



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Feijoo, Beatriz

Atarama-Rojas, T. (2023). La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel

Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 501-502

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-R3>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992028>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel

Tomás Atarama-Rojas



EUNSA

UNIVERSIDAD DE PIURA

La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel

Tomás Atarama-Rojas

España: EUNSA y Universidad de Piura, 2023, 164 pp.

ISBN 978-84-313-3850-3

Por: Beatriz Feijoo¹

Recibido: 15-03-2023 – Aceptado: 8-07-2023
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-R3>

Este libro tiene su origen en el interés personal de un investigador por reflexionar y debatir del alcance y trascendencia de las narrativas transmedia en la vida cotidiana de las personas. A partir de un caso concreto, pero de alcance mundial, el fenómeno Marvel, se medita sobre la aportación que realiza el espectador, el prosumidor, el fan al universo de ficción, no sólo en forma de contenidos aislados, sino también en la generación de puntos de encuentro. En ellos se pone en común un sentido de la historia consumida, pero también de la vida en general, lo que contribuye, en el fondo, a la creación de una comunidad más humana e integrada.

Así, esta obra se estructura alrededor de tres conceptos clave que se van desgranando a lo largo de los siete capítulos que la conforman: (1) la narrativa transmedia, (2) la audiencia social y (3) el Universo Cinematográfico de Marvel. El primer capítulo “La narrativa transmedia y la participación de la audiencia” se concentra en explorar el concepto de narrativa transmedia (Jenkins, 2003, 2006; Scolari, 2013) así como establecer una tipología de los distintos contenidos que conforman un universo de estas características, reconociendo lo complejo de ordenar una realidad en constante crecimiento y que depende de la creación espontánea de la audiencia. Y es que este epígrafe se cierra con la reflexión de que la participación de la audiencia no es un elemento complementario en la narrativa transmedia, sino un rasgo esencial de ella: sin participación no se podría hablar propiamente de un mundo transmedia dinámico en constante crecimiento y diálogo.

El segundo capítulo “La audiencia social: un concepto en construcción” profundiza en el concepto de audiencia social, un término que se empezó a usar en la academia en 2013 (Arrojo, 2013; Congosto et al., 2013; González-Neira & Quintas-Froufe, 2013) para describir la participación en redes sociales de los espectadores de televisión a través de segundas pantallas. En este

¹ **Beatriz Feijoo Fernández.** Doctora en Psicología Evolutiva y Comunicación por la Universidad de Vigo y Profesora Titular de Redacción publicitaria, publicidad en dispositivos móviles, comunicación de marketing integradas en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Líneas de investigación: publicidad, menores, pantallas, dispositivo móvil, influencers. <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>, beatriz.feijoo@unir.net

libro se define la audiencia social como un modelo de participación creativa que genera valor a la narrativa transmedia.

El tercer capítulo “La inteligencia colectiva como dinámica de la audiencia social” pone de relevancia el fenómeno de creación de comunidad que conlleva el concepto de audiencia social. Se revela que el consumo de contenido audiovisual viene mediado por una inteligencia colectiva que se gesta en la conversación de la audiencia social que aporta un sello propio y una vinculación emocional con el contenido consumido.

En el cuarto capítulo “La audiencia social y la generación de valor en la narrativa transmedia”, el autor relaciona los dos conceptos clave de esta obra con la intención de demostrar que la audiencia social es un elemento clave para la construcción, desarrollo y expansión de las narrativas transmedia, con un valor diferencial con respecto a otros términos empleados en este contexto como es el de fan y prosumidor.

En el quinto y sexto capítulo, el lector se encuentra una descripción precisa y detallada de la evolución del fenómeno Marvel desde su nacimiento en 1939 en formato cómic hasta su consolidación como una de las empresas más importantes de la industria del entretenimiento. Se presta especial atención a los personajes que sustentan este mundo con una gran vocación transmedia. El autor también presenta una revisión de las películas de la Saga del Infinito del Universo Cinematográfico de Marvel agrupadas en tres fases –(1) Un origen de hierro (2008-2012); (2) El crecimiento de los vengadores (2013-2015); (3) La consolidación de una Saga (2016-2019) –, de acuerdo con sus fechas de estreno en las salas de cine.

Este libro se cierra con el capítulo 7 “La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel” y otro a modo de conclusiones donde el autor sustenta y defiende su tesis de que el mundo Marvel no existiría como tal sin una audiencia social que sustente el desarrollo de una experiencia compartida que enriquece el disfrute de la franquicia y la vida en común de unos participantes vinculados emocionalmente.

Para terminar, como reflexiona el propio autor, estudiar la narrativa transmedia no es una cuestión de actualidad o de moda, sino una responsabilidad por entender a la audiencia y valorar su papel en la creación, diseño, producción, realización y distribución de contenidos al amparo de un universo de ficción con el que se vincula emocionalmente y con el que adquiere un sentido de pertenencia y de comunidad que lo define también como persona.

Bibliografía

- Arrojo, M. J. (2013). La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad*, 1-22.
- Congosto, M. L., Deltell Escolar, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 53-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2013). La audiencia tradicional y la audiencia social en el prime-time televisivo. *II Congreso Internacional Educación Mediática & Competencia Digital*, 279-280.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technological Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.