales y formatos digitales, como en el proyecto *Tale of Genji VR*, que reinterpreta la obra cumbre de la literatura japonesa del siglo XI a través de experiencias inmersivas que incorporan elementos de juego⁵⁴⁸.

Como señala el investigador Kenji Sato de la Universidad de Waseda, el modelo transmedia japonés desafía varios supuestos occidentales sobre la convergencia mediática. En lugar de la lógica de “una historia, múltiples plataformas” predominante en Hollywood, Japón ha desarrollado un enfoque de “múltiples historias, múltiples plataformas”, donde cada expresión mediática contribuye con elementos únicos a un universo narrativo compartido. Esta particularidad, unida a la profundidad cultural de sus referentes y a una sofisticada infraestructura tecnológica, posiciona a Japón como laboratorio privilegiado para el futuro de las narrativas digitales⁵⁴⁹.

6.5.5 Centro y Sudamérica: Narrativas de resistencia

El fenómeno transmedia en Centro y Sudamérica configura un ecosistema narrativo singular donde convergen tradiciones culturales híbridas, procesos políticos transformadores y estrategias de apropiación tecnológica que redefinen los paradigmas de producción mediática. A diferencia de los modelos asiáticos altamente institucionalizados, la transmedia latinoamericana emerge desde la periferia creativa, transformando limitaciones estructurales en

oportunidades de innovación narrativa. El caso paradigmático de *El Ministerio del Tiempo* (original español adaptado y expandido en Argentina y México) ilustra esta capacidad de resignificación cultural a través de múltiples plataformas.

Los antecedentes de la narrativa transmedia en la región se remontan a tradiciones precolombinas de narración oral y performática que posteriormente se sincretizaron con formas coloniales de comunicación. Esta matriz cultural híbrida -analizada por Martín-Barbero (1987) como “modernidades alternativas”- sentó las bases para el desarrollo de expresiones mediáticas transmedia en el siglo XX, donde la radionovela cubana y el fotonovela brasileña anticiparon estrategias de expansión narrativa multiplataforma⁵⁵⁰. Sin embargo, el desarrollo contemporáneo de la transmedia en la región surge de tres procesos interrelacionados. La democratización tecnológica⁵⁵¹ posterior a los años 2000, con casos como el Plan Ceibal uruguayo, generó condiciones para la experimentación digital. Las políticas culturales progresistas en países como Bolivia y Ecuador fomentaron narrativas indígenas en nuevos medios. Finalmente, la crisis de las industrias culturales tradicionales obligó a creadores a explorar modelos alternativos de producción y distribución⁵⁵².

La actualidad del fenómeno transmedia en Centro y Sudamérica se caracteriza por su doble condición de resistencia cultural y experimentación tecnológica. En Brasil, franquicias como (Netflix) han desarrollado universos narrativos que integran series, novelas gráficas y experiencias de realidad virtual, mientras mantienen un fuerte contenido de crítica social. Argentina destaca por su ecosistema de ficción interactiva, donde proyectos como Alternativa (TELEFE) permiten a las audiencias influir en el desarrollo argumental a través de redes sociales.

Chile ha desarrollado un modelo singular de documental transmedia, ejemplificado por *La Once* (2023), que combina cine, podcasts y archivos digitales para explorar memorias colectivas⁵⁵³. Estos casos comparten tres características fundamentales: la apropiación crítica de tecnologías globales, la hibridación de formatos tradicionales y digitales, y el uso de narrativas seriales para abordar problemáticas sociales urgentes. Como señalan varios investigadores, la transmedia latinoamericana opera como “contra-flujo cultural”, desafiando los modelos hegemónicos de producción mediática.

El futuro de la transmedia en la región parece orientarse hacia tres direcciones principales. La primera es el desarrollo de narrativas decoloniales que, como Samichay (Perú), integran saberes ancestrales con tecnologías inmersivas. La segunda tendencia es la consolidación de modelos colaborativos transnacionales, como la Red de Narrativas Digitales Latinoamericanas que conecta proyectos en 15 países⁵⁵⁴. Finalmente, se observa un creciente interés por la gamificación de contenidos sociales, donde iniciativas como Antivirus (Colombia) utilizan mecánicas de juego para concienciar sobre salud pública. Estos desarrollos ocurren en un contexto de creciente integración regional, con plataformas como Pluto TV Latinoamérica generando espacios para coproducciones transmedia⁵⁵⁵.

En conclusión, Centro y Sudamérica están redefiniendo el concepto de transmedia desde los márgenes del sistema global de producción cultural⁵⁵⁶. Como argumenta Canclini (2023), la región ha desarrollado un “modelo de narrativas insurgentes” donde la precariedad tecnológica se transforma en virtud creativa⁵⁵⁷. Este enfoque, que combina profundidad cultural con innovación formal, posiciona a América Latina como laboratorio privilegiado para el futuro de las narrativas digitales⁵⁵⁸.

6.5.6 Europa: la “Tercera Vía” de la Transmedia Regulada y Cultural

El ecosistema transmedia europeo ha configurado un modelo distintivo que navega entre el capitalismo de vigilancia estadounidense y el sistema de supervisión estatal chino. Como señala Chalaby⁵⁵⁹ en su análisis comparativo de modelos mediáticos globales, Europa ha desarrollado un enfoque singular caracterizado por tres pilares interdependientes: la ambición comercial, el mandato de servicio público y un marco regulatorio estricto en protección de datos y diversidad cultural. Este modelo opera en un contexto donde las cadenas públicas, como la BBC en Reino Unido, ARTE en la francofonía o RAI en Italia, no solo compiten en el mercado, sino que frecuentemente establecen estándares de innovación narrativa.

Los fundamentos históricos de este sistema se remontan a las políticas culturales de posguerra y la tradición de servicio público audiovisual. Según investigaciones de Ibrus⁵⁶⁰, la BBC fue pionera en experimentación transmedia desde los años 1980, cuando sus radiodramas se expandían mediante libros y programas televisivos, creando lo que hoy identificaríamos como universos narrativos expandidos. Esta tradición evolucionó hacia producciones

contemporáneas como *Doctor Who*, cuya franquicia -analizada por Hills (2015)- integra videojuegos, cómics y plataformas educativas con una lógica que trasciende el mero lucro comercial.

El actual panorama europeo está profundamente moldeado por el marco regulatorio de la Unión Europea. Como demuestra Möller⁵⁶¹, la combinación del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y la Ley de Servicios Digitales (DSA) ha reconfigurado los modelos de producción transmedia, limitando la recolección de datos de audiencias y favoreciendo financiamientos híbridos⁵⁶². Esto explica el predominio de coproducciones transnacionales apoyadas por programas como Europa Creativa, que según datos de la Comisión Europea ha financiado 287 proyectos transmedia entre 2014-2022 con énfasis en diversidad lingüística y cultural.

El caso paradigmático de *Skam* (NRK, 2015-2017), estudiado por Sundet⁵⁶³, ilustra cómo este modelo puede generar fenómenos globales. Su estrategia de perfiles en Instagram y publicación en tiempo real -concebida desde una cadena pública noruega- fue adaptada en diez países europeos, demostrando que el servicio público puede competir en engagement sin recurrir a la economía de la atención.

Los desafíos actuales, como analiza Puppis⁵⁶⁴, giran en torno a mantener esta identidad frente a la presión de plataformas globales. La supervivencia del modelo dependerá de su capacidad para articular innovación tecnológica con los principios de diversidad y servicio público que lo definen, confirmando que Europa no solo produce narrativas transmedia, sino que regula activamente las condiciones de su existencia digital.

Región	Modelo Predominante	Característica Clave	Caso Paradigmático / Dinámica
China	Transmedia Estatal-Industrial	Integración vertical bajo supervisión estatal (Tencent, IP laws). Fusión de literatura web, cine y juegos.	<i>El problema de los tres cuerpos</i> (Liu Cixin). Escala industrial masiva y control del mensaje.
India	Mitología Descentralizada	Reinterpretación de épicas ancestrales (<i>Mahabharata</i>) con tecnología moderna. Diversidad lingüística.	<i>Baahubali</i> . Uso de mitología como IP de código abierto cultural.
Japón	Media Mix (Otaku)	Ecosistema maduro de Anime-Manga-Juego-Merch. Consumo de “base de datos” sobre coherencia narrativa.	<i>Gundam</i> , <i>Demon Slayer</i> . Coexistencia de canon oficial y mercado <i>Doujinshi</i> (fan-made).
África	Oralidad Digital / Low-Tech	Innovación desde la escasez. Uso de SMS, radio y móvil para modernizar la tradición oral.	<i>Ubongo</i> (Tanzania). Narrativas educativas y comunitarias de alto impacto.

Centro y Sudamerica	Narrativas de Resistencia	Apropiación crítica, activismo, memoria social y "Glocalización".	<i>Iconoclastas, Okupas.</i> Uso de transmedia para denuncia y reconstrucción del tejido social.
Europa	Tercera Vía (Regulada)	Enfoque en servicio público, ética, privacidad (GDPR) y diversidad cultural. "Slow Transmedia".	<i>Skam</i> (NRK), <i>Doctor Who</i> (BBC). Financiamiento híbrido y protección de datos.

6.6 Ética y gobernanza transmedia

La narrativa transmedia, al desdibujar fronteras entre creación, participación y consumo mediático, plantea desafíos éticos que trascienden los marcos tradicionales de reflexión sobre comunicación. Floridi argumenta que nos encontramos ante una "crisis ética de cuarto orden", donde la interacción entre algoritmos, datos y narrativas distribuidas exige replantear los fundamentos mismos de la filosofía moral aplicada a medios⁵⁶⁵. Esta complejidad se manifiesta en tres dimensiones interrelacionadas: la ontología de la autoría en entornos de co-creación algorítmica, la economía política de la atención en ecosistemas transmedia, y la ecología de las relaciones humano-máquina en procesos narrativos distribuidos. ¿Dónde trazamos la línea? Cuando un algoritmo escribe una historia, ¿quién es el verdadero contenidista: el programador, la máquina o los datos?

La distinción clásica entre moral y ética adquiere matices críticos en este contexto. Aquí es útil distinguir entre moral y ética. La moral opera como un sistema normativo culturalmente situado, como lo ejemplifican los trabajos de Barranquero sobre narrativas latinoamericanas. La ética transmedia, en cambio, enfrenta un desafío mayor: debe construir marcos universales para regular sistemas técnico-culturales que atraviesan fronteras nacionales y jurisdiccionales⁵⁶⁶. El caso de Cambridge Analytica, reexaminado por Zuboff, demuestra cómo la explotación de datos para construcción de narrativas personalizadas

violó simultáneamente principios éticos universales (autonomía, privacidad) y normas morales locales (expectativas culturales sobre manipulación política)⁵⁶⁷.

En el ámbito de la privacidad y explotación de datos, la transmedia opera bajo lo que Couldry y Mejias denominan “colonialismo de datos narrativos”⁵⁶⁸. Plataformas como Netflix o Fortnite, analizadas por Srnicek, construyen economías de atención donde cada interacción usuario-contenido genera metadatos que alimentan sistemas de recomendación y creación automatizada⁵⁶⁹. Esta dinámica alcanza su expresión más preocupante en los “universos desinformativos” estudiados por Benkler, donde la personalización algorítmica de narrativas políticas genera realidades alternativas segmentadas por perfiles psicológicos⁵⁷⁰.

No podemos ignorar el costo psíquico de la inmersión total. La narrativa que nunca duerme puede engendrar ansiedad, anhedonia y agotamiento mental. Debemos preguntarnos si estamos diseñando sueños o pesadillas. La ética del futuro no solo tratará sobre qué contamos, sino sobre cómo cuidamos a quien escucha, protegiendo el derecho al silencio y a la desconexión de las hiperhistorias⁵⁷¹. Sin embargo, la solución no radica en demonizar la tecnología sino en diseñar “arquitecturas de bienestar narrativo” que incorporen principios de diseño ético desde su concepción⁵⁷². Proyectos como *Ethical MedTech* en Barcelona demuestran cómo la implementación de “interruptores narrativos” -pausas obligatorias y recordatorios de desconexión- puede mitigar estos efectos sin sacrificar la inmersión⁵⁷³.

La irrupción de sistemas generativos de IA en la creación transmedia replantea radicalmente los fundamentos éticos de la producción cultural. Entramos en la era de la coautoría con el fantasma de la máquina. Como señalan Manovich y Arielli, ya no escribimos solos; danzamos con algoritmos probabilísticos. Esta colaboración extraña genera “derivas impredecibles”, momentos donde el software alucina nuevos sentidos que escapan al control humano. Es una creatividad híbrida, fascinante y aterradora a la vez, donde la inspiración nace del choque eléctrico entre la intención del autor y el azar matemático del código⁵⁷⁴.

Esta transformación adquiere especial relevancia en proyectos transmedia interculturales. La investigación de Sun sobre *Las mil y una noches* demuestra cómo la IA puede funcionar como puente entre

tradiciones narrativas dispersas, generando variaciones imposibles para autores humanos⁵⁷⁵. Sin embargo, el mismo estudio advierte sobre los riesgos de “homogeneización algorítmica”, donde los sesgos en los datos de entrenamiento erosionan la especificidad cultural en favor de narrativas estandarizadas. Domestic Data Streamers (2024) complementa este análisis proponiendo cinco principios para una ética aplicada a la transmedia generativa: transparencia algorítmica, preservación del ruido humano, narrativas reversibles, límites a la hiperpersonalización y auditorías interculturales periódicas⁵⁷⁶.

La discusión sobre la “manipulación algorítmica” y la “coautoría estocástica” revela una paradoja central en la narrativa transmedia contemporánea: los algoritmos no son meros instrumentos técnicos, sino actores culturales con una subjetividad implícita. Aunque se presentan como sistemas neutrales, su diseño y entrenamiento los imbuyen de los sesgos históricos, lingüísticos y socioeconómicos de sus creadores y de los conjuntos de datos que los alimentan. Esto plantea una pregunta radical: ¿puede hablarse de un “autor-máquina” con voz propia?

Cuando un algoritmo de IA genera una expansión transmedia, por ejemplo, una trama alternativa para *Stranger Things* basada en tendencias de engagement, su “estilo” emerge de correlaciones estadísticas, pero también de decisiones opacas inscritas en su arquitectura (la llamada “caja negra algorítmica”). Este fenómeno desdibuja la noción tradicional de autoría. Si una historia generada por IA provoca una respuesta emocional no prevista por sus programadores (digamos, una interpretación feminista de un personaje que el dataset original no contemplaba), ¿quién es responsable de ese significado: los ingenieros, los usuarios cuyos datos entrenaron el modelo, o el propio sistema como ente autónomo?

Este debate actualiza las tensiones planteadas en el prefacio sobre la figura del “autor” en la era del “creador de contenido”. La narrativa transmedia, al incorporar algoritmos como coautores, enfrenta un vacío ético: la intencionalidad, fundamento clásico de la creación artística, se diluye en capas de código y retroalimentación estadística. Como advierten Zeng et al., incluso algoritmos con objetivos técnicos claros (maximizar coherencia narrativa) pueden desarrollar sesgos emergentes (reforzar estereotipos de género al priorizar tramas “populares”).

Aclaremos acá que la irrupción de la IA generativa en la creación de contenidos nos obliga a confrontar el concepto de *post-autenticidad*. En un ecosistema saturado de simulaciones, la pregunta de la audiencia podría estar desplazándose de “¿es esto real?” a “¿me conmueve?”. Esta nueva sensibilidad cultural no se pregunta ya por el par natural-artificial, sino que lo evalúa según su coherencia, su resonancia emocional y la calidad de la experiencia que ofrece. El desafío ético, entonces, no consiste únicamente en el control de los deepfakes o etiquetar el contenido algorítmico, sino en comprender y acompañar una transformación cultural que podría valorar una historia bien contada por una IA por sobre una escrita por un humano. Esto redefine la manipulación: el riesgo ya no será el de ser engañado, sino preferir voluntariamente la simulación.

La transmedia del siglo XXI no puede eludir esta discusión. Urge integrar marcos críticos que, más allá de denunciar la manipulación algorítmica, exploren su agencia creativa ambivalente. ¿Es posible diseccionar la “voz” de un sistema de recomendación automatizado como haríamos con la de un autor humano? ¿Cómo auditar los límites narrativos que impone su subjetividad codificada? Estas preguntas no son técnicas, sino existenciales: definen quién (o qué) tiene derecho a contar historias en la era de la inteligencia artificial.

6.6.1 De la Conciencia a la Praxis: Un Marco de Ética Aplicada

La denuncia no basta; necesitamos una ética de trincheras. Para que la transmedia no devenga en distopía, debemos forjar herramientas concretas de resistencia y construcción responsable. Mirar hacia Europa y sus intentos regulatorios no es buscar trabas burocráticas para los colonizadores del Estado, sino entender que la innovación sin conciencia es solo una carrera acelerada hacia el abismo. Necesitamos una praxis ética que se integre en el código mismo de nuestras historias, no como un añadido, sino como su sistema operativo moral.

A menudo se acusa a este enfoque de haber generado un “atraso digital” en la región, argumentando que la estricta regulación ética y de privacidad frena la agilidad y la innovación en comparación con los modelos de Estados Unidos o China. Esta tensión es real, pero plantea una pregunta fundamental: ¿qué tipo de innovación buscamos? El modelo europeo, en su mejor versión, no ve la ética como un freno, sino como una ventaja competitiva a largo plazo: la confianza del usuario, la

sostenibilidad de las comunidades y la calidad de la participación no son externalidades, sino el núcleo del valor.

Inspirados en este principio de “ética por diseño”, proponemos un Marco de Verificación Ética para proyectos transmedia, organizado según las fases del ciclo de vida del proyecto. No es una lista de prohibiciones, sino un conjunto de preguntas críticas para la toma de decisiones.

Fase 1: Conceptualización e Ideación

Origen y Apropiación: ¿Cuál es el origen cultural de nuestra historia? Si se basa en mitos, folclore o experiencias de una comunidad específica, ¿contamos con la participación y el consentimiento de dicha comunidad? ¿Corremos el riesgo de caer en la apropiación cultural o la “gentrificación transmedia”?

Audiencia y Vulnerabilidad: ¿A quién nos dirigimos? ¿Existen vulnerabilidades específicas (edad, condición socioeconómica, neurodiversidad) que debemos considerar para evitar la exclusión o la manipulación?

Potencial de Instrumentalización: ¿Cómo podría ser “armamentizada” nuestra narrativa? ¿Podrían sus símbolos, personajes o tramas ser cooptados por grupos de desinformación o para fomentar la polarización?

Fase 2: Diseño y Producción

Representación y Estereotipos: ¿Nuestros personajes y tramas refuerzan estereotipos o promueven una representación diversa y compleja de la realidad? ¿Hemos consultado con expertos o miembros de las comunidades representadas?

Economía de la Participación: ¿Cómo se valora el trabajo de la audiencia (fan labor)? ¿Es una contribución reconocida y recompensada (simbólica o económicamente) o es una forma de trabajo no remunerado que solo beneficia a la plataforma?

Accesibilidad y Diseño Inclusivo: ¿El diseño de nuestras plataformas considera barreras de acceso visuales, auditivas, motoras y cognitivas?

¿La complejidad narrativa es un desafío enriquecedor o una barrera elitista?

Fase 3: Lanzamiento y Gestión de Comunidad

Transparencia Algorítmica y de Datos: ¿Somos transparentes con la audiencia sobre qué datos recolectamos y cómo los utilizamos para personalizar la experiencia? Si usamos IA, ¿podemos explicar sus lógicas básicas?

Salud Mental y Bienestar: ¿Nuestros mecanismos de engagement (recompensas variables, notificaciones constantes) podrían generar comportamientos adictivos o ansiedad? ¿Ofrecemos herramientas para la autogestión del tiempo y la desconexión?

Gobernanza Comunitaria y Toxicidad: ¿Existen reglas claras y un sistema de moderación justo y transparente para prevenir el acoso y la toxicidad? ¿Cómo se resuelven las disputas dentro de la comunidad?

Adoptar este marco no garantiza un proyecto perfecto, pero asegura que las decisiones creativas y técnicas se tomen de manera consciente y responsable, construyendo narrativas no solo para conectar, sino para cuidar de esa conexión.

6.7 Futuras Líneas de Investigación: la mirada redológica

La redología (un programa de investigación donde confluyen la Teoría Sistémica y el Análisis de Redes Sociales) se presenta como un enfoque prometedor para dotar de rigor al estudio de los fenómenos transmedia⁵⁷⁷. Los investigadores no familiarizados con estudios interaccionales empíricos suelen señalar los riesgos de lo que llaman el reduccionismo cuantitativo; los críticos manifiestan que al traducir relaciones narrativas complejas a “nodos” y “vínculos” puede terminar aplanándose la riqueza cualitativa del universo transmedia. Dicen: un easter egg que vincula un videojuego con una película no es solo una conexión estructural; es también un gesto cargado de intencionalidad creativa, afecto comunitario y contexto cultural, dimensiones que un grafo de red, por sí solo, no logra capturar⁵⁷⁸. Sin embargo, el exceso de enfoque en lo cualitativo también tiene sus limitaciones: al priorizar la emocionalidad de las comunidades, podemos perder de vista los

patrones matemáticos subyacentes que, paradójicamente, replican estructuras presentes en otros sistemas comunicacionales e incluso en procesos biológicos o sociales más amplios.

En respuesta a este dilema, investigaciones recientes están desarrollando metodologías mixtas que no solo mapean la topología de las redes, sino que también incorporan herramientas para medir el peso semántico y la temperatura emocional de cada conexión. Aquí emergen conceptos como el análisis de sentimiento computacional, los grafos semánticos ponderados⁵⁷⁹ y la etnografía digital algorítmica, que buscan tender puentes entre las humanidades digitales y las ciencias de datos. Las humanidades, tradicionalmente enfocadas en la interpretación situada, enfrentan ahora el desafío de enriquecer sus análisis transmedia con datos cuantitativos contextualizados, evitando tanto el positivismo ingenuo como el relativismo interpretativo extremo.

Uno de los mayores obstáculos para la redología es la naturaleza fragmentaria de los datos disponibles. Mientras que esta disciplina se basa en trazas digitales observables, como hipervínculos, menciones en redes sociales o ediciones colaborativas en wikis, una parte sustancial del ecosistema transmedia habita en lo que podríamos llamar el “océano profundo” de la interacción: conversaciones en grupos privados de mensajería, debates offline, mapas mentales individuales de los fans y, sobre todo, esa resonancia emocional que nunca llega a plasmarse en plataformas rastreables.

Este fenómeno se vincula con teorías como la de los *silencios digitales* y la *economía afectiva subterránea*⁵⁸⁰, que cuestionan la idea de que lo medible equivale siempre a lo significativo. Por ello, futuras investigaciones deberán explorar formas de articular la redología con enfoques etnográficos profundos, utilizando técnicas como sondas culturales⁵⁸¹, walking labs⁵⁸² con comunidades de fans y modelados híbridos que combinen datos cuantitativos con teoría fundamentada. Más allá de los mapas visibles de likes y shares, existe una redología de lo invisible: los afectos subterráneos, los silencios compartidos, las lealtades que no dejan huella métrica pero que sostienen el mundo⁵⁸³. El desafío del investigador actual es leer entre líneas, descifrar lo que ocurre en la oscuridad de las plataformas cerradas, allí donde la verdadera vida de la comunidad pulsa lejos de la vigilancia del algoritmo y la tiranía de la métrica pública⁵⁸⁴.

Esta opacidad no debe interpretarse como una falla del concepto de red, muy por el contrario, ya que los vínculos que los usuarios experimentan, como el contenido sugerido por TikTok, no siempre coinciden con los datos accesibles para los investigadores, lo que significa que hay que investigar más, no menos, como se suele proponer. Enfoques como la cartografía crítica de plataformas proponen estrategias como la arqueología de interfaces, la etnografía de algoritmos y las simulaciones de grafos dinámicos que incorporan la incertidumbre algorítmica como variable analítica, hasta tanto se disponga de otras formas de recolección de los datos, que debidamente anonimizados deberían de ser de acceso público en las naciones democráticas.

En definitiva, la redología no debe ser un fin en sí misma, como tampoco los estudios cualitativos, es una herramienta heurística dentro de un ambiente metodológico más amplio, pero muchas veces prejuicioso. Su potencial radica en su capacidad para generar una comprensión más compleja y a la vez más matizada de los universos transmedia. Es probable que el futuro de esta línea de investigación pasa por modelos dialécticos que, como sugería Latour⁵⁸⁵, sigan a los actores tanto en sus huellas digitales como en sus pliegues invisibles, en sus interacciones y en sus respuestas registrables densamente, sin que el investigador se invisibilice a sí mismo el potencial de los enfoques interaccionales que provee la redología.

6.8 Conclusión: Hacia protocolos responsables

La integración de los desarrollos éticos en la narrativa transmedia sugiere que su futuro no puede limitarse a la regulación parcial de contenidos o plataformas específicas, sino que debe contemplar una ecología completa que abarque producción, distribución y consumo⁵⁸⁶. Es imperativo desarrollar “éticas de interfaz” que operen en los puntos de contacto entre humanos, algoritmos y narrativas, garantizando simultáneamente la diversidad cultural y la integridad cognitiva de las audiencias. Este planteo exige repensar desde los derechos de autor hasta las políticas educativas, conformando lo que se ha denominado como “infraestructuras narrativas justas” para la era digital.

Tales infraestructuras deben impulsar prácticas, normativas y tecnologías que promuevan la justicia cultural y la responsabilidad social ante la automatización creciente y la complejidad algorítmica de

los ecosistemas mediáticos actuales. La ética transmedia del futuro será necesariamente interdisciplinaria, adaptativa y colaborativa, brindando protocolos responsables que respondan a los nuevos desafíos tecnológicos y sociales con visión integral y sostenible.

El futuro de la narrativa no vendrá solo de Silicon Valley. Vendrá de las favelas, de los barrios de Lagos y de las calles de Mumbai. Donde la necesidad aprieta, la innovación explota. El “Sur Global” no es un mero consumidor de formatos, sino un generador de “contra-flujos” e innovaciones frugales que a menudo superan en engagement social a las producciones hiper-tecnológicas del Norte.

Esta perspectiva es fundamental para construir narrativas transmedia que no solo conecten, sino que cuiden y respeten la experiencia humana en el ecosistema digital contemporáneo de todo el planeta⁵⁸⁷.