

Editorial

Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ

Universidad de Alicante. España. r.rodriguez@ua.es

Dra. Vanesa SAIZ ECHEZARRETA

Universidad de Castilla-La Mancha. España. Vanesa.Saiz@uclm.es

De los medios a las transmisiones: investigar y aprender a través de los media

From media to transmissions: investigating and learning through the media

Los *Media Studies* han estado asociados a un medio de expresión característico, aquel que soportaba el mensaje, le imponía una forma, prescribía unos géneros y también privilegiaba unos contenidos. Es decir, nos acostumbramos a tratar los discursos mediáticos "monomediáticamente": prensa, radio y televisión en su vertiente informativa (pero cada uno con las particularidades que el medio imponía al mensaje), música, cine, videojuegos, cómics, y de nuevo televisión en su dimensión de entretenimiento (también cada uno en su territorio, como compartimentos estancos). Cada uno de esos medios o de esos tipos de discurso sugería un abordaje determinado y la comunidad de investigadores y docentes había desarrollado estrategias diferenciadas tanto para analizarlos como para enseñar a analizarlos y a producirlos, respectivamente, de ahí las parcelas monocultivo en que se dividía el campo de estudio.

La era digital y telemática ha propiciado, sin embargo, la diseminación de un mismo contenido a lo largo y ancho de una amplia variedad de medios y plataformas, de manera que no solo se modula adaptándose a cada medio, sino que en cada uno de ellos busca complicidades y sinergias, narrativas habitualmente, con los demás. La condición líquida del contenido arrastra también a los públicos, que no solo lo persiguen allá donde se presente, sino que a menudo generan contribuciones propias en su afán por explorar y ampliar ese *storyworld* que los ha cautivado, y que les ofrece a menudo los cauces para exhibir esa creatividad amateur.

Se hace por tanto necesario y hasta urgente adoptar una perspectiva de análisis *transmedia*. Esta no puede ser, obviamente, un sumatorio de las estrategias "sectoriales" bien conocidas. Pero un relato *transmedia*, para serlo, debe valer no tanto en su encarnación en cada uno de los medios en los que se despliega, sino en el tránsito entre unos y otros: tiene que ganar al *transmedializarse*, sin que por ello cada una de sus manifestaciones resulte incompleta o insatisfactoria: ¿cómo se hace eso? Y, más allá, ¿cómo se analiza, una vez hecho? ¿Podemos enseñar a hacerlo (y a analizarlo)? Esos son nuestros retos.

El prefijo *trans-* nos debe hacer caer en la cuenta no tanto de los múltiples medios y plataformas en que se disemina el relato (como si bastara con hacer un recuento y luego un mapa), sino en las estrategias para la *transmediación*, precisamente, en los transbordos o "intercambiadores" (por usar símiles del transporte) que permiten enlazar unos con otros y hacer que el conjunto diseñe un universo más complejo e intrigante. *Transmedia* es una *metamediación*, una mediación entre medios, y no solo una mediación entre productores y receptores o usuarios (aunque los necesite para sus fines y los integre como estrategias textuales).

¿Por qué aludimos a la enseñanza del *transmedia*, además de proponer investigaciones sobre ficción, periodismo o publicidad *transmedia*? La comunicación *transmedia* es un herramienta que utilizan, sin llamarlo así, obviamente, alumnos (nativos digitales) y profesores (muchos todavía inmigrantes digitales),

fuera y dentro del ámbito académico, y por lo tanto un punto de encuentro (trans)mediático que debemos explorar, y que nos debe servir de trampolín tanto para la reflexión teórica y crítica sobre el ecosistema de medios que vivimos como de herramienta y estrategia con proyección en la enseñanza de la producción y la circulación profesional de contenidos, sean de ficción, informativos, documentales, publicitarios o cualesquiera otros. Es más, como algunos de los textos de este monográfico sugieren, la alfabetización transmedia no sigue a la alfabetización mediática, y hasta a la alfabetización a secas, sino que en algunos casos puede precederlas, estimularlas y sin duda acompañarlas.

El monográfico que presentamos se compone de diez artículos, de los que nueve fueron presentados y discutidos en las Jornadas Científicas Internacionales *Análisis del discurso en un entorno transmedia: propuestas de investigación y de docencia*, celebradas en la Universidad de Alicante el 16 y 17 de noviembre de 2017. Dichas Jornadas, así como la edición de este monográfico de la Revista Mediterránea de Comunicación, contaron con la ayuda de la Consellería de Educación, Investigación, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana¹ y de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Alicante, y fueron auspiciadas y avaladas por la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Dos textos dedicados a la docencia del transmedia abren el monográfico. El de Montoya y Vásquez describe dos experiencias recientes de alfabetización transmedia en el sistema educativo colombiano, aplicadas nada menos que a transmisiones a partir de dos clásicos de la literatura universal como *La Odisea* y *Tom Sawyer*. El texto de Gómez, Ruiz y Rovira parte del proyecto de investigación de la Universidad de Alicante "Propuestas *transmedia* y *gamificación* aplicadas al EEES: nuevas metodología activa para implementar las competencias en Ciencias Sociales y en Literatura", y se aplica a una explotación didáctica de la serie de RTVE *El Ministerio del Tiempo*, testada con alumnos tanto del Máster Oficial en Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad (es decir, futuros profesores) como de alumnos de 4º curso de la ESO de un instituto alicantino.

En cuanto a las ficciones transmedia, cuatro de los textos son trabajos en esta dirección: los dedicados a la transmediación del rico universo Batman que representa el film *Lego-Batman: la película* (Albaladejo y Sánchez); la marca autoral de David Lynch, que impregna sus creaciones en muy variados dominios de las artes y establece pasajes insospechados entre ellas (Carrasco); las estrategias transmediales del grupo RTVE, que tienen como naves nodrizas sus series más emblemáticas (Ivars y Zaragoza) y, finalmente, el texto de Magalhaes y Vasques, que analiza la incidencia de las estrategias transmedia en la producción de series de ficción y su relación con los espectadores, ejemplificándolo con el análisis de la serie *House of cards*.

La publicidad transmedia, por su parte, está representada por dos textos que abordan dos fenómenos de comunicación de marca (marca territorio y marca personal en concreto) desde una mirada transmedia: Martínez y Campillo acuñan el concepto de "evento transmedia" y prueban su consistencia al analizar su participación en la promoción de trece destinos turísticos culturales españoles, Sitios Patrimonio Mundial, en particular a partir de la interacción generada en las redes sociales Facebook y Twitter a propósito de esos eventos y su capacidad para generar relatos. Y Segarra e Hidalgo analizan la comunicación a través de redes sociales de las blogueras de moda más influyentes en España en 2016, identificando los principales canales, estrategias de comunicación *online*, popularidad e interacciones efectuadas por los públicos, así como la presencia de marcas en sus *posts* de Instagram, para así describir las características, formatos, elementos compositivos, alcance y *engagement* de esta nueva comunicación comercial que se aleja de los canales oficiales corporativos.

El monográfico se cierra con dos trabajos adscritos al ámbito del transmedia en el dominio de la información. El primero de ellos, de García Ortega & García Avilés, es una propuesta de modelo de análisis sobre *newsgames* o videojuegos periodísticos, que se avalan con un estudio de caso con el que testan una metodología que incluye el análisis de criterios de calidad del relato periodístico, así como elementos propios del diseño de videojuegos. Por último, incluimos el trabajo de De Lara González y Del Campo Cañizares, que se ocupan de la potencialidad del transmedia en el ámbito de la divulgación científica, mediante un estudio comparativo de dos programas en podcast: *Ciencia en el bar* y *Radio Skylab*.

Los editores del monográfico queremos manifestar nuestro agradecimiento a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) por su estímulo y apoyo constante en la organización y en la difusión de las Jornadas que están en el origen de este monográfico. No menos importante ha sido el aval científico que nos brindó, con la participación experta de muchos de sus miembros, en particular de la sección de Estudios sobre el discurso, en el proceso de selección de los abstracts y de revisión de los manuscritos.

Notas

Direcció General d'Universitat, Investigació i Ciència. Resolució del 21 de novembre de 2017 por la que se conceden Subvenciones para la organización y difusión de congresos, jornadas y reuniones científicas, tecnológicas, humanísticas o artísticas de carácter internacional.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication