

LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y NARRATIVAS TRANSMEDIA **Convergencia y participación en la era de la información**

Carolina Agustina Klein

Universidad FASTA (Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino), Argentina
carolinaa.klein@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0000-2092-3484>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://d3ban8a3j>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10187>

Resumen

La narrativa transmedia ha transformado la manera en que experimentamos y participamos en las historias, expandiéndolas a través de múltiples plataformas y medios, y situando a las audiencias en un rol activo de creación y consumo simultáneo. Esta expansión, aunque innovadora, no garantiza una democratización real de la cultura, ya que la fragmentación de los relatos y la mercantilización de los contenidos puede producir experiencias superficiales y descohesionadas. La digitalización ha generado un entorno donde la información circula de manera rápida y abundante, fomentando un consumo inmediato y efímero, y condicionando las relaciones humanas a interacciones mediadas por pantallas y algoritmos. La sobreproducción de contenidos y la lógica comercial que guía gran parte de los medios digitales pueden diluir el valor de la información y limitar la diversidad cultural, reforzando dinámicas de control y dependencia tecnológica. A pesar del potencial creativo y participativo de estas herramientas, el panorama digital actual plantea riesgos significativos: la pérdida de profundidad en la experiencia narrativa, la dificultad para discernir entre lo auténtico y lo superficial, y la disminución de espacios de reflexión y crítica. En este contexto, resulta imprescindible cuestionar cómo interactuamos con los medios, reconsiderar nuestras formas de participación y promover una cultura digital que priorice la autenticidad, la diversidad y la conexión significativa por encima del consumo desmedido y la gratificación inmediata.

Palabras claves: narrativa transmedia, prosumidores, digitalización, fragmentación, convergencia mediática



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



THE DIGITAL AND TRANSMEDIA REVOLUTION

Tensions between convergence, participation and crisis in the information age

Abstract

Transmedia storytelling has transformed the way we experience and engage with stories, expanding them across multiple platforms and media, and placing audiences in an active role of simultaneous creation and consumption. This expansion, while innovative, does not guarantee genuine cultural democratization, as the fragmentation of narratives and the commercialization of content can lead to superficial and disjointed experiences. Digitalization has created an environment where information circulates rapidly and abundantly, fostering immediate and ephemeral consumption, and conditioning human relationships to interactions mediated by screens and algorithms. The overproduction of content and the commercial logic that drives much of the digital media can dilute the value of information and limit cultural diversity, reinforcing dynamics of control and technological dependence. Despite the creative and participatory potential of these tools, the current digital landscape presents significant risks: the loss of depth in narrative experiences, the difficulty of discerning between the authentic and the superficial, and the reduction of spaces for reflection and critical thinking. In this context, it is essential to question how we interact with media, reconsider our forms of participation, and promote a digital culture that prioritizes authenticity, diversity, and meaningful connection over excessive consumption and instant gratification.

Keywords: transmedia storytelling, prosumers, digitalization, fragmentation, media convergence

Introducción

En el contexto impulsado por Internet y las tecnologías digitales, emerge un nuevo ecosistema mediático que transforma las dinámicas de consumo, producción y distribución de contenidos. En este contexto, la convergencia de los medios, la participación y la interactividad se han consolidado como características fundamentales de la era digital. Estos avances han propiciado la aparición de la narrativa transmedia, un concepto que define una forma de contar historias que se expande a través de diversas plataformas, donde cada medio aporta un valor único al universo narrativo. A diferencia de las adaptaciones tradicionales, la narrativa transmedia no sólo replica contenidos, sino que los enriquece, creando experiencias inmersivas que permiten a las audiencias involucrarse activamente en la historia (Scolari, 2013).

Además, investigaciones recientes muestran que los universos narrativos transmedia —o “storyworlds”— continúan evolucionando gracias a tecnologías emergentes



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



(realidad aumentada, entornos digitales, multimedialidad), lo que exige redefinir conceptos clásicos como “universo narrativo”, “multiverso” o “narrativas mixtas” para ajustarlos a las nuevas condiciones mediáticas

El desarrollo de estas narrativas transmedia requiere una producción integrada, donde cada medio “hace lo que mejor sabe hacer”. Por ejemplo, mientras que una película introduce la historia principal, una serie de televisión puede expandir, una novela profundiza en los personajes y un videojuego permite a los usuarios interactuar con el mundo narrativo. Esta producción multicanal garantiza que cada formato ofrece una experiencia única y a la vez complementaria (Scolari, 2013).

En este nuevo paradigma digital, las narrativas transmedia reflejan cómo la digitalización ha ofrecido nuevas posibilidades para la producción y el consumo de contenidos. Sin embargo, esta aparente “democratización” también plantea cuestiones sobre el control de la información y la vigilancia digital, ya que muchas plataformas dependen del intercambio de datos para personalizar las experiencias y maximizar los beneficios comerciales (Tarullo, 2015). Como señala Van Dijck (2013), la cultura de la conectividad se construye sobre plataformas que rigen la participación bajo sus propios términos comerciales y algorítmicos.

Además, la digitalización de los contenidos ha propiciado el contexto para la consolidación de los “prosumidores”, usuarios activos que no sólo consumen, sino que también crean y distribuyen contenido, participando de manera crucial en la expansión de las historias a través de fanfiction, videos, arte y otros formatos (Jenkins, 2008).

Uno de los mayores retos en la expansión transmedia es evitar lo que se denomina la dispersión narrativa. Para mantener la coherencia del universo narrativo y garantizar que cada plataforma aporte su valor específico, se recurre a una planificación detallada a través de herramientas como la “Biblia Transmedia”. Este documento centraliza toda la información relevante del proyecto, proporciona una guía para los creadores y previene que la historia se fragmenten o se diluya. No obstante, es importante destacar que no todos los proyectos transmedia requieren el uso de todas las plataformas disponibles. La selección de medios y formatos debe basarse en las características del relato, los intereses del público y los recursos disponibles (Scolari, 2013).

En este nuevo paradigma digital, las narrativas transmedia reflejan cómo la digitalización ha ofrecido nuevas posibilidades para la producción y el consumo de contenidos. Sin embargo, esta aparente ‘democratización’ también plantea cuestiones sobre el control de la información y la vigilancia digital, ya que muchas de estas plataformas dependen del intercambio de datos para personalizar las experiencias y maximizar los beneficios comerciales (Tarullo, 2015). Como señala Van Dijck (2013), la cultura de la conectividad se construye sobre plataformas que rigen la participación bajo sus propios términos comerciales y algorítmicos.

En conclusión, la narrativa transmedia ha llegado para redefinir la forma en que concebimos la comunicación y el entretenimiento. Al aprovechar las capacidades únicas de los diferentes medios y fomentar la participación activa de los prosumidores, crea una experiencia más rica e interactiva. No obstante, este nuevo ecosistema plantea desafíos relacionados con la coherencia narrativa, la fragmentación de la información y la mercantilización de la cultura, cuestiones que deben ser analizadas críticamente para entender el verdadero impacto de la digitalización en la sociedad.

Narrativa transmedia y la economía naranja

Las “biblias transmedia” juegan un papel crucial en la construcción de universos narrativos, especialmente en el ámbito de las narrativas transmedia. Estas biblias actúan como un repositorio centralizado de información que abarca todos los aspectos del mundo ficticio, desde la trama y los personajes hasta los eventos, los lugares y las reglas que rigen este universo. Su principal función es proporcionar una guía coherente y consistente para los creadores de contenido, asegurando que la historia se mantenga unificada y lógica a medida que se expande a través de múltiples plataformas mediáticas (Scolari, 2013). En esta misma línea, investigaciones recientes evidencian que las estrategias actuales de *world-building* transmedia tienden a configurar estructuras multidimensionales que requieren una planificación narrativa más rigurosa (Gispert de Chia, 2024), lo que refuerza el rol organizador de este tipo de documentos.

La necesidad de planificar y estructurar el despliegue transmedia es un tema recurrente entre los profesionales de la comunicación. Dejar la expansión narrativa al azar puede resultar en una fragmentación del relato y una pérdida de coherencia en el mundo ficticio (Scolari, 2013). La importancia de una planificación detallada también se refleja en el ámbito del periodismo transmedia. De hecho, la literatura reciente en comunicación destaca que los universos narrativos contemporáneos dependen de la articulación entre storyworlds, multiversos y narrativas mixtas para mantener su cohesión interna, lo cual subraya la necesidad de marcos de referencia detallados como estas biblias (Freire-Sánchez, Vidal-Mestre y Gracia-Mercadé, 2023).

La “biblia transmedia” no solo define la estructura del mundo narrativo, sino que también proporciona información valiosa sobre el público objetivo y el modelo de negocio del proyecto transmedia. Estos elementos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en la producción y distribución de contenidos (Scolari, 2013).

De forma complementaria, Buitrago y Duque (2013), en “La economía naranja: una oportunidad infinita”, se enfatiza la importancia de mapear la economía naranja para superar los vacíos de información existentes en el sector cultural. Esta obra, publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo, se centra en la recopilación de datos sobre empleo, producción y consumo en el sector creativo, ofreciendo un marco para comprender la dimensión económica y estratégica de los proyectos culturales y creativos. El mapeo de la economía implica la recopilación de datos sobre empleo,

producción, consumo y otros indicadores relevantes, con el objetivo de comprender mejor el funcionamiento de la economía creativa y diseñar políticas públicas que fomenten su desarrollo. Si bien no se menciona explícitamente el término “biblia transmedia”, el proceso de mapeo de la economía naranja guarda similitudes con la creación de una “biblia transmedia”, ya que ambos implican la sistematización y organización de información relevante para la toma de decisiones estratégicas (Buitrago Restrepo y Duque Marquez, 2013). En este sentido, estudios recientes muestran que incluso en industrias como el streaming, la construcción de storyworlds coherentes durante momentos de crisis –como la pandemia de COVID-19– requirió reforzar mecanismos de planificación similares a los de las biblias transmedia (Webster, Leaver y Sandry, 2022).

Las estrategias de expansión y compresión textual son herramientas clave en la construcción de este tipo de relatos. La adición permite ampliar el universo narrativo, la omisión lo sintetiza, la transposición altera la perspectiva y la permutación introduce variaciones creativas. La elección de la estrategia o la combinación de estrategias dependerá de los objetivos narrativos y de las características de cada plataforma (Scolari, 2013).

Las cuatro operaciones retóricas (adición, omisión, transposición y permutación) también son útiles para analizar la convergencia mediática y la cultura participativa (Jenkins, 2008). La convergencia implica la adición y la transposición de contenidos a través de diferentes plataformas, mientras que la cultura participativa se basa en la adición, la omisión y la permutación de contenidos por parte de los usuarios (Jenkins, 2008).

El auge de las nuevas audiencias: prosumidores y participación en la era digital

El auge de las nuevas audiencias, o “prosumidores”, se caracteriza por una participación activa en la producción y distribución de contenidos (Scolari, 2013). Este cambio de paradigma, donde las personas ahora producen y comparten lo que consumen, es impulsado por la digitalización de los contenidos. Las redes sociales juegan un papel crucial en este proceso, al proporcionar un espacio público digital donde las personas se conectan, comparten información y construyen comunidades (Gosciola, Mendes de Carvalho y de Oliveira, 2015). Sin embargo, es importante recordar que estas plataformas, al basarse en compartir datos, se convierten en espacios de vigilancia y control (Tarullo, 2015). La idea de una participación totalmente libre y 'democrática' debe ser matizada, ya que la conectividad es mediada por estructuras corporativas y algoritmos (Van Dijck, 2013). En este sentido existen investigaciones recientes en las que se muestra la figura del prosumidor la cual se ha vuelto central en narrativas móviles y gamificadas, donde los usuarios amplían activamente los universos narrativos a través de su participación (Yucra-Quispe et al., 2022).

Los contenidos generados por usuarios (CGU) son una parte fundamental de las narrativas transmedia. Los prosumidores crean y distribuyen una gran variedad de formatos, incluyendo *fanfiction*, *fan art*, vídeos de reacción, memes y *mashups* (Scolari, 2013). Estas creaciones se alojan en diversas plataformas, desde redes sociales hasta plataformas especializadas en *fanfiction* (*Op.Cit.*). El auge de plataformas digitales ha expandido la oferta de contenidos y ha transformado la experiencia del consumidor, impactando a la industria del entretenimiento.

Un ejemplo notable de narrativas transmedia participativas son los juegos de realidad alternativa (*Alternate Reality Game*, ARG). Estos juegos fragmentan la historia en diferentes elementos que los jugadores deben encontrar y ensamblar utilizando una variedad de medios, desde lo mediático hasta lo extra-mediático. Un ejemplo destacado es *Year Zero* de Nine Inch Nails (Scolari, 2013). La colaboración entre creadores y consumidores es esencial en los ARG, ya que la participación de la audiencia impulsa el desarrollo de la trama (Szulborski, 2005).

La irrupción de la tecnología digital ha transformado la manera en que consumimos y producimos información. La convergencia de medios, impulsada por la digitalización, ha creado un nuevo panorama comunicativo donde las fronteras entre los diferentes medios se diluyen (Jenkins, 2008). Los “prosumidores” aprovechan las posibilidades que ofrece la tecnología para participar activamente en la construcción de narrativas, desafiando los modelos tradicionales de comunicación unidireccional.

Esta nueva dinámica de participación tiene implicaciones significativas para la industria de los medios. Los productores deben adaptarse a las demandas de un público más activo e involucrado, explorando nuevas formas de interacción y colaboración. El éxito de un proyecto transmedia depende, en gran medida, de la capacidad de los creadores para construir una comunidad en torno a la narrativa, fomentando la participación y el diálogo entre los consumidores (Scolari, 2013). El uso de múltiples plataformas y la creación de contenidos específicos para cada una de ellas es fundamental para captar la atención de un público fragmentado y acostumbrado a la inmediatez.

La participación del público no se limita al ámbito del entretenimiento. En el periodismo, la audiencia se está convirtiendo en un actor relevante en la producción y verificación de información. La creciente desconfianza hacia los medios tradicionales y el auge de las redes sociales como fuente de noticias ha llevado a un replanteamiento del rol del periodista y de la forma en que se construyen las narrativas informativas. El periodismo transmedia, con su enfoque en la expansión del relato a través de múltiples plataformas, ofrece nuevas posibilidades para involucrar a la audiencia y fortalecer la credibilidad del medio (Scolari, 2013).

Industrias creativas: nuevas dinámicas y transformaciones culturales



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

La convergencia de medios y la digitalización ha sido un factor clave en la reconfiguración del panorama cultural y económico (McLuhan, 1964). La producción cultural ha encontrado nuevas vías de acceso, abriendo nuevas posibilidades para la participación ciudadana y la expresión individual (Jenkins, 2008). Sin embargo, la mercantilización de la información y la atención de los usuarios plantea desafíos éticos y sociales, exigiendo una reflexión crítica sobre el impacto del capitalismo digital en nuestras vidas.

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) también está impactando en la producción de contenidos. Plataformas como Heliograf, utilizada por The Washington Post, generan automáticamente artículos sobre temas específicos, como resultados deportivos o elecciones locales (Oppenheimer, 2018). Esto plantea preguntas sobre el futuro del periodismo y el rol de los periodistas en un contexto donde la IA puede automatizar tareas que antes eran exclusivas de los humanos.

La digitalización ha impactado en el consumo de libros. La edición de bolsillo, más económica y accesible, ha ganado popularidad (McLuhan, 1964). El auge de los audiolibros y los *ebooks* ha transformado la experiencia de lectura, ofreciendo nuevas posibilidades de acceso a la literatura. Sin embargo, la lectura en pantallas plantea desafíos a la concentración y puede afectar la comprensión lectora (Negroponte, 1995).

La industria del cine también se ha visto afectada por la digitalización. La distribución de películas a través de plataformas de *streaming* ha cambiado la forma en que se produce y consume cine. La producción audiovisual ha ganado accesibilidad, abriendo nuevas posibilidades para cineastas independientes. La experiencia cinematográfica se ha diversificado, abarcando desde el consumo individual en dispositivos móviles hasta la proyección en salas de cine con tecnología de última generación.

La música ha experimentado una profunda transformación con la digitalización. La distribución de música a través de plataformas de *streaming* ha democratizado el acceso a la música, permitiendo a los artistas llegar a un público global. La producción musical se ha vuelto más accesible, gracias a la disponibilidad de software y herramientas de producción musical. Sin embargo, la industria musical enfrenta desafíos relacionados con la monetización de la música en la era digital.

La digitalización ha creado un nuevo panorama cultural y económico, con luces y sombras. Es crucial fomentar una mirada crítica y reflexiva sobre el impacto de la tecnología en la cultura, la economía y la sociedad, promoviendo un uso responsable y ético de la tecnología en beneficio de todos (Oppenheimer, 2018).

Transformación digital: el impacto de la tecnología en la sociedad y la cultura

Nicholas Negroponte en su libro “Ser Digital” (1995) analiza la transformación digital y sus implicaciones en diversos ámbitos desde la comunicación y la educación hasta el entretenimiento. Su trabajo destaca la importancia de comprender la naturaleza de la

información digital la diferencia entre bits y átomos y la necesidad de adaptarnos a los cambios y desarrollar nuevas habilidades. La digitalización facilita la reconfiguración de la forma en que producimos, distribuimos y consumimos información y ha generado nuevas formas de interacción social.

La digitalización de los medios ha propiciado la convergencia, la fusión de diferentes medios y plataformas en un único entorno digital (Negroponte, 1995; Jenkins, 2008; Scolari, 2013). Esta convergencia tiene importantes consecuencias. Entre ellas encontramos que facilita la mezcla de bits: los bits se pueden combinar y reutilizar juntos o por separado lo que permite la creación de nuevos formatos multimedia. La convergencia digital ha dado lugar a una explosión de contenidos multimedia donde texto, imagen, sonido y video se integran en experiencias interactivas.

También la digitalización permite la creación de metadatos: se crean nuevos bits que hablan de otros bits como las cabeceras que identifican y describen la información. Los metadatos facilitan la búsqueda, la organización y la gestión de la información digital y permiten la personalización de los contenidos.

La interfaz es el punto de encuentro entre el mundo digital y el mundo físico donde los bits se convierten en átomos y viceversa. El diseño de interfaces intuitivas y usables es fundamental para facilitar la interacción entre las personas y las máquinas (Negroponte, 1995). Una buena interfaz debe ser transparente permitiendo al usuario acceder a la información y realizar tareas sin esfuerzo.

La digitalización permite la personalización de la información adaptando los contenidos a los intereses y necesidades de cada usuario. Esto puede llevar a la creación de “Diarios Yo” periódicos personalizados que seleccionan y filtran la información según nuestras preferencias (Negroponte, 1995). Sin embargo, este mismo proceso de personalización genera el riesgo de la formación de “burbujas de filtro”, limitando la exposición a la diversidad de perspectivas (Van Dijck, 2013). La personalización de la información ofrece nuevas posibilidades para el aprendizaje, el entretenimiento y la participación ciudadana.

La convergencia digital y la personalización de la información están transformando la forma en que nos relacionamos con los medios y entre nosotros (Jenkins, 2008; Scolari, 2013). En un mundo cada vez más digital es fundamental desarrollar habilidades para navegar por el entorno digital, evaluar críticamente la información y participar de forma activa y responsable en la cultura de la convergencia.

La digitalización también ha impactado en la forma en que se produce y consume la cultura. El auge de las narrativas transmedia ha llevado a la expansión de las historias a través de múltiples plataformas creando experiencias más inmersivas para los consumidores (Scolari, 2013). Los prosumidores juegan un papel crucial en este proceso al crear y compartir sus propios contenidos enriqueciendo el universo narrativo (*Op.Cit.*).

El periodismo también se ha visto afectado por la transformación digital. La automatización de tareas como la redacción de noticias sobre resultados deportivos o elecciones locales plantea interrogantes sobre el futuro del periodismo y el rol de los periodistas (Oppenheimer, 2018). La necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y desarrollar habilidades en el análisis de datos se vuelve crucial para los profesionales de la comunicación (Oppenheimer, 2018).

La digitalización ha generado nuevas formas de entretenimiento. La distribución de películas y música a través de plataformas de *streaming* ha transformado la forma en que se accede a estos contenidos. La producción audiovisual y musical se ha democratizado abriendo nuevas posibilidades para artistas independientes.

La digitalización plantea desafíos éticos y sociales. La mercantilización de la información y la atención de los usuarios exige una reflexión crítica sobre el impacto del capitalismo digital en nuestras vidas. La privacidad, la seguridad y la desinformación son temas que requieren atención y debate público (Tarullo, 2015).

La educación también se ha visto impactada por la digitalización. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para el aprendizaje personalizado y la colaboración a distancia (Negroponte, 1995). Sin embargo es necesario abordar las brechas digitales y garantizar un acceso equitativo a la educación digital para todos.

La digitalización ha transformado el mundo del trabajo. La automatización está impactando en diversos sectores generando la necesidad de desarrollar nuevas habilidades y adaptarse a los cambios en el mercado laboral (Oppenheimer, 2018). La flexibilidad, el trabajo remoto y la colaboración digital se vuelven cada vez más importantes en el entorno laboral actual.

En un mundo en constante transformación digital es fundamental fomentar una mirada crítica y reflexiva sobre el impacto de la tecnología en la cultura, la economía y la sociedad. Es necesario promover un uso responsable y ético de la tecnología que beneficie a todos y garantice un futuro digital inclusivo y sostenible.

Desafíos y críticas en la era de la información

La convergencia mediática, impulsada por la digitalización, ha transformado profundamente el panorama cultural y social, generando nuevas formas de producción, distribución y consumo de información y entretenimiento (Negroponte, 1995; Jenkins, 2008; Scolari, 2013). Sin embargo, este proceso no está exento de críticas y desafíos, especialmente en relación con el papel del capitalismo en la era digital.

Gilles Lipovetsky, en su análisis de la sociedad posmoderna, advierte sobre la personalización y el vacío que caracterizan a una cultura centrada en el consumo y la satisfacción inmediata (Lipovetsky, 1983). La digitalización, al facilitar la segmentación de las audiencias y la mercantilización de la cultura, puede exacerbar estas tendencias, creando una sociedad fragmentada y superficial, donde la búsqueda de la individualidad

y la experiencia se traducen en un consumo voraz e insatisfactorio. Winston (2002) señala que la evolución de los medios y las tecnologías de comunicación transforma la manera en que las personas consumen y participan en la cultura, generando nuevas oportunidades y también riesgos de fragmentación y desigualdad en el acceso a la información.

Nicholas Negroponte, en “Ser digital” (1995), destaca la obsolescencia de la propiedad intelectual en un mundo donde la información digital se puede copiar y distribuir fácilmente. Esta nueva realidad plantea interrogantes sobre los modelos de negocio tradicionales y la necesidad de adaptarnos a un entorno donde la información se convierte en un bien cada vez más fluido y accesible. El propio Negroponte reflexiona sobre la necesidad de replantear la forma en que concebimos la información y su valor en un mundo digital, donde la abundancia y la accesibilidad desafían las estructuras tradicionales de control y propiedad (Negroponte, 1995). La transición del átomo al bit, implica un cambio radical en la forma en que producimos, distribuimos y consumimos información, abriendo nuevas posibilidades pero también generando nuevas desigualdades y desafíos éticos.

Marshall McLuhan, en “Comprender los medios de comunicación” (1967), nos alerta sobre el poder del medio en sí mismo, argumentando que “el medio es el mensaje”. La digitalización, al transformar los medios y las formas de comunicación, genera nuevas formas de percepción y de interacción social. Es crucial desarrollar un alfabetismo mediático que nos permita comprender y analizar críticamente el impacto de los medios en nuestras vidas, reconociendo cómo la tecnología no solo transmite contenido, sino que también moldea nuestra forma de pensar y de relacionarnos con el mundo (McLuhan, 1967). La digitalización, al acelerar los flujos de información y crear un entorno mediático cada vez más complejo, exige una mayor capacidad para decodificar los mensajes y comprender las implicaciones de las tecnologías que utilizamos. Poliszuk (2023) sugiere que la alfabetización mediática avanzada es esencial para enfrentar los desafíos de la convergencia digital y la fragmentación informativa. Además, plantea que las narrativas transmedia, al distribuir los mensajes en múltiples plataformas, requieren de sujetos capaces de interpretar críticamente las conexiones, silencios y estrategias que articulan cada pieza narrativa. Así, la comunicación y la educación se vuelven un espacio clave para fortalecer una ciudadanía crítica que pueda participar activamente en los entornos digitales.

La mercantilización de la cultura en la era digital genera preocupaciones sobre la diversidad creativa y la homogeneización de los contenidos. Las grandes empresas tecnológicas, al controlar las plataformas de distribución y los algoritmos de recomendación, pueden ejercer un poder desproporcionado sobre la producción y el consumo cultural, limitando la variedad de voces y perspectivas disponibles para el público (Jenkins, 2008). Específicamente, Van Dijck (2013) argumenta que la lógica algorítmica de las plataformas sociales, aunque promueva la conectividad, restringe la diversidad de la oferta cultural y homogeniza los contenidos que alcanzan a las

audiencias. La convergencia mediática, al concentrar la producción y distribución de contenidos en manos de unas pocas empresas, puede llevar a una estandarización de la oferta cultural, limitando la diversidad y la innovación. Tellez (2022) confirma que estas dinámicas requieren intervención educativa y mediática para mantener la pluralidad de perspectivas en la experiencia transmedia.

La privacidad y el control de la información por parte de las grandes empresas tecnológicas se convierten en temas cruciales en un mundo donde nuestros datos personales son recopilados y utilizados con fines comerciales. Es fundamental promover un debate público sobre las implicaciones éticas y sociales de la digitalización y exigir mayor transparencia y regulación por parte de las empresas y los gobiernos, garantizando que el desarrollo tecnológico se oriente al bienestar social y no solo a la maximización de beneficios (Negroponte, 1995). La capacidad de las empresas para recopilar y analizar datos masivos sobre nuestros hábitos de consumo y nuestras interacciones online plantea serios interrogantes sobre la privacidad y la autonomía individual en la era digital. En este sentido, Couldry y Mejias (2019) conceptualizan este fenómeno como “colonialismo de datos”, un proceso en el que la vida humana se convierte en un recurso a ser extraído y apropiado para la acumulación de capital.

Las fuentes proporcionadas no abordan específicamente los peligros del capitalismo en el contexto de la narrativa transmedia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este formato narrativo, al extenderse a través de múltiples plataformas y medios, puede ser utilizado con fines comerciales y de marketing, generando nuevas formas de mercantilización y control. En el caso de las narrativas transmedia, como las describe Carlos Scolari (2013), esta expansión a través de diferentes medios y plataformas puede intensificar la lógica comercial, utilizando la participación del público para generar valor de marca y fidelizar a los consumidores. Scolari señala la importancia de analizar las estrategias de expansión y compresión narrativa en el contexto transmedia, y cómo los autores utilizan diferentes medios y plataformas para crear experiencias más complejas y atractivas para el público (Scolari, 2013).

Gosciola, Mendes de Carvalho y de Oliveira (2015) aportan que la narrativa transmedia fomenta comunidades colaborativas y participativas, lo que permite a los usuarios construir conocimiento compartido y co-crear contenidos. Sin embargo, este enfoque también puede ser explotado con fines comerciales, reforzando la lógica de fidelización de marca sin necesariamente enriquecer la experiencia cultural o educativa.

Es fundamental analizar críticamente estos ejemplos para comprender cómo el capitalismo digital está utilizando las nuevas formas de narrativa para captar la atención de los consumidores y promover sus intereses comerciales, y cómo esta lógica comercial puede afectar la calidad y la diversidad de las experiencias narrativas. La narrativa transmedia, al ofrecer un potencial inmenso para la creatividad y la participación, también puede ser utilizada como una herramienta de marketing sofisticada que busca fidelizar a los consumidores a través de la creación de universos narrativos atractivos y la generación de experiencias interactivas.

Szulborski (2005) introduce la noción de “alternate reality games” como una extensión de la narrativa transmedia que combina entretenimiento, interacción y mercantilización, mostrando cómo la participación del usuario puede ser guiada y monetizada en entornos digitales complejos.

La convergencia mediática, si bien ofrece un potencial creativo y democratizador, también presenta desafíos importantes en el contexto del capitalismo digital. Es crucial abordar estas preocupaciones para garantizar que la tecnología se utilice para promover una sociedad más justa, equitativa y enriquecedora culturalmente. La digitalización, al facilitar la producción y distribución de información y entretenimiento, puede contribuir a la democratización del acceso a la cultura, pero también puede exacerbar las desigualdades existentes y generar nuevas formas de exclusión.

Tarullo (2015) enfatiza que la participación en redes sociales y plataformas digitales genera nuevas prácticas de consumo cultural, donde los públicos se convierten en agentes activos pero también están sujetos a la influencia de algoritmos y estrategias de engagement, lo que refuerza dinámicas de control sobre la información y la cultura.

La crítica al capitalismo en la era digital se centra en la necesidad de regular el poder de las grandes empresas tecnológicas, garantizar la privacidad y la autonomía de los usuarios, promover la diversidad cultural y fomentar un uso responsable y crítico de las tecnologías. La convergencia mediática, al transformar radicalmente el panorama cultural y social, exige una reflexión crítica sobre sus implicaciones éticas, políticas y económicas, y un compromiso por parte de la sociedad para construir un futuro digital más justo, inclusivo y enriquecedor para todos.

Es crucial promover una educación mediática que permita a los ciudadanos comprender el funcionamiento de los medios y las tecnologías digitales, desarrollar un pensamiento crítico y participar activamente en la construcción de una sociedad digital más democrática y justa. La convergencia mediática, al ofrecer nuevas posibilidades para la participación ciudadana, también puede ser utilizada como una herramienta para la movilización social, la construcción de comunidades y la defensa de los derechos digitales.

La convergencia mediática nos invita a reflexionar sobre el papel de la tecnología en la construcción de la sociedad del futuro, y a asumir un rol activo en la configuración de un entorno digital que promueva la justicia social, la diversidad cultural y el bienestar de todos los ciudadanos. La digitalización, al ser un proceso en constante evolución, exige una actitud crítica y reflexiva, una capacidad para adaptarnos a los cambios y una voluntad para construir un futuro digital que responda a las necesidades y aspiraciones de la humanidad (Couldry & Mejias, 2019; Van Dijck, 2013; Jenkins, 2008).

Conclusión



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

En la era digital actual, la narrativa transmedia se ha convertido en un fenómeno que redefine la manera en que interactuamos con las historias. Gracias a la convergencia mediática, las narrativas ya no se limitan a un solo medio, sino que se despliegan a través de múltiples plataformas, ofreciendo experiencias inmersivas y complejas que buscan captar la atención de las audiencias de manera activa. En este nuevo contexto, los consumidores pasan de ser simples receptores a “prosumidores”, un concepto que los coloca en el centro de la creación de contenido. Esta expansión transmedia no solo se limita a adaptar una historia a diferentes formatos, sino que permite una inmersión total en universos narrativos complejos y multicanal.

Sin embargo, a pesar de estas innovaciones, este entorno digital también presenta profundos riesgos. Si bien la interactividad y la participación de los “prosumidores” parecen prometer un avance hacia una comunicación más democrática y horizontal, en realidad, esta expansión de la narración digital tiende a amplificar las dinámicas de consumo superficial. A medida que los usuarios se convierten en productores de contenido, el valor original de las historias y el acceso a información auténtica se diluyen. Las plataformas digitales, al permitir una distribución masiva de contenidos, también fomentan una cultura de fragmentación donde las narrativas se diseminan y pierden su coherencia. La falta de regulación y la mercantilización de los medios contribuyen a la creación de burbujas informativas que refuerzan las opiniones y deseos preexistentes, en lugar de fomentar una reflexión crítica o un debate profundo. Como señala Van Dijck (2013), la conectividad es una condición técnica que no garantiza automáticamente la democracia, sino que está sujeta al control de las plataformas.

En este contexto, las críticas de pensadores como Lipovetsky, Negroponte y McLuhan cobran una relevancia aún mayor. Lipovetsky, al alertar sobre la fragmentación cultural y la obsesión por el consumo inmediato, pone de manifiesto los peligros de un mundo digital que, en lugar de conectar a las personas, las separa en esferas de consumo individualista. Negroponte, por su parte, nos advierte sobre la obsolescencia de la propiedad intelectual en la era de la digitalización, un proceso que ha llevado a la información a convertirse en un bien fluido y difícil de controlar. Esto ha creado un vacío donde la producción y el consumo de contenidos se realizan sin una consideración real del valor o la autenticidad del material. Y McLuhan, al afirmar que “el medio es el mensaje”, nos recuerda que no solo cambiamos el contenido, sino la propia forma en que percibimos el mundo; en un entorno mediático digital, las tecnologías no solo transmiten información, sino que moldean nuestras percepciones y relaciones sociales.

Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) subrayan que la mercantilización cultural en la economía digital puede priorizar la rentabilidad sobre la creatividad y la diversidad, consolidando desigualdades estructurales. Gosciola, Mendes de Carvalho y de Oliveira (2015) destacan que la participación colaborativa y transmedia fomenta comunidades de conocimiento compartido, aunque también puede ser explotada para fines comerciales. Szulborski (2005) demuestra cómo los “alternate reality games” potencian la inmersión del usuario, al mismo tiempo que sirven como estrategia de

marketing sofisticada. Tarullo (2015) enfatiza que la interacción en redes sociales y plataformas digitales genera nuevas prácticas culturales, pero sujeta a los usuarios a la influencia algorítmica, reforzando dinámicas de control y consumo.

Este panorama sombrío señala una transformación más profunda en la sociedad. La digitalización ha dado lugar a una desmaterialización de la cultura, donde lo tangible se reemplaza por lo virtual, y las conexiones humanas son cada vez más mediadas por algoritmos y pantallas. La desaparición de la propiedad intelectual y la creación de contenido masivo sin restricciones de calidad ni verdad nos lleva a una cultura del exceso de información, pero carente de sustancia. A medida que las narrativas transmedia y los prosumidores ocupan el centro de la escena, el consumo de historias se ha convertido en una actividad fragmentada y, muchas veces, insustancial.

A pesar de los aparentes avances que se asocian a la digitalización ha traído consigo, el resultado es una sociedad más atomizada y superficial, donde la interacción se limita a un intercambio rápido de estímulos sin una conexión real. El valor de la información, en lugar de ser un recurso para el aprendizaje y el enriquecimiento, se ha convertido en un producto que se consume de manera desmedida, sin tiempo para la reflexión. La participación en las narrativas transmedia, lejos de fomentar un entendimiento profundo, a menudo solo busca la gratificación inmediata de los usuarios. El bombardeo constante de estímulos informativos ha desbordado nuestra capacidad de asimilación, creando una realidad donde predomina la velocidad sobre la profundidad.

El cambio en la sociedad es palpable: vivimos en una era donde el conocimiento ya no se obtiene de manera estructurada, sino que se consume en fragmentos, a menudo sin contexto. El concepto de “ser digital” ha sido absorbido por una forma de vida que prioriza lo efímero y lo instantáneo sobre la reflexión y la comprensión. La participación activa, que en teoría podría enriquecer nuestra cultura, a menudo sólo nos impulsa a consumir más, sin cuestionar la calidad de lo que estamos consumiendo.

En este sentido, es esencial reconocer que la transformación digital no solo afecta a los medios de comunicación y la cultura, sino que también repercute en nuestra identidad y en las formas de relación social. La sobreabundancia de información, unida a la rápida obsolescencia de los contenidos, ha creado una sociedad donde la búsqueda de la verdad y la autenticidad se ve amenazada. A medida que los “prosumidores” se convierten en el motor de este sistema, la capacidad de las personas para discernir entre lo verdadero y lo falso se ve comprometida, y el valor de la cultura y el conocimiento se difumina en un mar de datos sin fin.

El cambio en la sociedad digital es irreversible, y aunque las narrativas transmedia y la participación activa tienen el potencial de ofrecer experiencias únicas, el precio que pagamos por estas innovaciones es alto. La capacidad de reflexión y crítica se ve desplazada por un consumo insaciable y sin rumbo fijo. En este nuevo escenario, donde el contenido digital se fragmenta y se mercantiliza, debemos preguntarnos si estamos construyendo una cultura más rica y profunda, o si estamos, en realidad, perdiendo lo

que hace única a la experiencia humana: la capacidad de reflexionar, de cuestionar y de conectar profundamente con las historias que nos definen. En este contexto es importante la alfabetización mediática y el papel de los intelectuales de desentrañar los armazones ideológicos para así formar una sociedad crítica (Eco, 1987. Además, la investigación sobre la sociedad digital destaca que la alfabetización y la participación crítica en entornos transmedia son clave para interpretar los mensajes digitales y resistir la fragmentación y la homogenización cultural (Couldry & Mejias, 2019; Van Dijck, 2013; Jenkins, 2008). Frente a la hegemonía de la inmediatez y el control algorítmico, surge el interrogante fundamental: ¿las generaciones actuales están dispuestas a la resistencia epistemológica contra lo efímero, la desinformación y el colonialismo de datos, o la comodidad de la conectividad total ha neutralizado el impulso hacia una forma de pensar alternativa y más crítica?

Referencias bibliográficas

- Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Couldry, N. y Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. In *The costs of connection*. Stanford University Press.
- Eco, U. (1987). *Para una guerrilla semiológica*. Lumen.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran. *Austral comunicación*
- Gosciola, V., Mendes de Carvalho, T. E. y de Oliveira, J. (2015). Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia. *Comunicación y Sociedad*, 28(1), 41-59.
- Gispert de Chia, N. (2024). Creativity and Technology: Unlimited Narrative Structures in the Transmedia World-Building. *Visual Review. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del hombre*. Paidós.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Ediciones B.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Poliszuk, S. (2023). Narrativas transmedia en escenarios educativos: Miradas desde la comunicación/educación. *Dar a leer. Revista de Educación Literaria*.

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan la misma historia*. Gedisa.
- Szulborski, D. (2005). *This is not a game: A guide to alternate reality gaming*. Incunabula.
- Tarullo, R. (2015). Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, 12, 98-108.
- Téllez Girón, A. M. (2022). Literacidad transmedia: una propuesta transversal al currículo. *Sinéctica*, (59).
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Webster, L.; Leaver, T. y Sandry, E. (2022). Narrativa transmedia durante la pandemia de COVID-19: WandaVision de Marvel y La Liga de la Justicia de Zack Snyder. *Primer Lunes*
- Winston, B. (2002). *Media, technology and society: A history: From the telegraph to the Internet*. Routledge.
- Yucra-Quispe, L. M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.