

## La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel

Tomás Atarama-Rojas

Eunsa y Universidad de Piura

Pamplona, 2023

164 pp.

ISBN: 978-84-313-3850-3



El libro “La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel” es una reflexión que cobra sentido en el actual ecosistema de medios de comunicación, donde la nota distintiva, además de los cambios tecnológicos, es la reconfiguración del papel de las audiencias en la generación de contenido. A finales de los años noventa asistimos a la discusión sobre las bondades del mundo multimedia y las narrativas digitales que destacaban por la hipertextualidad; en los años 2000, con la aparición de las redes sociales, empezamos a dialogar sobre la interacción entre audiencias, instituciones y medios de comunicación; y, desde hace pocos años, reflexionamos sobre el aporte del público como sujeto activo en la comunidad digital.

En la publicación del doctor Atarama encontramos que la reflexión central se alinea con la postura visionaria que tuvo McLuhan en los años 60, es decir, se demuestra una vez más que el medio es el mensaje. En este sentido, la propuesta del libro explica cómo los procesos de comunicación, mediados hoy por la tecnología digital, generan cambios en la sociedad, principalmente, en la gestión del activo más valioso de las audiencias: su tiempo.

De este modo, la publicación destaca que la narrativa transmedia permite a las audiencias vincularse con unidades de contenido agrupadas en macrohistorias, es decir, hace posible

la participación del público en un mundo de ficción al que se accede a través de múltiples relatos que, siendo incluso distintos, posibilitan la comprensión unitaria de una historia abierta a la co-creación. Esta suerte de alineamiento narrativo es un fenómeno actual que ha sido posible gracias a las redes sociales, a los novedosos hábitos de consumo digital, y a una nueva gestión de contenidos de entretenimiento.

Este comportamiento es lo que el doctor Atarama conceptualiza bajo el nombre de “audiencia social”. A partir de la popularización de las redes sociales el público no solo posee un determinado conocimiento, sino que alcanza una identificación con un mundo de ficción, al punto de generar una comunidad que dialoga sobre la trama de una historia. Se trata de una dimensión social que nace de nuevas posibilidades semióticas no regidas por el mundo físico, pero que destaca por la presencia de valores universales que trascienden las distancias culturales propias de la territorialidad. De este modo, el público se siente parte de una comunidad cohesionada por la trascendencia del bien sobre el mal, ejemplificada en el recorrido existencial de los superhéroes.

El profesor Atarama argumenta que su libro es fruto de una “búsqueda personal por entender cómo las nuevas formas de comunicación, potenciadas por la tecnología, pueden

favorecer una vida en comunidad más humana”, y añade que “en la comprensión de cómo la narrativa transmedia puede incidir en la vida cotidiana de las personas, se cifran grandes posibilidades para aportar positivamente en la generación de cultura” (p. 14). Así, desde su punto de vista, la historia de ficción se inserta en la cultura, lo que implica una posición moral, social y política del mundo. Por ello, en el mundo de la ficción se conversa sobre la libertad, la democracia, el bien común, sobre lo que implica la trascendencia del deber cumplido.

La propuesta de esta publicación señala que los diferentes puntos de contacto narrativo con una ficción son una oportunidad para conocer un macrorrelato, una franquicia como un todo. Así, descubrimos que no existiría la narrativa transmedia sin una nueva configuración de las dinámicas de interacción de la audiencia, pero, al mismo tiempo, no podríamos hablar de esta nueva realidad social sin el poder que las redes sociales han brindado a las nuevas generaciones. Dicho en otras palabras, el fenómeno de la transmedialidad es la concreción teórica de la nueva dinámica relacional, de un nuevo pacto de sociabilidad que recrea el contenido de los medios.

Por ello, el reino de los fans (el fandom) es otra de las preocupaciones naturales de esta publicación. El mundo transmedia ha dado pie a la consolidación de comunidades que se manifiestan en redes de consumo y co-creación de contenido. De este modo, podemos entender el fandom como un fenómeno cultural que cobra vida más allá del eje de contacto mediático que les dio origen. Hoy el fandom se organiza para luchas sociales, reclamos políticos, y reivindicaciones culturales. Es un nuevo activismo que va más allá de su origen y que impacta en la vida no digital.

Esta audiencia social se expresa en forma de inteligencia colectiva, la misma que no es la sumatoria de inteligencias individuales, sino una “dinámica constante de enriquecimiento de quienes participan en ella y del objeto de la conversación”

(p. 49). Aunque el doctor Atarama no lo dice explícitamente en su libro, se puede esbozar que la inteligencia colectiva es una manera específica de fuerza social y que, por lo tanto, pertenece al ámbito de la opinión pública. Por esta razón, cobra sentido que un ejemplo vivo de inteligencia colectiva sea el activismo social del mundo del fandom. Al igual que en la opinión pública, su valor no está en la sumatoria de opiniones individuales, sino en la fuerza discursiva nacida de la interacción.

En esta nueva dinámica social, el valor principal no es el intangible del producto de ficción, sino el diálogo y la identificación con una comunidad. Así, la identidad de grupo cobra relevancia a través de una inteligencia colectiva, que puede, incluso, reinterpretar el discurso canónico de los productores de entretenimiento, dando pie a una cultura participativa en la generación de contenido. Por ello, la explicación de este fenómeno social apunta a comprender un nuevo modelo de gestión que busca “estimular estas conexiones sociales y a propiciar la generación de comunidades” (p. 70).

Estamos frente a un libro que describe uno de los fenómenos más actuales de nuestro tiempo: las comunidades nacidas en el entorno digital. Es en la comunidad donde, asegura Atarama (2023), podemos experimentar el hecho de “ponernos en los zapatos del otro” para conocer a un tú (una persona) detrás del mensaje. Por ello, es imperioso sacudir esta publicación de cualquier halo de frivolidad. Suele ser un lugar común pensar que las reflexiones vinculadas al mundo del entretenimiento ocupan un lugar secundario en la academia, sin embargo, no hay nada más universitario que preocuparnos por la configuración de la cultura.

En la propuesta crítica de los clásicos Adorno y Horkheimer se denunciaba que los medios de comunicación, después de la Segunda Guerra Mundial, estaban unificando la cultura, destruyendo la libertad y convirtiendo a las audiencias en masas acríticas. La propuesta del doctor Atarama, por el contrario,

nos demuestra que la tecnología –a la que de seguro tenemos muchas cosas que criticar– ha dado pie a nuevos procesos de socialización, donde el consumidor puede manifestar su creatividad. En este contexto, divertirse ya no es solo estar de acuerdo, como denunciaban los autores de la escuela de Frankfurt.

Para poner en blanco y negro las reflexiones teóricas sobre el potencial narrativo, comercial y social del mundo transmedia, el doctor Atarama decidió estudiar el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM), el cual podemos considerar como “uno de los primeros ejemplos exitosos del uso de la narrativa

transmedia” (p. 75). El UCM evidencia que el valor de una ficción radica en su universalidad, la misma que permite a la audiencia, siguiendo los parámetros de inteligencia colectiva, aportar a la historia, respetando las tramas internas y la identidad de los personajes. Por ello, esta publicación académica es un punto de referencia para analizar otros mundos de ficción, así como su impacto social en medio del vértigo tecnológico contemporáneo.

Fernando Huamán Flores  
Universidad de Piura