

NARRATIVAS TRANSMEDIA

y su impacto cultural a través de los artículos promocionales

por Oscar Daniel López Marín



Figuras de acción Kenner de Star Wars (1978): las figuras de acción han sido un apoyo de las narrativas transmedia desde sus inicios, apoyando en el refuerzo de las experiencias vistas en las ventanas transmediales.

La proliferación de tecnologías para la comunicación de masas ha dejado al ser humano inmerso en un mundo de pluralidad mediática, que ha sido aprovechada por creativos de cada industria para ofrecer contenidos vinculados entre cada uno de los medios de comunicación generando historias conocidas como Narrativas Transmedia. A partir de huecos estratégicos e imágenes exóticas, estos tipos de relato se han posicionado en la mente del público creando un fenómeno cultural con implicaciones lúdicas partiendo de contenidos ficticios a actitudes cotidianas reforzadas por símbolos, reliquias y personajes que van de la ficción a objetos de consumo que extienden la experiencia mediática al mundo real.

EL SER HUMANO siempre ha poseído una gran afinidad para escuchar historias. El relato ha figurado como una de las actividades culturales más antiguas de la humanidad. En la prehistoria estas manifestaciones eran atribuidas a rituales y enseñanzas religiosas que dotaban de poderes mágicos a deidades que ayudaban en el sustento y supervivencia del clan. El pensamiento del hombre sedentario se basaba en crear ritos y cultos dirigidos a fuerzas intangibles con poderes sobrehumanos que dieron pie a construir una ideología basada en relaciones empíricas que pronto se convirtieron en relatos comunicables, creando los cimientos de multitud de cultos. Con el paso del tiempo, algunos relatos pasaron a convertirse en formas de entretenimiento con moralejas dirigidas a pequeños dentro de las poblaciones. El relato ha sido la base de muchas religiones y muchas de sus líneas de pensamiento han llegado a convertirse, al día de hoy, en guías morales y naturales para crear historias. La forma de contar historias ha cambiado con el tiempo, evolucionando desde las formas de comunicación primitivas hasta convertirse en sistemas de narración complejos. En la actualidad, el relato ha evolucionado como forma de entretenimiento espectacular (que tiende al espectáculo) y nuestra sociedad, al poseer hoy más tiempo libre gracias a la evolución de las industrias y tecnologías, tiene la oportunidad de consumir todo tipo de relatos manejados a través de los múltiples medios de comunicación con los que convivimos. Vivimos para consumir contenidos y experiencias. Día con día cada uno de los medios de comunicación, Internet, cine, televisión, radio, medios impresos, invade nuestra mente no solo con imágenes exóticas sino con historias que nos ofrecen un deleite multisensorial apoyado por las innovaciones tecnológicas. De esta manera estas historias se *–posicionan (Positioning-marketing)–* en nuestras mentes, se fijan a ellas y forman una parte importante dentro de la cultura colectiva. Dado que en gran parte estas formas de relato asientan

su esencia en el aspecto audiovisual, el campo del diseño y la comunicación visual resulta ser una fuente de apoyo indispensable para que cada medio de comunicación ofrezca, más que solo información, una experiencia inolvidable.



Escena de Star Wars (1977): Desde la década de los 70 Star Wars a figurado como una de las narrativas transmedia más sólidas, vigentes hasta la actualidad.

A partir de la década de los 70, el sistema de franquicias dentro del cine abrió una nueva oportunidad para contar historias o, más bien, para continuar contando historias. Más tarde durante los años 80 la apertura de canales por cable en la televisión confrontó a los espectadores a sintonizar múltiples programas de televisión con una temática seriada a través de sus episodios. Estos fenómenos asombrosamente recibieron una aceptación impresionante por parte del público que rápidamente adoptó una actitud seguidora para cada episodio tanto en cine como en televisión, pero, además llevarían presente a los personajes y elementos visuales de ellas con objetos materiales tanto decorativos como de uso cotidiano. Muy pronto las productoras de estos contenidos vieron una oportunidad para afianzar cada elemento de estas historias generando formalmente lo que hoy conocemos como Narrativas Transmedia. La década actual ha dado pie a la expansión de múltiples franquicias de Narrati-

vas Transmedia gracias a los avances tecnológicos que han permitido renovar todo tipo de historias, acomplejando al público y haciéndolo soñar con la posibilidad de estar frente a frente a estos universos, pero, más allá de la innovación tecnológica, el factor esencial sigue siendo los discursos narrativos. Series de televisión, películas, videojuegos, *comics*, novelas, todos se rigen por un sistema basado en el relato y comúnmente nos muestran que una sola historia no es suficiente para contarlo todo.

El término de Narrativas Transmedia o *Transmedia Storytelling* fue concebido en el año 2003 por el investigador estadounidense Henry Jenkins III (Georgia, 1956) y se refiere a un tipo de relato que envuelve a un universo o mundo ficcional narrado a través de episodios referentes tanto a personajes, hechos históricos, reliquias y organizaciones pertenecientes al mismo universo ficcional. Cada producción mediática guarda una relación estrecha entre otras producciones funcionando como una pieza autónoma, es decir que se puede entender por sí sola, pero también como una pieza esencial en el todo universal del relato ya que, al conjuntarse, sus elementos vinculantes generan una comprensión más amplia del relato. “La narrativa transmediática representa un proceso donde los elementos integrales de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Nallar A. Durgan, 2016).

Investigadores como Carlos Alberto Scolari (Rosario, 1936) y Durgan Alberto Nallar también han aportado al estudio de este fenómeno estableciendo un conjunto de características formales que sustentan y amplían el término acuñado a inicios del siglo XXI por Jenkins. Gracias a su amplia complejidad, las Narrativas Transmedia pueden estudiarse desde diversas perspectivas, como puede ser a partir de sus valores de

producción, medios de comunicación, narratología y mercadotecnia, de esta manera otros términos por los que también este fenómeno es conocido son *transmedia narrative*, *multiplatform storytelling* o *cross-media serality*.



Sr. Spock - Star Trek: En 1966 se emitió el primer episodio de la serie Star Trek, la cual propulsó la serialidad de contenidos de corte sic-fi en la pantalla chica durante las épocas posteriores.

Series y sagas como StarTrek y Star Wars fueron algunos de los primeros ejemplos que Jenkins tomó como ejemplo para sus estudios, observando la serialidad de contenidos que, aprovechan los diferentes medios de comunicación para continuar la historia, se creó un patrón de producción que además de ofrecer un fructuoso negocio comercial, generaban un rápido crecimiento de demanda por parte de un gran número de seguidores, previniendo un impacto cultural afianzado por el mundo del entretenimiento. “Hemos de replantearnos los objetivos de la educación mediática de suerte que los jóvenes puedan llegar a verse a sí mismos como productores y participantes culturales, y no como meros consumidores, críticos o no” (Jenkins, 2003). A partir de esa época, los consumidores de contenidos mediáticos se abrieron al mundo de las experiencias secuenciales dirigidas por lo que Scolari llama *hilos narrativos*. Pequeñas pero importantes referencias que seducen al espectador y

lo hacen querer saber más y buscar complementos en otras *ventanas transmedia* (piezas narrativas producidas en otros medios). Las Narrativas Transmedia usualmente comienzan con la presentación de algún contenido emitido a través de un medio específico denominado *ventana inicial*. Comúnmente estas ventanas iniciales suelen ser las más populares, especialmente el cine o la televisión; sin embargo, pueden ser desde un libro o *comic* a un programa de radio. Esta ventana es el detonante que presenta y tiene la obligación de afianzar el número de audiencia y seguidores. El hecho de que la narrativa se inicie por esta ventana inicial no quiere decir que el público se limite la entrada al mundo narrativo por este medio. Una característica de la Transmedialidad es el poder entrar a la historia por cualquier ventana, ya sea la inicial, secundarias, tercera o posteriores. Cada ventana es parte del relato “es autorreferencial y autoconclusiva pero contribuye a todo” (Nallar, 2016). Cualquier espectador puede ver el contenido expuesto en algún medio sin haber experimentado la historia por otros medios y entender la totalidad del contenido.

El entender una narrativa transmedia en su totalidad requiere de cierta disciplina y disposición, pero en cualquier momento el público tiene la posibilidad de elegir si se queda o se va, que tanto quiere saber de la historia y sus personajes depende de su vocación y también de su disponibilidad de tiempo. El *transmedia storytelling* proporciona un conjunto de experiencias más allá de su base mediática primigenia. Una de esas tantas experiencias es una experiencia basada en -estructuras lúdicas (*Play Structures*)- que implican la búsqueda de partes faltantes dentro de la historia relacionando los contenidos de los distintos medios del universo transmedia. La participación del espectador siempre está activa y llega a plantearse como un sistema de juego, en donde el jugador tiene que pasar pruebas, encontrar caminos ocultos y recibir recompensas conforme avan-

za su consumo de piezas narrativas. El armar un universo transmedia es igual a armar un puzzle, siendo las piezas de esta totalidad cada producto mediático. “Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.” (Scolari, 2013). Este sistema lúdico es afianzado por lo que llamamos *huecos estratégicos*, agujeros negros, partes faltantes del desarrollo de la trama para el entendimiento íntegro de la pieza transmedia que mantienen a la Narrativa Transmedia en un constante flujo de oferta y demanda.



Expansión de un medio a otro. La franquicia de Piratas del Caribe también se ha convertido en una narrativa transmedia al incluir pequeñas historias dentro de revistas oficiales.

Esta tendencia a unir los hilos fue denominada por Jenkins como *convergencia* y es fundamentalmente el tema de análisis que lo llevó a realizar su investigación. Convergencia, es el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas

mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2003). En otras palabras, el converger significa unir las piezas de un mundo narrativo en la mente para resignificar todo lo visto hasta entonces impulsando el deseo de saber más y regresando constantemente a las ventanas ya conocidas a buscar detalles que pudieron haber pasado desapercibidos (Nallar, 2016). Este ir y regresar de una ventana a otra establece una naturaleza no lineal entre las partes que componen la historia de un universo. El consumidor de contenidos transmedia siempre está en constante movimiento, Scolari describe como una de las características principales de las narrativas transmedia la participación activa de sus audiencias, la comunidad de seguidores tiene la capacidad para aportar a la historia desde sus propias capacidades abriendo las posibilidades narrativas incluso al mundo real. Gracias a la accesibilidad de herramientas tecnológicas con las que no se contaba antes, hoy más que nunca esta participación se vive con gran énfasis en el fenómeno transmedia. Los llamados –*Prosumers*– son parte esencial de los Universos Transmedia y aportan elementos que contribuyen a expandir aún más los universos mediáticos produciendo contenidos, ya sea desde la creación de un personaje, a la creación de cortometrajes y teorías que ayudan a comunidades de aficionados a entender de una manera eficaz el enredado conflicto argumental de un universo de personajes, organizaciones y mundos. “La participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia” (Scolari, 2014).



Celebration. La comunidad de fanáticos de Star wars se encuentran en eventos y convenciones que reúnen sus pasiones y parte de sus vidas.

Pero, ¿qué es lo que atrapa al ser humano y lo envuelve en un universo transmedia? Existen tres factores principales de, por decirlo de algún modo, hipnosis transmedia: la estética visual, el drama narrativo y el sistema de –gamificación (*gamification*)– interactivo visto anteriormente. Cada uno de estos factores se complementan y unifican gracias a un elemento imprescindible: el personaje. Es a través de los personajes por los cuales todos los hechos se llevan a cabo pero, además, es el personaje quien puede crear relaciones simpáticas con el espectador que enfatizan el desarrollo argumental de las historias. Esta *interacción parasocial* es la que hace que los personajes, además de contar las historias, enriquezcan la fluidez y el apego con el que el público que los ve a través de sus acciones, sus diálogos y, sobre todo, su aspecto físico. Las características con las que todo personaje transmedia debe ser concebido incluyen aspectos visuales no solo estéticos, sino funcionales, creados con elementos de su entorno, elementos del paisaje en donde vive con características que le hagan sobrevivir en dicho ambiente así como elementos accesorios que relatan su pasado y su ideología. Podemos encontrar una catalogación visual de los personajes transmedia gracias a Durgan A. Nallar (2016), quien establece un muestrario de personajes con un enfo-

que principalmente dirigido a personajes de mundos imaginarios. Aunque deja a un lado puntos importantes como los personajes humanos, las siguientes categorías son un compuesto de sus categorías sumadas a nuevas propuestas obtenidas del análisis de diversos ejemplos de *transmedia storytelling*:

Humanos: Comúnmente son los protagonistas de las historias. El diseño de vestuario, peinados, maquillaje y accesorios resulta tener una importancia muy grande ya que están dotados de una historia de fondo, cualquier elemento debe ser detallado con una historia y simbolismo. Un anillo, un collar, un arma o la decoración de un casco militar suelen representar momentos de la vida del personaje y estos elementos pueden ser aprovechados para resumir valores narrativos y ayudar en la relación de adopción emocional por parte del público.



Apoyos visuales de vestuario-Casco de Finn: Cualquier marca dentro del vestuario contiene elementos diferenciales que marcan la vida del personaje.

Animales: Pueden ser tanto seres antropomórficos como literalmente animales a los que se les atribuyen características y cualidades humanas. Algunos de ellos tienen la capacidad de hablar y otros tienden a apegarse a un sentido más animal mostrando su participación activa dentro de la historia con sus rasgos y expresiones. King Kong, Hedwig, Chewbacca califican en este sector.

Fantásticos: Son seres inexistentes, muchas veces basados en historias creadas en el inconsciente colectivo por cada cultura. Estos personajes pueden ser construidos en base a características de los ambientes geográficos, valores morales o peligros basados en fenómenos de la naturaleza. En ocasiones estos seres toman características representativas de diversos elementos como colores, texturas, formas y tamaños que entablan una relación directa con lo que se representa.

Históricos: Son personajes basados en personas reales que alguna vez formaron parte del pasado histórico. Requieren de una investigación previa que busca el valor de sus elementos representativos para que sean lo más apegados a la realidad y sean reinterpretados naturalmente. Tienen características ya establecidas pero pueden ser manipuladas cuidadosamente para acoplarse a la historia que se plantea en el nuevo universo narrativo.

Míticos: Los personajes míticos son aquellos que surgen de mitos antiguos, la mayoría son representaciones de deidades y seres poderosos de las culturas de la antigüedad que poseen patrones culturales en su diseño visual. El poder de la sobrenaturalidad los hace más atractivos para ser parte de este tipo de narrativas. Muchos de ellos poseen representaciones exploradas por varios siglos que son casi imposibles de romper; sin embargo, existe la posibilidad de aportarles elementos decorativos rediseñados y laberintos dramáticos que aportan nuevas concepciones sobre lo que son para el público que los consume.

Prosopopeya: Proveniente de la figura retórica que consiste en atribuir rasgos distintivos de un ser humano a objetos inanimados. Esta técnica de comunicación se utiliza sobre todo en la publicidad de productos comerciales, comida, electrodomésticos, utensilios y herramientas. Sin embargo, al poseer cualidades humanas, estos, ahora personajes, tienen la capacidad de participar en el desarrollo narrativo para contar una historia. *La fiesta de las Salchichas* (EEUU, 2016) o *Una Película de Huevos* (México, 2006) son un claro ejemplo del uso de estos personajes en una narrativa.

El personaje transmedia está creado a partir de ciclos narrativos centrados en las etapas que transcurre para lograr diversos objetivos. Lo que el personaje realiza para lograr estos objetivos afecta su esencia como ser, así como la vida de los seres que lo rodean y el mundo o mundos en los que vive; en toda historia debe existir un cambio entre lo que es el personaje al principio y lo que es al final. El personaje transmedia traza su historia a través de lo que se conoce como *el camino del héroe*. Un modelo de relato utilizado principalmente en leyendas y mitos que establece una estructura centralizada en un personaje que se ve inmerso en una aventura por accidente que cambia su vida y define el destino de su mundo. Esta estructura posee una red de personajes que se relacionan con el héroe para poder lograr el objetivo dispuesto. Las motivaciones de cada personaje se ven relacionados tanto a la historia del universo como al destino del héroe (Tabla 1). Anteriormente, en las narrativas comunes, los personajes principales eran los únicos que podían afectar aspectos ajenos a ellos; sin embargo, el universo transmedia fuerza al creativo a realizar una cautelosa construcción de escena, colocando cuidadosamente los elementos que debe tener un personaje. Los personajes secundarios y terciarios toman una importancia precisa y deben ser contruidos con una historia biográfica, geográfica-funcional y psicológica muy anticipada, ya que, el personaje de relleno debe tener una razón de estar en la historia y la historia debe aportar recursos para expandir historias secundarias en otras ventanas.



Personajes de Star Wars: La pluralidad de personajes es una característica estética crucial en las narrativas de ficción transmedia.

Personajes Arquetípicos

Héroe	Protagonista regular. Abandona su vida normal y enfrenta obstáculos y desafíos. De todo de él, incluyendo su vida si con ello hace justicia o consigue terminar una situación peligrosa.
Mentor	Guía del héroe, sugiere maneras de obrar gracias a sus conocimientos y experiencias. Suele entregar objetos o amuletos.
Aliado	Viene en ayuda del héroe cuando este se encuentra en una situación grave.
Ser Supremo	Es lo que aspira a convertirse el héroe. Encuentra el camino correcto para el bien de sus semejantes.
Guardian	Se interpone entre el héroe y su camino. No le permite pasar sin que demuestre su valía.
Embaucador	(Trickster) Introduce las bromas y rompe las normas establecidas como correctas para demostrar que no son lo que parecen. Ni tan dramáticas con truenos y paradojas en el viaje.
Heraldo	Mensajero que comunica al héroe, lo que espera para él.
Trasmutador	También conocido como Shifter es el que cambia durante la historia pasando de un arquetipo a otro.
Sombra	Es lo contrario al héroe. Oponente o antagonista principal. Suele permanecer oculto hasta que en un momento muestra su verdadero rostro.

Personajes arquetípicos: Todo relato basado en el camino del héroe contiene cada uno de estos personajes que ayudan a dirigir la narrativa.

El conjunto de elementos tanto estéticos y emocionales es aprovechado y llevado a la publicidad del universo transmedia, conquistando no solo un terreno mediático sino también uno comercial, formando líneas de productos apoyados por el público que han generado una cultura de consumo mediático.

Años antes de que existiera el video para casa o el *streaming*, podían pasar años antes de que una persona volviera a ver una película o capítulo de una serie de televisión. Eso significaba que las experiencias proporcionadas por estos contenidos no podían consumirse como hoy en día, cuando la persona quisiera. La necesidad de revivir esa experiencia hizo que aficionados a gran número de piezas narrativas, por ejemplo el universo de superhéroes, Star Trek y muy especialmente Star Wars buscarán elementos que los mantuvieran conectados. En ese momento inició un vínculo estrecho con aquellos artículos que, más allá de promocionar, mantenían un vínculo afectivo con el relato. Una parte esencial de estos artículos promocionales han sido las figuras de acción que representan a los personajes y crean una oportunidad, para quien los posea, de crear

un universo propio, ser un dios y productor de nuevas aventuras, vivir una extensión del relato. Más allá de visualizar a las narrativas transmedia como un simple producto comercial con posibilidades de ser explotado, los artículos promocionales han permitido afianzar las historias en las mentes de las personas creando una cultura basada en la ficción a través de diversidad de personajes inolvidables.

A través del marketing, muchas historias han podido evolucionar a campos de narrativas transmedia, transformando simples piezas introducidas en un medio a relatos con una alta demanda. Los artículos promocionales han generado un valor cultural y comercial bilateral entre los productores y consumidores que, en conjunto, aportan al desarrollo de la narrativa. Esta necesidad por poseer artículos de alguna experiencia ya era explorada desde años remotos. Todo objeto posee una relación simbólica hacia quien lo posee. En las edades primitivas el objeto comenzó a mostrar rasgos de apego y apropiación, representando figuras y símbolos sobre piezas cotidianas que ayudan a lograr fines concretos, eran objetos mágicos que ayudaban a sus propietarios a laborar con eficacia. Fue hacia el siglo XIX cuando la sociedad del espectáculo inició con una significación simbólica-objetual. La gráfica impresa en serie, que promocionaba los espectáculos tanto de teatro, cine y otros *shows*, era considerada como una obra de arte, dada la calidad del trabajo reflejado en carteles y propaganda impresa creadas por artistas de la época, piezas de promoción que reflejaban no sólo un valor estético y lujo para quienes lo poseían sino también una forma de revivir la experiencia del espectáculo para el cual fueron creadas. Estas formas promocionales generaron un valor que iba más allá de su practicidad. “Si un objeto adquiere un significado que va más allá de su fin original, hablamos de un fetiche, en cierto modo de un capricho”, Dichter Ernest (1968). En el caso de los “promocionales” basados en narrativas trans-

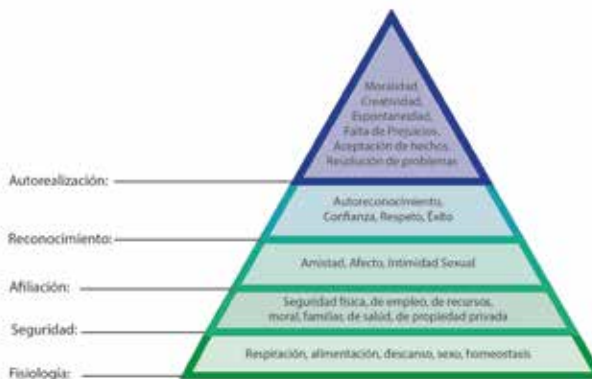
media, tanto el carácter simbólico como el estético dieron pie a retomar la práctica del coleccionismo, ofreciendo una experiencia única basada en poseer diversos artículos referentes a personajes, vehículos, reliquias y símbolos dentro de las narrativas. Un fenómeno extraño y muy profundo que implica las más complejas motivaciones de consumo.



Remeras de Star Wars: Personajes, Vehículos, Símbolos son parte de los artículos que mantienen las experiencias dentro de las mentes y corazones de sus aficionados.

En el libro *Las motivaciones del Consumidor*, Ernest Dichter (1968) expresa que muchas de nuestras motivaciones a lo largo de nuestras vidas “están gobernadas en gran parte por el mundo tangible en el cual vivimos”. Pero hay una implicación mucho más grande sobre aquello que no podemos poseer. Consumimos para sustituir aquello que no podemos lograr y los objetos transmedia representan justamente eso. El mercado de productos promocionales permite emular una sensación de conquista, una experiencia lúdica libre de riesgo para la persona. “Es menos peligroso y requiere

menos esfuerzos- al menos eso piensa la persona así encaminada en interesarse en objetos inanimados en reemplazo de seres vivientes” (Dichter Ernest, 1964). A pesar de que “El merchandising casi no tiene valor narrativo excepto si el personaje o escenario se presenta por primera vez en ese canal” (Nallar, 2016), cada pieza promocional une al consumidor en una experiencia profunda de realización. La intangibilidad del relato transmedia es lo que al complejo de inaccesibilidad en la vida real de las necesidades de autorrealización del ser humano (tabla 2). Las narrativas transmedia contadas a través del viaje del héroe tienden a retribuir un sentido de sustitución de ciertas metas no logradas en la vida real. A través del consumo de personajes, cromáticas, formas, tipografías y accesorios, la narrativa acompaña al espectador en una experiencia de dominancia sobre ese universo, de un mundo donde sus miedos son vencidos, de una utopía, un modelo a seguir.



Pirámide de las necesidades de Maslow: El ser humano tiene prioridades jerarquizadas. Mientras no se cumplan las básicas, los niveles superiores son inalcanzables.

Los promocionales transmedia han servido hasta ahora como puente entre el mundo ficcional del relato transmedia y el real tangible y cotidiano, demostrando que, aún en esta era de mundos virtuales inespaciales, el objeto físico todavía

es importante. El acomplejamiento ha pasado de un fenómeno de contenidos que no podíamos poseer a una actividad de cacería sobre reliquias y artilugios que extienden la experiencia mediática. Los relatos ahora pueden trasladarse de un mundo ficticio mediático al mundo real. La imagen ficticia ha creado un mundo completamente idólatra, que crea una devoción increíble hacia los universos transmedia, este sistema es comúnmente visualizado en las religiones pero ahora las posibilidades tecnológicas, narrativas y comerciales las ponen de una manera seductora y naturalista ante el ojo del ciudadano común. La -idolatría (*idolatry*)- no debe ser mal vista ya que a partir de ella pueden surgir actitudes y valores hacia la vida, y a pesar de que muchos ven a los artículos promocionales transmedia como una fuente simplemente comercial, los relatos nos han mostrado contener valores humanos que pueden formar las conductas de sus seguidores; una narrativa transmedia puede acompañar variadas etapas de una vida, ejerciendo una enseñanza incluso más grande que la que dan las instituciones gracias a su impacto sensorial-perceptivo. El fenómeno de la idolatría viene de la mano con el fenómeno fanático. “John B. Thomp-

son considera que el fenómeno *fan* (el *fandom*) debe entenderse como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función de ella” (Jordi Busquet Duran, 2012).



The Avengers (2012): Esta década ha sido ejemplificada con el universo cinematográfico Marvel como una franquicia transmedia que se ha ido expandiendo a televisión y plataformas digitales.

EL AUTOR



OSCAR DANIEL LÓPEZ MARÍN

Titulado de la carrera de Diseño y Comunicación Visual en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene gran afinidad a la comunicación audiovisual y multimedia orientando sus estudios finales a su tesis “La experiencia transmedia como dinámica de la cultura contemporánea”.

Actualmente se encuentra realizando su servicio social como becario del Instituto de Ingeniería UNAM en la ciudad de México. A partir del Diplomado en Diseño Gráfico Computacional en el Centro de Computación Profesional de México

(2009-2012) inició su camino académico que concluyó en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales en Buenos Aires (2016). Posee un Diplomado en Idioma Inglés Nivel Avanzado SEP en el Centro Educativo Norteamericano. (2005-2010). Y ha participado en diversos cursos impartidos por la Facultad de Artes y Diseño como El Color y su Aplicación (2013), Creación de Videojuegos (2014) y Caracterización: Heridas y Quemaduras (2014).

Los universos transmedia son un tema sumamente interesante y complejo; sin embargo, en las últimas décadas se ha quedado estancado sin ofrecer nuevas propuestas trascendentales, mientras esto sucede universos, ya creados se fortalecen con nuevas entregas y nos cuestionan, si es que aún existe espacio para crear nuevas historias, nuevos mundos y nuevos personajes. Mientras esto sucede, no queda más que disfrutar de estos universos, tomarlos como ejemplos y, si existe alguna oportunidad, tomar prestadas ciertas estrategias y aplicarlas al campo del diseño gráfico, publicidad y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

ANTOÑANZAS MEJÍA, F. (2005). *Artistas y Juguetes*. Memoria para optar al grado de Doctor. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes.

ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México. New York International Thomson Editores S.A. de C.V.

BILLOORO, O. (1992). *Las Comunicaciones de Marketing*. Argentina. Librería "El Ateneo" Editorial.

BUSQUET DURAN, J. (2012). *Ídolos mediáticos y nuevos valores*. Revista de Estudios de Juventud. No. 96. p.13-29.

GONZÁLES OCHOA, C. (1997). *Apuntes acerca de la representación*. México: UNAM.

DEREK SILVER, J. (2007). *Hollywood's Dominance of the movie industry: how did it arise and how has it been maintained?*. Australia. Queensland University of Technology.

DICTHER, E. (1964). *Las Motivaciones del Consumidor*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.

FIELD, S. (1996). *El Manual del Guionista. Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Plot Ediciones.

FRESCO, J. (1997). *Marketing desde el punto de venta*. Argentina. Ediciones Macchi -Fulton, Helen (2005). *Narrative and Media*. Reino Unido. Cambridge University Press.

GYORGYTOTH, PHD (2009). *Learning consumer values through the Disney?* Praga. Department of American Studies, Institute of International Studies, Charles University.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture La cultura de la Convergencia en los medios de comunicación*. España. Editorial Paidós.

MUNARI, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli.

NALLAR, A. D. (2015). *Diseño de Juegos en America Latina I. Estructura Lúdica*. Buenos Aires. Game Design América Latina.

NALLAR, A. D. (2016). *Diseño de Juegos en America Latina II. Diseño y Narrativa Transmedia*. Buenos Aires. Game Design América Latina.

RANCIÈRE, J. (2011). *El destino de las Imágenes*. Buenos Aires. Prometeo Libros.

DE FUSCO, R. (2008). *El placer del Arte: Comprender la pintura, la escultura, la arquitectura y el diseño*. España: Gustavo Gilli.

O'BRIEN, R. (1992). *The Story of American Toys: From the Puritans to the Present*. Estados Unidos: Abbeville Press Inc.

SCOLARI, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital. España. p. 71-81.

TIRADO, D. MONFERRER (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. Publicacions de la Universitat Jaume I.