

**Nombre y apellido:** María del Mar Galant - Ana María Schandor - Yanina de los Milagros Torti Frugone

**Correo electrónico:** [mgalant@unq.edu.ar](mailto:mgalant@unq.edu.ar) - [pschandor@gmail.com](mailto:pschandor@gmail.com) - [galatea.dnegro@gmail.com](mailto:galatea.dnegro@gmail.com)

**Institución a la que pertenece:** Universidad Nacional de Quilmes.

**Área de interés:** Sujetos, identidades y culturas.

**Palabras claves:** Grupos de Culto · Industria Cultural · Transmediación.

**Título:** LA TRANSMEDIACIÓN Y LOS GRUPOS DE CULTO

*Facebook, Twitter, MySpace, Livestream, Livejournal, Blogspot, Wikipedia*, foros de discusión, webs, mensajería instantánea. La red ofrece, constantemente, cada vez más diversos canales de comunicación entre los usuarios. Hoy, la oferta no es sólo acceder a espacios y obtener información o material de interés, sino que se puede crear lugares propios. Así, se precisa la información: públicos y productores específicos y minuciosos exhiben conocimientos, imágenes, videos, audios e información sobre objetos específicos, muchas veces no reconocidos mundialmente; pero que atraen a un séquito acotado de seguidores, presentes, fieles y constantes. Es allí, en esos pequeños nichos virtuales, donde los grupos de culto<sup>1</sup> germinan su semilla.

Estos grupos han sabido llevar sus objetos hacia un reconocimiento internacional: han logrado una presencia internacional gracias al acceso múltiple y aparentemente<sup>2</sup> indiscriminado a internet. Casos emblemáticos como los cultistas de la saga de *Star Wars*, los libros de *J. R. R. Tolkien* y de *Harry Potter* han inspirado a millones de fans en el mundo, y muchas agrupaciones de estos seguidores han sido reconocidas como organizaciones institucionales avaladas por los autores originales a nivel mundial (como, sin ir más lejos, la Asociación Tolkien Argentina<sup>3</sup>).

---

<sup>1</sup> Para más información sobre este concepto, léase “Grupos de Culto” de **Galant, Schandor & Torti Frugone**

<sup>2</sup> La fragmentación de la población mundial provocada por las diferencias de acceso a Internet no serán abordadas en este trabajo.

<sup>3</sup> [www.tolkien.org.ar](http://www.tolkien.org.ar)

Pero el reconocimiento no se logra por la mera expresión de un gusto. Una de las características más destacables de los cultistas es la producción propia de objetos culturales. Nos interesa en este punto resaltar la investigación de *Henry Jenkins*, director de la carrera de Estudios Comparativos de Medios (CMS) de la Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales del MIT. Jenkins se ha especializado en dilucidar los mecanismos de un fenómeno cultural y tecnológico cada vez más presente en la construcción de la industria cultural virtual: los *transmedia*, cuna de estos nuevos productos no industrializados, al menos en un principio, con intereses lucrativos.

A grandes rasgos, la transmediación reúne a los medios y todas sus herramientas permitiendo al usuario (y en este caso, al cultista) completar una oferta de significados que tradicionalmente transitaban de forma unilateral desde un sólo origen y a través de un sólo medio. Como explica este autor en su libro Cultura de la Convergencia (2008), la transmediación es un fenómeno nuevo, interesante y complejo en sí mismo, que compone básicamente toda la percepción de los tradicionales “receptores”, así como su devolución y creaciones en consecuencia o por la consecuencia en sí misma. Y todo al mismo tiempo<sup>4</sup>.

El mismo autor define que los términos clave de esta nueva cultura emergente de la confluencia de medios son *convergencia*, *inteligencia colectiva* y *participación*<sup>5</sup>. Desde entonces, todos los productos originados para la industria cultural, tanto los eyectados hacia el mercado como las producciones de los cultistas en respuesta a estos, son una gran trama diversificada, multimedial y en su conjunto forman una mitología global, que crece, se reconstruye y se resignifica día a día.

Los nuevos productos culturales, por tanto, sean obra de los autores “originales” o de los cultistas inspirados, han cambiado drásticamente su estructura, adaptándose a los nuevos tiempos y posibilidades. La hiperactividad audiovisual y de información ofrecida por todos los medios digitales y la capacidad de realizar múltiples tareas y acciones simultáneas (el conocido *multitasking*) puede experimentarse tanto en los teléfonos celulares hasta en las más modernas consolas de videojuegos. Esto nos lleva a deducir que a la hora de

---

<sup>4</sup> Jenkins, Henry, “Convergence culture, where old and new media collide”, New York University Press, 2006

<sup>5</sup> Jenkins, Henry, “Convergence culture, where old and new media collide,” New York University Press, 2006

comprender un objeto de culto, no debe pensarse en un consumo pasivo, sino que, en un extremo opuesto, nos enfrentamos a interpretaciones y lecturas diversas que a su vez generan sus propios productos. Estos resultantes se deben a que el cultista recodifica el producto desde un lugar crítico con base de conocimientos “especializados” del objeto al cual sigue; generando a su vez, un cúmulo de información que le permite no solamente adoptar el producto sino construir uno nuevo en base al original. La generación de Wikis<sup>6</sup> (archivos de datos con información específica sobre un objeto, género o temática, tales como *StarWarsWiki*, *LostWiki*, *PotterWiki*, etc.).

El objeto se discute en foros, se ilustra en redes de arte, se reactúa en canales de videos amateurs, se rescribe en directorios de fanfictions, se cuenta en fancomics, se desarrolla en historias alternativas. Todos estos productos se exhiben e intercambian en estos espacios virtuales y también en lugares físicos, enmarcados en convenciones, reuniones o sesiones de juegos de rol, en los que se agregan accesorios como indumentarias inspiradas o performances del tipo Cosplay (costume play) en el caso de personajes de animación japonesa, “performance” en el caso de los universos ficticios de ciencia ficción; o LARP (Live Action Role Playing), en el caso de los juegos de rol, en donde los propios jugadores/personajes toman el papel y lo reinterpretan actoralmente más allá de las condiciones básicas del juego en sí mismo, ya que en el caso de la puesta en escena de su jugabilidad “se tiene una [primera aproximación] sobre las racionalidades propias de las prácticas de espacios, espacios cerrados e “historiados” por la variabilidad de [universos] a tratar”<sup>7</sup> (Las corcheas son nuestras).

Afirmamos entonces que los productos de las industrias culturales del presente siglo son resultados de la transmediación; desde su creación a su reproducción y resignificación, pasando por su sustentación, difusión y distribución. Se vuelven parte de una cadena sin fin previsible.

Pero la trasmediación no sólo se limita a productos realizados dentro del universo del fandom (abreviación de “fan kingdom”– reino de fans), sino que ha llegado también a la

---

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>

<sup>7</sup> Certau, Michel de, *El Arte de lo Cotidiano*, Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Biblioteca Francisco Xavier Cavligero, México, 2000

producción de los objetos de los medios “tradicionales” y oficiales. El desarrollo de varias series televisivas estadounidenses han sido influenciadas por los propios cultistas desde espacios de opinión y comentarios en la web.

Un caso paradigmático que introdujo a los espectadores en los inicios de la experiencia transmediática fue la saga *Matrix*<sup>8</sup>, que Jenkins analiza en profundidad en sus trabajos como ejemplo base de su teoría. Él señala que, como se muestra en la misma historia, hay que recurrir a todos los medios disponibles para comprender a la perfección el producto. En el caso de *Matrix*, una serie animada y videojuegos se desarrollaron para complementar y explicar aspectos de la historia del cine, a pesar de plantear argumentos propios.

Hoy en día, las grandes cadenas dan gran importancia y atención a los foros y las redes sociales en los que participa su audiencia, quienes discuten teorías, personajes y arriesgan posibles desenlaces de muchas situaciones. Productores y guionistas siguen estos debates y no son ajenos a utilizarlos para dar giros a la historia, y garantizar niveles de audiencia con una especie de customización cuasi-personalizada.

Dos ejemplos clave de esta colaboración autor-receptor son las series de televisión *Lost*<sup>9</sup> y *Supernatural*<sup>10</sup>. El final de *Lost* y ciertas conclusiones de *Supernatural* han respondido a grandes debates, rondas de prensa y conferencias online de los productores con sus seguidores. Incluso se han agregado episodios o incluso se han cancelado líneas argumentales completas en respuesta a esta especie de focus-groups vocacionales.

En otro soporte, existen rumores de un ejemplo importante de esta influencia decisiva del público. Es el final de la saga de *Harry Potter* de *J. K. Rowling*. A lo largo de siete libros conocemos la historia de un pequeño mago huérfano que descubre una extraña conexión con un villano muy poderoso que se vuelve una cuestión de vida o muerte. Se dice que el final pensando por la autora incluía el sacrificio de Harry Potter, pero las suposiciones y opiniones de los fans la inclinaron a cambiar de opinión y dejarlo vivir. En el año de la edición del último libro, miles de foros y páginas de cultistas de todo el mundo

---

<sup>8</sup> De Andy y Lana Wachowski. Trilogía cinematográfica de ciencia ficción compuesta por *Matrix* (1999), *Matrix Reloaded* (2003) y *Matrix Revolutions* (2003)

<sup>9</sup> Serie de ciencia ficción de J.J. Abrams, Jeffrey Liebre y Damon Lindelof. Emitida por la cadena ABC entre los años 2004 y 2010.

<sup>10</sup> Serie de fantasía de Eric Kripke. Emitida desde 2005 por la cadena CW

cuadruplicaron su producción de finales alternativos y debates teóricos sobre esta conclusión. Si esto es cierto y los cultistas realmente influenciaron al autor, se quebró la cláusula de pasividad del contrato de lectura. El lector aceptó leer y crear la ficción planteada, pero como resultado de su conocimiento previo no acordó la direccionalidad del relato, elaborando su propia su dirección. Del mismo modo, la propia autora de la saga, en colaboración directa con los guionistas de la versión fílmica, decidió cambiar el final original de la historia.

La trasmediación, como mencionamos anteriormente, es utilizada conscientemente como herramienta de difusión. Desde la existencia de internet con su infinidad de vías de transmisión (que en términos clínicos es capaz de producir reacciones *virales*), un producto lanzado desde la red puede propagarse en miles de formatos, retroalimentándose y creciendo de las respuestas que genera.

Esta particularidad ocurre sobre todo en el Anime (las series de animación japonesas). Sus cultistas, conocidos como Otakus se caracterizan especialmente por las diversas y extensas producciones propias que generan de todos los universos ficticios ofrecidos. Cientos de subgéneros e historias alternativas son disparados desde cada oferta oficial, y muchos de ellos prolongan su continuidad gracias al soporte y la difusión de sus fans, diversificando su formato. Esto es algo que la sociedad nipona, los mangakas (los autores de las historietas) y sus estudios de animación conocen, respetan y hasta estimulan.

Un ejemplo reciente son las series más populares de los últimos años en el público local: Fullmetal Alchemist<sup>11</sup>, Naruto<sup>12</sup>, Bleach<sup>13</sup>, Host Club<sup>14</sup> y Axis Powers Hetalia. Todas ellas, respetando las reglas del género y subgénero que le corresponden<sup>15</sup>, ha salido al mundo en los tres formatos tradicionales de publicación en Japón: entrega semanal o mensual de tiras

<sup>11</sup> De **Arakawa Hiromu**. Original de 2001

<sup>12</sup> De **Kishimoto Masashi**. Original de 1999

<sup>13</sup> De **Kubo Tite**. Original de 2001

<sup>14</sup> De **Hatori Bisko**. Original de 2003

<sup>15</sup> El universo del manga y el animé contiene más de 3000 géneros y subgéneros separados por categorías y público destinatario; una tendencia que está creciendo también en sus emulaciones en Corea y China, conocidas como Manhwa y el Manhua respectivamente. En Occidente, desde hace unos años prima el Amerimanga en Estados Unidos y el Euromanga en Europa; y se sostiene que no falta mucho para que Latinoamérica construya su propia categorización editorial, haciéndole un fuerte frente al monopólico mercado del comic americano

en las publicaciones locales; la compilación de capítulos en tomos editados como libros; y la posterior serialización en animación televisada (esta última versión suele diferir del producto original por las diferencias en tiempos de producción: no siempre se ha terminado la versión gráfica para cuando debe cerrarse la versión audiovisual). En el siglo XXI el proceso dejó de ser una cadena consecuente y se convirtió en un gran proyecto multiformato. Muchas veces, la animación se realiza antes de la publicación en papel; en otros casos son paralelas las versiones del producto y hasta están realizándose remasterizaciones o remakes de las versiones audiovisuales (ya sea para mejorar el trabajo de un estudio distinto, aprovechando mejor tecnología o retomando la trama original de la historia y haciéndola completamente fiel). Las versiones gráficas, por otro lado, se ofrecen en versiones ordinarias y otras de colección, con ediciones de lujo.

Analizaremos el caso de Axis Powers Hetalia. *Himaruya Hidekaz*, un diseñador japonés, desarrolló una historieta que comenzó a publicar en su blog en el formato de webcomic: pequeñas tiras de cuatro cuadros actualizadas periódicamente, de acceso gratuito. En uno de los episodios de su historia, un personaje debía explicar a otro la Segunda Guerra Mundial. El autor utilizó como recurso creativo darle a cada país una identidad humana: les creó una antropomorfización. Así, los Países del Eje, Italia, Japón y Alemania, tuvieron forma, nombres y personalidades. Con el tiempo esa pequeña explicación (aquel relato intradieético) resultó interesar a su propio público, y el autor comenzó a realizar pequeñas tiras de cuatro cuadros protagonizadas por los países, enmarcado en el género de comedia, pero siempre con rigor histórico. En pocos meses, Axis Powers Hetalia tuvo su propia página web oficial, su animación audiovisual... y millones de cultistas. Hoy en día, el webcomic sigue su curso y es traducido simultáneamente en varios idiomas por sus seguidores a minutos de su publicación (actividad conocida como *scanlation*— edición y traducción hecha por fans); y la animación es subtitulada el día que se emite (actividad conocida fansub).

La facilidad que ofrece la inmediatez del formato inicial (pensado como una estrategia de rápida diseminación en la red) logra un objeto totalmente elástico y flexible para los cultistas que lo siguen. Fue construido con esa intención. Sumado a esto, el género es

atractivo: partiendo de querer explicar la Segunda Guerra Mundial de forma amena, recurre a la sátira. De ahí su nombre: “Hetalia” proviene de la derivación del “hetare” (‘inútil’ en japonés) e Italia, resaltando la poca utilidad de este país a nivel bélico como parte de los Poderes del Eje. El autor dejó muchos espacios vacíos, episodios sin contar (por su discontinuidad temporal) y hechos importantes salteados de esos años de guerra en Europa. Para el cultista, no solamente se ofrece la posibilidad de disfrutar situaciones sueltas, muchas veces con grandes elipsis y con licencias como la presencia de elementos modernos y tecnología actuales; sino que además se ofrecen espacios de acción: el cultista puede llenar baches o crear un nicho propio y narrar la historia más “oscura y real” en lo más diversos formatos<sup>16</sup>.

Sin detenerse en su éxito comercial e inspirador, la versión antropomorfa de los distintos países ha sido citada como insignia en cuestiones nacionalistas. Y se han creado las versiones humanas de los países que el autor no ha abordado en su línea argumentativa. Por otro lado, la utilización de estos personajes se ha revelado como una gran herramienta en la enseñanza de historia: se han vuelto recurso didáctico en escuelas primarias japonesas.

Como hemos observado en los sucesivos ejemplos, la transmediación es una consecuencia, y a la vez un síntoma que responde a los comportamientos culturales de una sociedad hiperinformada, sobre-estimulada y multi-mediática que ha trascendido los viejos adagios del consumo tradicional. El “público” se ha convertido en ejecutor y productor de nuevos objetos propios que, gracias a la convergencia, generan a su vez su propia audiencia.

## **Bibliografía**

- Certau, Michel de, “El Arte de lo Cotidiano: 1 artes de hacer”, Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Biblioteca Francisco Xavier Cavligero, México, 2000

---

<sup>16</sup> Existen más de 6.000.000 de producciones derivadas de esta serie solamente realizada por cultistas, entre la que se destacan usuarios tales como NicoDouga y el subgénero conocido como “Dark Hetalia” que es la categorización que los cultistas le han dado a todas las producciones que narren de modo “realista y verídico” la historia y los conflictos de los países involucrados.

- Giussani, Bruno, Web (May 24, 2008). "From crossmedia to transmedia: thoughts on the future of entertainment". *Lunch over IP*. Consultado el 1 de agosto de 2011 (<http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>)
- Hall, Stuart "Codificación y decodificación en el discurso televisivo" en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, N° 9, Madrid, 2004
- Jenkins, Henry, "Fans, Blogueros y video juegos: la cultura de la colaboración", Paidós comunicación, 2009
- Jenkins, Henry, "Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión", Paidós comunicación, 2010
- Jenkins, Henry, Web (15 de enero de 2003). "Transmedia Storytelling". *Technology Review*. Consultado el 1 de agosto de 2011 (<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>)
- Jenkins, Henry, "Convergence culture, where old and new media collide," New York University Press, 2006
- Kinder, Marsha, "Playing with power in movies, television, and video games: from muppet babies to teenage mutant ninja turtles", University of California Press, 1993
- McCardle, Meredith, "fan fiction, fandom, and fanfare: what's all the fuss?", Boston University 2003
- Veron, Eliseo, "El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media" en *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985