



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**PROGRAMA DE POSGRADO EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**MITOLOGÍA TRANSMEDIA:
SÍMBOLOS Y NARRATIVAS EN GAME OF THRONES**

**TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
HÉCTOR MANUEL LUJAMBIO VALLE**

**TUTOR:
DR. FERNANDO VIZCAÍNO GUERRA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2020.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, Graciela Valle Solórzano y Héctor Manuel Lujambio Bernal, por su incansable amor, apoyo e inspiración para seguir adelante por la senda que he decidido tomar. Nunca podré retribuir todo lo que me han dado. Mi agradecimiento a ustedes es eterno. Los amo.

A mi hermana, Nadia Yanin Lujambio Valle, le agradezco por su enorme cariño, por ser mi confidente y mi compañera de aventuras míticas, con quien he compartido los universos maravillosos y es mi mejor aliada. Te amo.

A mis abuelitos, José Dolores Valle Saldaña y Graciela Solórzano Araujo, por abrir nuevamente su hogar para mí y darme su cariño y apoyo incondicional. Mil gracias por todo.

Agradezco con mucho énfasis al Doc Fernando Vizcaíno Guerra, tutor, maestro y guía en esta travesía de la maestría, por todo el apoyo, la dedicación y el esfuerzo que dedicaste para convertirme en una mejor versión de mí mismo, por impulsarme a lograr más. Mil gracias por tus consejos y tu amistad.

Al Doc Julio Amador Bech le agradezco por ser un gran profesor, guía y amigo. Gracias por las enseñanzas y consejos que me has brindado en este camino heroico.

Doy gracias a José Ángel Garfias Frías por todas las oportunidades, los consejos y su ejemplo para seguir estudiando aquello que nos hace felices. También agradezco enormemente a David Cuenca Orozco por tenerme presente y ser un gran aliado en esta travesía.

Agradezco a mis colegas y compañeros en esta aventura, porque aprendí mucho de ustedes y me inspiran a aprender más y ser mejor estudiante, investigador y amigo. Gracias a Azucena Mecalco, Emmanuel Galicia, Nahum Sánchez, Citlali Campos, Nadiezhda Camacho, Marcela Rodríguez y Kathia García por su compañerismo y amistad.

Finalmente, agradezco infinitamente a mi familia que se extiende más allá de la sangre, por estar siempre a mi lado y hacer esta vida digna de ser vivida. Mi camino no sería lo que es sin ustedes en él.



“When you play the Game of Thrones you win or you die”.

Cersei Lannister

Índice

Introducción.....	01
CAPÍTULO I	
El Mito y lo Transmedia.....	10
1.1- El mito como forma de comunicación simbólica.....	12
1.1.1- Definición, origen e importancia.....	13
1.1.2- Imagen, arquetipo, símbolo y mito.....	22
1.1.3- Mito, pensamiento, lenguaje y comunicación.....	43
1.2- De los medios tradicionales a lo transmedia digital.....	56
1.2.1- Transmedia: universos narrativos en múltiples medios.....	58
CAPÍTULO II	
Introducción a la Mitología Transmedia:	
La narración, lo mitológico y lo transmediático.....	74
2.1- Narrativa, Mitología y Transmedia.....	75
2.2- Mitología contemporánea y Mitología Transmedia.....	89
2.3- Una introducción a la mitología transmedia y su naturaleza.....	108
CAPÍTULO III	
La Mitología Transmedia, naturaleza y elementos constitutivos.....	123
3.1- La mitología transmedia y sus ejes fundamentales.....	124
3.2- La construcción de la mitología transmedia a través de la interacción dialógica.....	129
3.3- Los creadores de mitos transmedia.....	131
3.4 La interacción de los medios de comunicación y la representación de la imagen mítica.....	135
3.5- Los seguidores y la comunidad en la Mitología Transmedia.....	140
CAPÍTULO IV	
La Mitología Transmedia de Game of Thrones.....	151
4.1- Aproximaciones para el estudio de la mitología transmedia.....	152
4.2- Game of Thrones como mitología transmedia.....	156
4.2.1- Game of Thrones y el eje transmediático.....	158
4.2.2- Game of Thrones y el eje mítico.....	162
4.2.3- Game of Thrones y el eje comunitario.....	172
Conclusiones.....	180
Fuentes de consulta.....	188

Introducción

“Niños, la ficción es la verdad que se encuentra dentro de la mentira y la verdad de esta ficción es muy sencilla: la magia existe”.

Stephen King

Los mitos son construcciones comunicativas complejas, simbólicas y multidiscursivas; capaces de transmitir distintos significados en varios niveles de sentido. Nacen a partir de la actividad mental del ser humano y son productores de cultura, pues sostienen los cimientos sobre los que los miembros de una comunidad erigen sus distintas instituciones. El pensamiento mítico simbólico ha estado siempre presente en la historia de nuestra especie y ha permeado, si no todas, la mayor parte de nuestras instituciones, comportamientos y acciones.

Sin embargo, en la actualidad existe una pérdida de la importancia de la mitología tradicional.¹ Si bien, muchas de las tradiciones míticas perduran y siguen conservando millones de adeptos en el mundo, una parte significativa (alrededor del 36% de la población mundial)² ya no se adhiere a ellas. Las sociedades consideradas occidentales han tenido un distanciamiento considerable de las mitologías ancestrales, mismas que, en algún momento, dieron sentido a las culturas que las crearon y recrearon por siglos. La

¹ Por mitología tradicional o ancestral, entendemos a aquella que conserva una estrecha relación con las estructuras y comportamientos religiosos y se basa en una adoración y religamiento del ser humano con lo divino. Desde la Antigüedad hasta la Edad Media -y, muy posiblemente, desde los inicios de nuestra especie- la mitología permeó todas las esferas de la actividad humana y tuvo muy presente la dimensión de la fe. Con la Ilustración se desechó la idea de la creencia sustituyéndola por la de la razón. Aunque la desmitificación tal cual se planteaba, nunca ocurrió y ahora estamos experimentando, como sociedad, en palabras de Lluís Duch, la *remitificación*, aunque este último concepto es cuestionable, pues la humanidad nunca ha abandonado el mito. Vid. Duch, Luis; Lavaniegos, Manuel; Solares, Blanca; Capdevila, Marcela. *Lluís Duch, antropología simbólica y corporeidad cotidiana*, Colección Cuadernos de Hermenéutica n.2, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2008.

² Ijaz Shafi Gilani, Rushna Shahid, Irene Zuettel, *Global Index of religiosity and atheism 2012*, WIN-Gallup International Association, Washington D.C., 2012. En este estudio (realizado en 57 países) se concluyó que el 59% de la población mundial tiene una afiliación religiosa institucional, mientras que el 13% se considera atea y el 23% no es religiosa dentro de un dogma.

industrialización del mundo y el progreso en aumento de las capacidades tecnológicas, fueron también factores clave en el distanciamiento de los mitos de la tradición.

Sin embargo, a pesar de ello, las formas mítico-simbólicas han seguido creándose y recreándose, y se expresan aun en distintos ámbitos: desde el arte y el entretenimiento, hasta espacios en lo político y manifestaciones sociales. La inmersión de la sociedad en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha otorgado a los medios un lugar privilegiado en su influencia. El consumo de productos, la búsqueda de servicios, el nacimiento de gustos e intereses, muchas veces nacen por mediación de alguna tecnología de la comunicación. Así mismo, sucede con las mitologías contemporáneas, que se difunden como formas de recreación, entretenimiento y consumo, pero que siguen manteniendo elementos simbólicos que dotan de sentido a aquel que se apropia de ellos.

El Mito en esta investigación es entendido como una construcción comunicativa compleja, simbólica y multidiscursiva, capaz de transmitir por medio del lenguaje simbólico varios mensajes de forma simultánea, que pueden leerse desde varias perspectivas y distintas interpretaciones, tales como la social, política, religiosa, filosófica, psicológica, antropológica, entre otras.³ Como producto humano, ha ido transformándose con el paso del tiempo. Desde la Antigüedad era de suma importancia, pues constituye una construcción comunicativa simbólica capaz de permear en distintos niveles en el imaginario de las sociedades. La narración oral en forma de canto, aunque era el elemento más representativo, no era el único, pues, a la par, se tocaban instrumentos musicales, se efectuaban danzas y representaciones rituales, se elaboraban pinturas, esculturas y distintos tipos de objetos, todo ello como parte de una totalidad.⁴ Posteriormente, con las culturas de la antigüedad, se realizó la institución de formas mitológicas más formales, la erección de templos y el desarrollo de narrativas más complejas.

³ Vid. Campbell, Joseph. *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*, Fondo de Cultura Económica, México, 1959; Barthes, Roland. *Mitologías*, Siglo veintiuno editores, México, 1999; Jung, Carl Gustav. *El hombre y sus símbolos*, Paidós, Barcelona, 1995; Jung, Carl Gustav. *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Paidós, Barcelona, 1970; García Gual, Carlos. *La Mitología: interpretaciones del pensamiento mítico*, Montesinos, Barcelona, 1987.

⁴ Vid. Richard Buxton, *El imaginario griego*, Ediciones Akal, España, 2000.

Estas antiguas mitologías fueron reducidas o, en muchos casos, absorbidas por la hegemonía del cristianismo, que se valió de varios de los símbolos de la Antigüedad resignificados. La oralidad, la música, la arquitectura, la escultura, las artes dramáticas y la literatura seguían siendo vehículos de la transmisión mitológica. Con la Ilustración y la Revolución Industrial, hubo un cierto decaimiento en este tipo de narrativas, aunque su producción y reproducción continuó, sobre todo en formas artísticas (el Romanticismo y el Simbolismo, por poner un par de ejemplos) y en ciertos comportamientos sociales que Occidente había heredado de la mitología judeocristiana⁵ y grecolatina (a su vez herederas de otras más antiguas como la egipcia y sumeria).

Los escritores, dramaturgos y otros artistas posteriores a la Ilustración retomaron muchos elementos de las mitologías de antaño y los resignificaron, transformando los personajes y símbolos de antiguas historias o retomando temas y características míticas para crear nuevas narrativas. La imprenta fue uno de los grandes inventos que permitieron la difusión de narrativas que, de alguna u otra forma, seguían manteniendo las estructuras míticas. Ya con la llegada de nuevos medios de comunicación, tales como el cine y la radio, se abrió un abanico de posibilidades para contar historias, ya fueran nuevas o viejas. La aparición de los cómics también fue un factor importante en lo que respecta a la creación de nuevos universos mitológicos.

La llegada de la televisión fue trascendental, pues los propios hogares tendrían acceso a una comunicación por medio de lo visual y lo auditivo en conjunto, hecho que tendría gran impacto en la sociedad, no sólo en cuanto al consumo de bienes y servicios, sino de narrativas y símbolos que pasarían a formar parte del imaginario. Las tecnologías digitales de la comunicación, el ordenador e Internet, fueron el paso siguiente en cuanto a la comunicación y abrieron enormemente el panorama de las sociedades y las culturas alrededor del globo, en múltiples sentidos, incluido el mitológico, en donde las narrativas tradicionales y aquellas novedosas siguieron reproduciéndose.

⁵ Tomemos el ejemplo del estudio de Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, donde se refiere, precisamente, a la transformación de comportamientos estrictamente religiosos en comportamientos éticos aplicados a aspectos de la producción, adquisición y conservación de bienes y servicios.

Aunque, en principio se pensó en la desaparición de las formas tradicionales de comunicación por reemplazo de lo digital, lo que sucedió fue un amalgamamiento entre distintos medios y los modos de producción y consumo comunicativo. Nació lo *transmedia*,⁶ el cruce entre distintos medios de comunicación, tanto analógicos como digitales en la narración de historias (de mitologías). Esto transforma en gran medida la relación existente entre productor y consumidor,⁷ en donde a través de la relación multilateral de las distintas plataformas y redes sociales, el público puede generar contenidos propios e influir en la producción de historias, que antes estaba limitada, exclusivamente, a la voluntad de las grandes empresas de comunicación y entretenimiento. Además de generar metaproductos que se traducen en una inmensa variedad de objetos que incurren en la vida diaria del público.

La mitología se expresa en la actualidad a través de la transmedialidad; ha ido transformándose y adaptándose a las circunstancias socioculturales y tecnológicas. Bien afirma Jung que “El hombre siempre ha vivido en el mito y ahora creemos que podemos nacer y vivir sin mitos [...] Eso es una mutilación del ser humano”⁸ y, aunque de forma artificial se intentó una desmitificación, la naturaleza simbólica del ser humano simplemente adaptó sus narrativas a nuevos modos de expresión con base en antiguos significados, remitiendo nuestra existencia. Los mitos contemporáneos se expresan a

⁶ Carlos Scolari menciona: *Las NT (narrativas transmedia) son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación del lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.* Carlos Scolari, *Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan*, [digital], Ediciones Deusto, España, 2013.

⁷ Actualmente, al referirnos a lo transmedia, hablamos de prosumidor- según Jenkins y Scolari- en vez de consumidor, dado que el público no se limita a recibir los contenidos, sino que participa activamente, no sólo en la interpretación y crítica de los mismos, sino al dialogar con los productores y generar contenidos propios. Vid. Jenkins, Henry. “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”, Confessions o fan Aca-Fan [en línea]. Dirección URL: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html; Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* [formato digital epub], Deusto S.A, Barcelona, 2013.

⁸ Carl Gustav Jung, Entrevista realizada por Richard I. Evans [video digital], *Entrevista a Carl Gustav Jung (1957)* [en línea], publicado por “Xabier Vila-Coia”, 6 de octubre de 2015. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PmbvCXY4Nas>

través de lo transmedia y siguen transmitiendo esa parte simbólica y fundamental para el ser humano.

Al estudiar la mitología desde el enfoque de la Comunicación, resulta evidente que estas narrativas son construcciones comunicativas complejas, que se expresan de forma simbólica. Los mitos siempre han tenido una serie de dimensiones distintas que se expresan en diferentes niveles de interpretación. Existe una necesidad humana por la mitología, lo podemos observar en la continua creación de narrativas míticas, a pesar del aparente proceso de desmitificación que afecta a las sociedades globalizadas. En este contexto, la mitología como forma de comunicación se ha visto afectada, tanto por las nuevas formas de hacer narrativas, como por nuevas formas de interpretar lo mitológico en lo contemporáneo.

De ahí deviene la idea de una *mitología transmedia* contemporánea y, evidentemente, que surjan los cuestionamientos: ¿Qué es una *mitología transmedia*? ¿cuál es su naturaleza? y ¿cómo se construye? Debemos entender que lo mitológico no sólo se trata de una cuestión de contenidos sino de estructuras.⁹ Por ello, esta investigación propone el término de *mitología transmedia*, observándola como una construcción comunicativa compleja, diferenciándola de la mitología tradicional porque sus estructuras y formas de transmisión permiten la constitución de comunidades que no están limitadas por la territorialidad. Y al mismo tiempo, siguen rescatando las dimensiones y elementos que las asemejan como construcciones simbólicas. Así mismo, el conocer cuál es su naturaleza y detallar cómo se construye a partir de la interacción dialógica entre medios (tradicionales y digitales) y actores de la comunicación: los creadores y los seguidores que conforman la comunidad.

⁹ Vid. Joseph Campbell, *El Héroe de las Mil Caras: psicoanálisis del mito*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010, 12ª. Reimpresión; Gilbert Durand, *De la Mitocrítica al Mitoanálisis, Figuras míticas y aspectos de la obra*, Anthropos Editorial, Ciudad de México, 2013, Primera Edición; Mircea Eliade, *Mito y realidad*, Editorial Labor, Colombia, 1994, 2ª edición; Carl Gustav Jung; Karl Kerényi, *Introducción a la esencia de la mitología*, Ediciones Siruela, España, 2012.

El universo narrativo de *Game of Thrones*¹⁰ es un ejemplo de transmedia: presenta una historia que aparenta ser tradicional, pero con problemáticas contemporáneas y tiene una construcción que se fundamenta en diversos medios, digitales y tradicionales. Además de ello, en su cosmos se presentan características mitológicas, tanto en sus narrativas y símbolos como en sus estructuras. Y aquí surgen otros cuestionamientos: ¿Cómo se expresa la naturaleza de la *mitología transmedia* en *Game of Thrones*? ¿Cómo se refleja lo mitológico-transmedia en los símbolos y narrativas de la serie? Como respuesta a dichos cuestionamientos y ejemplificando como caso, en esta investigación se va a explorar el universo fantástico de *Game of Thrones* como una *mitología transmedia*; explicar cómo se expresa dicha naturaleza en sus contenidos y configuración; así como analizar cómo se ven expresados estos elementos mitológicos-transmedia en sus símbolos y narrativas.

La mitología es transmediática,¹¹ esta naturaleza se reitera en el presente a través del transmedia contemporáneo, que supone una interacción dialógica entre sus distintos componentes (los medios digitales y tradicionales, así como los productores y prosumidores), en la narración de una historia (o conjunto de historias). La narratividad a través de distintos medios que dialogan entre sí y la interacción de los productores de relatos con las comunidades que los consumen y recrean, a pesar de ser algo ya existente en los mitos ancestrales, se redefine, en la actualidad, por las nuevas tecnologías de la comunicación que constituyen parte fundamental del transmedia contemporáneo.

Así mismo, existe una redefinición del mito que va de lo tradicional a lo digital, de lo sagrado a lo profano, de lo ancestral a lo contemporáneo; y que es visto no ya como una historia que religa al ser humano y sus divinidades, sino como un relato que lo religa

¹⁰ Basada en las obras literarias de George R.R. Martin (principalmente la saga *A Song of Ice and Fire*), se creó la serie *Game of Thrones* para televisión y servicio de streaming, de donde surgieron otros productos comunicativos tales como novelas gráficas, videojuegos, sitios wikis, videoblogs y comunidades digitales.

¹¹ Consideramos a la mitología como transmediática, pues, desde sus inicios, siempre ha manifestado sus símbolos y narrativas a través de diversos medios (canto, pintura, danza, teatro, escultura, música, entre otros) en un proceso comunicativo en el que los personajes, temas e incluso las versiones, se entrecruzan, se confrontan, se complementan e interactúan desde sus perspectivas y modos de expresión propias; todo a través de un proceso de interacción dialógica cuyo sentido, al final, siempre ha dado el seguidor (intérprete, en el sentido analítico, creativo y recreativo) de la mitología. Vid. Richard Buxton, *El imaginario griego*, Ediciones Akal, España, 2000.

consigo mismo en sus distintas facetas. La importancia del transmedia contemporáneo no radica en la novedad de lo digital de la interactividad mediática, sino en lo mitológico que se expresa a través de la interacción dialógica, no sólo entre diferentes medios de comunicación, sino en los actores que intervienen en el proceso; y que da sentido al público que consume, interpreta y recrea la narrativa mítica.

El argumento central de esta investigación es que la construcción de la mitología transmedia se da a través de varios procesos de interacción dialógica de producción, reproducción e interpretación de contenidos; en los que existe una participación de los actores comunicativos (los creadores y seguidores) y los distintos medios tradicionales y digitales que participan en la narrativa mitológica. El público, tanto de forma personal como grupal, le da sentido a la mitología por medio de la interpretación que hace de las narrativas en distintos soportes y plataformas comunicativas.

La mitología tiene naturaleza transmediática porque el universo de dioses, héroes y criaturas se construye a partir de distintas historias que se entrecruzan, se complementan, se confrontan y dialogan entre sí; expresándose en variados medios de comunicación disponibles de una cultura, agregando contenidos en distintos soportes, mismos que cobran vida gracias a la interpretación de aquellos que siguen los relatos míticos y les dan coherencia y sentido.¹² El mito es eje de los comportamientos sociales, políticos, artísticos, religiosos y filosóficos de una sociedad. Se expresa a través de los distintos medios que el ser humano ha usado para comunicarse: el habla, el canto, la música, la danza, la pintura, la escultura y las letras. Las distintas historias que constituyen una mitología se han generado en distintos espacios, tiempos y soportes; la participación de los guardianes de la tradición (sacerdotes, especialistas rituales, profetas), artistas y miembros de la comunidad, han enriquecido y transformado, a lo largo del tiempo, el gran complejo de entramados narrativos que dan forma a su cultura.

¹² Buxton afirma con respecto a la mitología griega que es necesario revisar la interpretación que se da de otros soportes aparte de la narración oral, como es el caso de las imágenes visuales en cerámica, tela y murales. Dice al respecto: “Durante largo tiempo contempladas como simples ilustraciones [...] cada vez se estiman más como manifestaciones simbólicas por derecho propio”. Richard Buxton, *El imaginario griego*, Ediciones Akal, España, 2000, p. 17.

La relevancia de los mitos siempre ha estado vigente, pues más allá de las connotaciones religiosas -que, sin duda, son notables- poseen un trasfondo simbólico que opera en varias dimensiones de la cultura humana; son dadores de sentido, tanto a la persona como a la comunidad de que forma parte. Y en la actualidad, se siguen manifestando en nuevas formas culturales a través de los medios de comunicación. La mitología -vista como el compendio general de mitos y como su forma de estudio- puede dividirse en dos grandes categorías: 1. La mitología tradicional, de carácter sagrado y nacida de culturas que sostenían la naturaleza trascendente de los relatos. 2. La mitología contemporánea, nacida en culturas que han perdido, en mayor o menor medida, la noción de lo sagrado (en un sentido estrictamente religioso) en su haber cotidiano. Ambas mitologías, fuera de su carácter religioso, comparten dimensiones simbólicas. Existe una redefinición del mito, no ya como una historia que religa al ser humano y sus divinidades, sino como un relato que lo religa consigo mismo en sus distintas facetas.

Existe una reiteración en cuanto a la transmedialidad de la mitología contemporánea, pues las narrativas se expresan hoy día a través de lo que algunos autores -como Jenkins o Scolari- definen como (propriadamente) transmedia¹³. Dicho concepto, se refiere a crear una red de narrativas que se dan de forma transversal y simultánea, a través de distintos medios de comunicación, tanto digitales como analógicos y tradicionales. Existe una polifonía,¹⁴ una multiplicidad en lo que los distintos medios dicen, dialogando entre sí, confrontándose y complementándose unos a otros. La totalidad del universo narrativo viene de esta interacción dialógica.

En el transmedia, creadores y seguidores, productores y prosumidores crean y recrea los distintos temas y motivos, siendo copartícipes de la mitología que construyen. El universo

¹³ Vid. Jenkins, Henry. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling", *Confessions o fan Aca-Fan [en línea]*. Dirección URL: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html; Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan [formato digital epub]*, Deusto S.A, Barcelona, 2013.

¹⁴ Tomamos este concepto de Mikhail Bakhtin que se refiere a ello como "La pluralidad de voces y conciencias independientes e inconfundibles, la auténtica polifonía de voces autónomas", en este caso, de los medios y de las formas de significación. Aunque preferimos utilizar el término de interacción dialógica para referirnos a este fenómeno. Vid. Mikhail Bakhtin, *Problemas de la poética de Dostoievski*, Fondo de Cultura Económica, México, 2005.

narrativo de *Game of Thrones* constituye una mitología transmedia, pues tiene figuras simbólicas que tienen gran influencia en quienes se identifican con ellas y, por su importancia, crean comunidades en torno suyo. Aunque la narrativa tiene elementos novedosos tanto en su contenido como en la transmisión múltiple en distintos medios y el consumo de productos diversos, sigue manteniendo el carácter comunicativo simbólico de los mitos tradicionales. El *mito transmedia* adquiere relevancia en cuanto elemento cultural e instrumento de cohesión social de manera semejante a como lo hicieron los mitos sagrados en la antigüedad.

CAPÍTULO I

El Mito y lo Transmedia

“Por supuesto que sólo al crear mitos, sólo convirtiéndose en subcreador e inventar historias, puede el hombre aspirar al estado de perfección que conoció antes de la Caída. Nuestros mitos podrán estar equivocados, pero fluyen temblorosos hacia el verdadero puerto”.

John Ronald Reuel Tolkien

La mitología no es una entidad cerrada e inmutable, no está escrita en piedra. Como un producto de la mente humana, necesariamente va cambiando, transformándose con el paso del tiempo, con el uso que se da de ella, con las percepciones e interpretaciones distintas que hacen de ella sus productores, sus usuarios, sus recreadores. Aunque el mito “original” muy posiblemente fue una narrativa oral, la mitología es transmediática, pues los universos narrativos que encierra se expresan a través de una pluralidad de medios distintos, a través de múltiples soportes y plataformas, de diversas formas de comunicación y significación. Cada medio canta con su propia voz en un coro que, a final de cuentas, nos narra lo que fue, lo que es y lo que será.

Una canción habla de las proezas de Perseo, alguna pintura muestra a Apolo y sus musas, la arquitectura edifica el templo en el que se adora a Artemisa, el teatro hace vivir la tragedia de Edipo, la escultura da forma a la apariencia de Zeus todopoderoso, el ritual eleusino hace experimentar al iniciado su descenso al Inframundo; cada historia es sólo un fragmento de un panorama más amplio, de un universo que es revelado, no en lo único, sino en lo diverso, en un diálogo en el que las voces, las versiones y las perspectivas se encuentran, confrontándose, complementándose y coexistiendo.

El mito va transformándose de acuerdo con la necesidad humana, se va adaptando a las diferentes circunstancias temporales y espaciales. Aún en nuestra sociedad tecnificada, industrial y en proceso de globalización, los símbolos mitológicos siguen existiendo, se

siguen gestando de forma natural en la mente de artistas, creadores y productores; en cada narrativa que escuchamos o vemos; en nuestra vida diaria.

Las narrativas se transmiten no sólo por el habla o por la escritura, actualmente tenemos una amplia gama de posibilidades para expresarlas. En películas, series, videojuegos, cómics, a la vez que, en teatro, canciones, pinturas y una diversidad de medios, los relatos mitológicos siguen hallando su camino. En nuestra sociedad contemporánea, tal vez no se expresen a la luz de las llamas de una hoguera y en voz del sabio de la tribu, pero sí encontramos mitos a través de los nuevos soportes y formas de comunicarnos, en una pantalla de cine, televisión o un dispositivo digital.

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han adquirido una importancia enorme en las formas como interactuamos unos con otros. Hace algunos años, mucho se hablaba de la desaparición de los medios tradicionales y su reemplazo por lo digital. Sin embargo, nace el transmedia, como un entrecruzamiento de medios digitales y tradicionales, con la intención de expresar una narrativa o un conjunto de ellas. Y nuevamente, la mitología volvió a manifestarse, ahora en lo transmedia contemporáneo.

La *mitología transmedia* se expresa como en sus inicios lo hacía la mitología ancestral: a través de una gran diversidad de soportes, con una multitud de variaciones y con formas de significación plurales. Por supuesto, las narrativas míticas actuales no persiguen los mismos objetivos (aunque en muchos sentidos, los cumplan) ni cubren todas las dimensiones que sus antecesoras; pero sí continúan siendo construcciones comunicativas complejas de carácter narrativo y simbólico.

A lo largo de este capítulo, para poder acceder al concepto de *mitología transmedia*, que es el centro de esta investigación, se explorará en el término *mitología*, haciendo una introducción hacia aquella que se manifiesta en lo contemporáneo; a la vez que en el término de transmedia y lo que conlleva. Para ello, será necesario hacer un recorrido a lo largo de los distintos conceptos y sus significaciones, que van de la tradición a lo transmedia.

1.1- El mito como forma de comunicación simbólica

La *mitología transmedia* es importante como una forma contemporánea de comunicación simbólica, una construcción comunicativa compleja que se crea para dar sentido y significado a la existencia del ser humano, ante el distanciamiento y desuso de las mitologías tradicionales, en la actualidad. Esto a través de narrativas en medios tradicionales y digitales. Sin embargo, para alcanzar este término, resulta indispensable definir al mito y observar sus posibles significados.

En la mayor parte de los casos, el mito es visto como una historia fantástica. Sin duda, afirmar lo contrario sería falaz, pero es labor del estudioso ver más allá de lo evidente y explorar la profundidad que subyace a la apariencia de las cosas. Si los mitos no fueran más que relatos extraordinarios sin ningún otro valor más allá, sería posible reducirlos a eso. Sin embargo, vemos que tienen una serie de repercusiones en los seres humanos y en las instituciones creadas por ellos para afrontar y tratar de normar su existencia.

No se trata sólo de contar las aventuras de un héroe que hace un viaje extraordinario, se enfrenta a peligros y adversidades, vence monstruos, encuentra tesoros y rescata doncellas. Es acerca de lo que esa historia transmite, las enseñanzas que expresa, los contenidos que comunica. Los mitos son historias y la mitología de un pueblo es un compendio de relatos, un universo de narrativas; pero, en un sentido más profundo, el mito es una forma de comunicación que se expresa a través de símbolos en movimiento. El movimiento al que aquí nos referimos, es el movimiento de la narración, ése que adquieren los distintos símbolos al ser relatados en la historia mítica: El héroe no lo es desde el inicio, sino que, a través de sus hazañas y los desafíos que enfrenta, es que adquiere tal condición. El símbolo del héroe (así como cualquier otro en el mito) está en movimiento y se va transformando a medida que avanza la narrativa.

La mitología es una construcción comunicativa compleja, pues encierra dentro de sí una multiplicidad de mensajes cuyos elementos principales son símbolos. Éstos son elementos abiertos y mutables, que no pueden ser aprehendidos en su totalidad y cuya interacción,

los hace aún más volátiles y difíciles de asir de forma racional, aunque lo racional muchas veces requiera de formas mítico-simbólicas para funcionar.¹⁵ Sin embargo, es posible interpretar de acuerdo a nuestro propio horizonte de pensamiento y dar sentido al mensaje de acuerdo a ello. El mito concibe al mundo, la nombra y la guarda en la memoria; siempre va a comunicarnos algo, el origen y el orden de las cosas, una moraleja, una lección de estrategia o una enseñanza de cómo funciona el mundo, entre un sinnúmero de posibilidades más.

En los apartados siguientes, para establecer al mito como una forma de comunicación simbólica y llegar en lo posterior al término de *mitología transmedia*, se va a definir el concepto, sus usos e importancia. También se establecerá su relación con el símbolo, el lenguaje y la comunicación; haciendo énfasis en el estudio de los mitos por la interdisciplina de la Comunicación y cómo es posible una aproximación desde esta postura.

1.1.1- Definición, origen e importancia

El concepto de *mythos*

Actualmente, la palabra *mito* se usa para una serie de cuestiones de diversa índole. García Gual menciona que la palabra “tiene un tufillo de cultismo y una notable vaguedad en su significado, [que] ha logrado en estos años una notable difusión”.¹⁶ El uso de los términos *mito*, *mitología*, *mitológico* y *mítico* hacen referencia a varias significaciones que van de lo superlativo (“fue una experiencia mítica”) a lo despreciativo (“eso es puro mito”), pasando por una amplia gama de posibilidades. Aunque, sin duda, la connotación más usada por nuestros contemporáneos es la del mito como una cosa fantástica, inventada o falsa.

¹⁵ Hans Georg Gadamer, *Mito y razón*, Paidós, Barcelona, 1997.

¹⁶ Carlos García Gual, *Introducción a la mitología griega*, Alianza Editorial, Madrid, 2004, p. 11.

En castellano, el concepto *mito* apareció por primera vez en 1884 en la primera edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.¹⁷ Aunque hoy día, buscar en el diccionario sólo serviría para ver lo anticuada que ha quedado la definición,¹⁸ que, desde 1970, básicamente, es limitada a lo imaginario y fabuloso (visto en contraposición con lo real y lo racional), a las creencias e imágenes idealizadas y a la invención (vista como mentira o una manera de escapar de la realidad). García Gual afirma que:

Definir mito como «fábula, ficción alegórica, especialmente en materia religiosa» es remitir a una acepción arqueológica, un tanto dieciochesca, válida tan sólo para ilustrados y retóricos de hace más de dos siglos. [...] Que el mito sea una «ficción alegórica» es el resultado de una visión «ilustrada» y «racionalista», una concepción muy antigua y de larga persistencia, pero hoy totalmente arrumbada y en desuso.¹⁹

La noción más difundida del término está superada junto con otras ideas que son propias de la Ilustración, tales como el “progreso”, “la razón absoluta” y la “física social”; conceptos que aún muchos mantienen en sus horizontes de pensamiento. Por ello, resulta importante mirar hacia el pasado y ver cuál era el significado original que tiene la palabra mito, volver a los orígenes y rescatar aquello que resulte útil.

La palabra mito proviene del griego *mythos* (μῦθος) que significa *palabra, historia, narración*. La etimología no es clara, pues no existen más palabras con la misma raíz en otras leguas indoeuropeas, y la única aproximación que tenemos, es la que se nos da en la literatura griega.²⁰ En Grecia, el mito era toda historia o narración que se efectuaba, siendo las más importantes aquellas que involucraban la actuación de los dioses y los héroes.

¹⁷ Carlos García Gual, *La Mitología: interpretaciones del pensamiento mítico*, Montesinos, Barcelona, 1987, p.9.

¹⁸ La RAE nos ofrece la siguiente definición:

Mito: 1. Narración fabulosa e imaginaria que intenta dar una explicación no racional a la realidad: el logos o pensamiento racional, sustituyó al mito. 2. Conjunto de creencias e imágenes idealizadas que se forman alrededor de un personaje o fenómeno y que le convierten en modelo o prototipo: Greta Garbo es uno de los mitos del cine. 3. Invención, fantasía: Todo eso de su ascendencia noble es puro mito.

¹⁹ Carlos García Gual, *Introducción a la mitología griega*, Alianza Editorial, Madrid, 2004, p. 14.

²⁰ *Ibid.*, p. 15.

A pesar de sus variadas críticas racionales al mito (por motivar las pasiones y evadir la verdad) Platón utilizaba narraciones para explicar su filosofía, generalmente, relatos donde Sócrates dialogaba con otros pensadores de la época. Aunque también hizo uso de la narrativa para explicar nociones, como en el mito del *Mundo de las Ideas*, donde habla de la caverna donde los seres humanos no percibimos más que sombras del mundo que es; al igual que hizo uso de mitos ya existentes en la tradición, pero con ciertas adaptaciones para explicar la virtud del hombre o el amor. “Platón inventa sus *mythoi*, que pretenden encubrir alegóricamente verdades que están más allá de lo comprobable mediante el *logos*”,²¹ en este sentido, el filósofo parece suponer que la forma más efectiva de transmitir una verdad es a través del mito y no del mero discurso (*logos*).

Por su parte, Aristóteles emplea la palabra *mythos* en dos sentidos: como relato tradicional y como argumento dramático. A partir de la *Poética*, se enfatiza aún más entre los griegos la concordancia entre ambos aspectos del mito, tanto como una narración ancestral de tiempos inmemoriales, como una historia creada sobre una raíz mítica (los argumentos trágicos eran “relatos heredados”, *mythoi paradedoménoi*).²² Posteriormente, los latinos usarían el término *fabula* para referirse tanto a uno como a otro.

Resulta importante mencionar que, en la Grecia antigua y clásica, los mitos no estaban estrictamente sujetos a lineamientos especificados por los sacerdotes o ministros religiosos (no eran dogmáticos) y circulaban libremente en boca de poetas, rapsodas y aedos. Esto provocaba un desdibujamiento de la línea que diferenciaba la tradición de la creación artística. El mito, desde la perspectiva grecolatina, es toda narración significativa que persigue transmitir una verdad.

En esta investigación, se definirá al mito como una construcción comunicativa compleja de carácter narrativo y simbólico, que presenta personajes, objetos, escenarios y proezas extraordinarias. Una historia que a pesar de su autonomía está siempre ligada a otros

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibid.*, p.16.

relatos dentro de un universo narrativo (lo que llamamos mitología) que puede expandirse o transformarse, ya sea con la temporalidad o la espacialidad. El mito siempre va a ser aprehendido por una colectividad que lo va a interiorizar y que va a proyectar sus valores en él y en sus símbolos.

El origen mítico

A pesar de que el concepto de *mito* y todo lo que conlleva su idea nace en Grecia y es apropiado desde esta perspectiva cultural, las historias míticas existen desde los albores del tiempo vivido por el ser humano. Basados en evidencia arqueológica se puede inferir que ya en las primeras organizaciones humanas realizaban rituales elaborados.²³ Se despedían de sus muertos y se pintaban motivos y temas (muchos de ellos, posiblemente míticos) en lugares sagrados y se esculpían figuras, entre otras cosas, de seres sobrenaturales. El mito tiene raíces muy profundas que se pierden en las sombras del pasado. Thomas Mann escribió “*Muy profundo es el pozo del pasado ¿No deberíamos llamarlo insondable? Cuanto más hondo sondeamos, cuanto más a fondo escudriñamos e investigamos en el mundo más inferior del pasado, más encontramos que los principios de la humanidad, su historia y su cultura, se revelan inescrutables*”.²⁴

Ciertamente, no sería posible indagar y mucho menos conocer el origen del mito, cuál fue la historia original ni mucho menos. Hans Blumenberg afirma “Las teorías sobre el origen de los mitos son inútiles. Aquí vale sin restricciones lo del *ignorabimus*. No sabemos nada de nada sobre los ‘orígenes’”.²⁵ Sin embargo, resulta importante aproximarnos a la mitología desde una perspectiva histórica y conocer desde los orígenes del mito hasta

²³ Vid. Julio Amador Bech, “Horizontes epistémicos de la interpretación del arte rupestre: perspectivas críticas desde la hermenéutica. El modelo neuropsicológico de David Lewis-Williams”, *Horizontes de interpretación. La hermenéutica y las ciencias humanas*, UNAM, México, 2013, archivo PDF.

²⁴ Thomas Mann citado en Joseph Campbell, *Las Máscaras de Dios vol. I: mitología primitiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, pp. 21-22.

²⁵ Hans Blumenberg citado en Lluís Duch, Manuel Lavaniegos, Blanca Solares, *Lluís Duch, antropología simbólica y corporeidad cotidiana*, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2008, p. 217.

nuestros días. Lo que podemos asegurar de las narrativas míticas es que no estaban limitadas a la oralidad, sino que se manifestaban también en otros medios. Las pinturas y grabados rupestres nos dan cuenta de la capacidad expresiva de nuestros ancestros, que no veían en ello un simple juego, sino una forma de expresar sus mitos.²⁶ Lo mismo sucede con la escultura, donde encontramos figuras fantásticas de seres antropomorfos y zoomorfos. También se han hallado flautas que datan de hace 60,000 años encontradas en lugares rituales, lo que implica el uso de la música en la acción mitológica.²⁷ Ya se realizaban rituales de sepultura donde se ofrendaban animales y objetos o se clavaban estacas en los cuerpos de los difuntos.²⁸

El estudio de la mitología comparada ha permitido indagar cómo es que se realizaban varias de las actividades rituales, que no sólo iban acompañadas de las narrativas míticas, sino que las representaban.²⁹ Esto a través del estudio de algunas culturas cerradas que existen en la actualidad en América, Asia, África y Oceanía, pero que siguen teniendo una forma de vida que es posible equiparar a la de nuestros ancestros más antiguos. Lo que se ha descubierto es que los cantos míticos se efectúan con música, mientras se lleva a cabo una danza (que puede ser en forma de ofrenda o plegaria o como una representación de un pasaje mítico) a la vez que el oficiante realiza unas fórmulas específicas, emulando a los seres del relato. Dichos elementos no son fragmentos aislados, sino partes de una totalidad ritual, mítica.³⁰

²⁶ Aunque en un inicio se pensó que estas formas artísticas eran una imitación de la realidad, se ha descubierto que este arte prehistórico ya mostraba temas que escapan de la expresión literal. Ejemplo de ello es la figura del “dios astado” u otros seres que se presentan pictóricamente con características tanto humanas como animales.

²⁷ Sašo Niskač, *Neanderthal Bone Flute Music* [video digital en línea], publicado por “Primož Jakopin”, 4 de mayo de 2010. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sHy9FOblt7Y&t=13s>

²⁸ Vid. Joseph Campbell. *Las Máscaras de Dios vol. I: mitología primitiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, Primera Reimpresión.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Vid. Joseph Campbell. *Las Máscaras de Dios vol. I: mitología primitiva*, Op. Cit.; Julio Amador Bech, “Horizontes epistémicos de la interpretación del arte rupestre: perspectivas críticas desde la hermenéutica. El modelo neuropsicológico de David Lewis-Williams”, *Horizontes de interpretación. La hermenéutica y las ciencias humanas*, UNAM, México, 2013, archivo PDF.

La mitología primaria se expresa simultáneamente a través de varios medios y probablemente, en las culturas anteriores a la escritura esto no era muy distinto. Las narrativas míticas se relataban, se cantaban, se expresaban con música y danza, pintura y escultura. La importancia de transmitir los mitos a través de varios medios, era que fueran memorizados por las futuras generaciones y pudieran preservar el conocimiento de sus ancestros para el futuro. Recordemos que las sociedades de oralidad primaria basaban su existencia cultural en la mnemotecnia. Resulta importante destacar que el *Homo sapiens* del Paleolítico Superior, era un ser con sofisticadas facultades intelectuales y espirituales, portador de una cultura tan compleja y rica como cualquiera de la actualidad. De modo que la naturaleza “mítica” de su vivir diario, no puede ni debe observarse como parte de un pasado erróneamente llamado “inferior”.³¹

A este respecto, Leroi-Gourhan,³² afirma que el pensamiento mítico es una forma compleja. En esto está de acuerdo también Claude Levi-Strauss, quien en *El pensamiento salvaje* asegura que las sociedades que se consideraban, equivocadamente, “primitivas”, poseían pensamiento abstracto y realizaban acciones intelectuales complejas, lo mismo que métodos de observación y experimentación que pueden compararse con la ciencia moderna; el mito y la magia no son más que una manera metafórica de expresar la realidad. No se oponen a la ciencia, sino que transitan su propia vía de manera paralela. El mito, no es, entonces, una visión ignorante sino una figuración simbólica. En su importancia radica la razón de que, a lo largo de milenios, a pesar de sus múltiples transformaciones y vaivenes, su transmisión se haya conservado. En esto, autores como Duch, Eliade, Kerényi y Campbell están de acuerdo.

Con el desarrollo de culturas como la egipcia, la china, la india y la sumeria, la mitología también fue transformándose y adquiriendo mayor complejidad en algunos motivos y temas, lo mismo que los rituales. Cabe destacar que, durante el período que comprende

³¹ Vid. Héctor M. Lujambio. *La Multidiscursividad del Mito: Perseo como símbolo del pensamiento y cultura de Grecia Antigua*, UNAM FCPyS, México, 2012; Julio Amador Bech, Op. Cit.

³² Leroi-Gourhan, *Los cazadores de la Prehistoria*, Ediciones Orbis, Barcelona, 1986, p. 147.- Citado en Julio Amador Bech, *Horizontes epistémicos*, Op. Cit., p. 7.

la Antigüedad y lo anterior a ella, el mito abarcaba, si no todos, la mayor parte de los aspectos de las sociedades y no podía concebirse alguna actividad o dimensión social separada de aspectos mitológicos. Esto debido a que el *mythos* fue la base de la que se originó la cultura y las instituciones sociales. La política, la religión, el arte y toda forma de conocimiento o acción estaban ligadas a las formas míticas y no podían comprenderse de otra manera.

Las grandes culturas de la Antigüedad desarrollaron tecnologías variadas, que iban desde complejos sistemas de riego y métodos agrícolas, hasta ingeniosas formas de construir edificaciones monumentales que aún perduran hasta nuestros días. Pero sin duda, la forma tecnológica que separaría a la humanidad en un antes y un después, fue la escritura. Esta tecnología de la comunicación permitió establecer mensajes que permanecieran en el tiempo y la mitología hizo uso de ella para expresarse.

Esto permitió que las narrativas míticas perduraran, ya no sólo en la memoria humana, sino en documentos que podían leerse una y otra vez. Al mismo tiempo, dio paso a poder hacer comparaciones, reflexiones y críticas de las historias, cuestión que podemos observar sobre todo con los griegos (y posteriormente los latinos) en sus tragedias y textos filosóficos. Sin embargo, es importante aclarar que, a pesar de poder criticar y crear nuevas formas, éstas jamás pudieron separarse del mito, al menos no por completo. Resulta importante comentar que la transmisión textual también limitó la creación mitológica hasta cierto punto, pues la oralidad facilitaba una libertad creativa que lo escrito no permitía.

Con el establecimiento del cristianismo como la religión hegemónica de Occidente y, posteriormente, la caída del Imperio Romano, la Antigüedad dio paso a la Edad Media, un momento en el que las múltiples mitologías de varios pueblos desaparecieron o fueron asimiladas de forma sincrética con el universo mítico judeocristiano. El mito de Cristo, aunque se suponía hegemónico y unívoco, se tornó en una pluralidad de formas distintas que se acoplaron a las formas culturales locales. Las narrativas se transmitían a través de la narración, la literatura, el teatro y el ritual (que siguió incluyendo cantos y manifestaciones

artísticas como la pintura y la escultura). Las sociedades occidentales vivían inmersas en una realidad mítica que permeaba todo el pensamiento y actividad cultural.

Posteriormente, con la Ilustración, la idea de los relatos míticos sería “abandonada” y la razón ocuparía el sitio que alguna vez el mito tuvo. Se habló de la infancia, la juventud y la adultez de la humanidad, en una historia progresiva que iba de lo mítico a lo metafísico y de lo metafísico a lo científico o positivo. Desde la visión ilustrada, el ser humano había avanzado de lo primitivo a lo civilizado. Sin embargo, a pesar de la labor (supuestamente) desmitificadora, el pensamiento mítico perduró. Por un lado, en el Romanticismo y por otro, en la misma adoración y narrativas que hablaban del raciocinio, el progreso y la ciencia, en el mito ilustrado.

Estas ideas se arraigaron con fuerza en la mentalidad de la sociedad occidental y estuvieron muy presentes a lo largo de los siglos XIX y XX. Aún en la actualidad, y a pesar del rescate del concepto de mito por estudiosos de la filosofía, las humanidades y las ciencias sociales, mucha gente continúa denostándolo como algo superado por la razón lógica. Sin embargo, el pensamiento mítico siguió ahí, como una fuente de sentido indispensable para el ser humano.

La importancia de la mitología

Ya en algún momento, Ernst Cassirer habría enunciado que “en lugar de definir al hombre como un animal racional lo definiremos como un animal simbólico”,³³ haciendo referencia no sólo a la capacidad del ser humano de simbolizar, sino a su necesidad y naturaleza simbolizadora. El pensamiento simbólico (mítico) es esencial para el ser humano, pues lo dota de sentido. Por lo tanto, no resulta fuera de lugar pensar que, desde el principio de

³³ Ernst Cassirer, *Antropología Filosófica, Introducción a una filosofía de la cultura*, Fondo de Cultura Económica, México, 1968, p.27

su existencia, el *Homo sapiens* se dio a la tarea de crear historias de carácter simbólico para comunicar sus verdades más relevantes.

Jung afirmó que una existencia sin mitos era mutilar al ser humano y su aseveración va de la mano de la de Cassirer, pues resulta impensable despojar al ser humano de una de sus cualidades psíquicas fundamentales, la de simbolizar, narrar y dar sentido a su existencia. Thomas Mann haría una aseveración clara con respecto a ello, observando el pensamiento mítico-simbólico como una forma de flujo del Inconsciente: “El mito es el fundamento de la vida, el esquema inmemorial, la fórmula piadosa en que fluye la vida cuando éste reproduce sus rasgos fuera del inconsciente”.³⁴

Resulta innegable que los mitos de un pueblo están configurados de acuerdo con los valores, miedos y deseos de su sociedad, y que éstos son, al mismo tiempo, reflejo del pueblo, así como configuradores de la estructura y acciones sociales del mismo. No resulta fuera de lugar pensar que, desde el principio de su existencia, el ser humano se dio a la tarea de crear estas historias de carácter simbólico para comunicar sus verdades más relevantes. La importancia de la mitología en la vida de los seres humanos es grande, básica, independientemente de las ideologías o creencias que se sostengan. Como forma de pensamiento es fundamental, lo mismo que como forma de comunicación y expresión. En la actualidad, según algunos autores, se está dando un proceso de remitificación, gracias a la toma consciente del concepto *mythos*. Sin embargo, no hay tal, la realidad es que nunca hemos dejado de vivir en el mito, porque el ser humano es un animal mitológico. Lo que podríamos decir es que existen reinterpretaciones y recreaciones de los mitos, pero nunca los hemos abandonado.

De esto último da cuenta el concepto de *mitología transmedia*, una forma contemporánea de la comunicación mitológica a través de múltiples soportes y medios, que, aunque despojada del carácter sagrado de los relatos míticos tradicionales, sigue conservando para nosotros esa parte simbólica esencial, necesaria para nuestra existencia. Por ello, resulta

³⁴ Thomas Mann citado en Joseph Campbell, *Las máscaras de Dios, vol I: mitología primitiva*, p. 36.

indispensable seguir estudiando al *mythos*, porque su estudio, es el estudio del mismo ser humano, en palabras de Marcel Detienne, hay que “persuadirnos del valor existencial de la mitología, porque nos permite descubrir nuestra relación con nosotros mismos”.³⁵

1.1.2- Imagen, arquetipo, símbolo y mito

La imagen

La mitología es una compleja forma de comunicación simbólica. Los elementos básicos de sus narrativas son símbolos que pueden comunicar al intérprete un sinnúmero de significaciones distintas. Ya anteriormente se ha mencionado que, tanto como forma de pensamiento como de expresión, el mito tiene sus bases en la capacidad simbolizadora del ser humano, aquella que le permite relacionarse con su entorno y con las fuerzas que residen en su interior.

El mito necesariamente tiene funciones comunicativas, como mediador, como conducto que une al yo con el otro, lo interno y lo externo, lo inexpresable y lo expresado, lo desconocido y lo conocido. Anteriormente se ha comentado que los símbolos mitológicos no sólo se han transmitido a través de la palabra, sino que han podido expresarse en la escultura, la pintura, la danza, el teatro, lo audiovisual, entre otros soportes; pero lo que en todos los casos podemos observar, es que el elemento básico de su expresión es la imagen.

Cuando hablamos de *mitología transmedia*, nos estamos refiriendo a universos narrativos que se expresan a través de medios de comunicación distintos, cada uno con sus propios lenguajes y formas de significación. Las imágenes mitológicas en lo transmedia tienen diferentes maneras de manifestarse, en lo visual (como pintura, fotografía o imagen en movimiento), en lo auditivo (como habla, música o sonidos), en lo audiovisual y a través

³⁵ Marcel Detienne citado en Lluís Duch, *Lluís Duch, antropología simbólica y corporeidad cotidiana*, Colección Cuadernos de Hermenéutica n.2, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2008, p.208.

de la palabra. Para ello, debemos entender la imagen no sólo como una impresión de la percepción visual, sino como cualquier forma de representación (o interpretación) posible.

Las imágenes pueden dividirse en dos categorías básicas: Las perceptuales o sensoriales, que son captadas por medio de nuestros sentidos; y las mentales, que se crean y recrean en nuestra psique. Es importante mencionar que, toda imagen perceptual es captada a través de los órganos sensores y es interpretada por nuestro cerebro, por lo que, de alguna u otra forma, a pesar de que su origen sea el mundo fáctico, pasan a ser también imágenes mentales. Éstas son la base de la simbolización, como ya mencionaba Jung: “el proceso simbólico es un vivenciar en imagen y de la imagen”.³⁶

La imagen mental es la unidad cognoscitiva básica que “puede traducirse en una infinidad de lenguajes pertenecientes a las diversas formaciones discursivas y sirve como la estructura explicativa básica de la realidad”.³⁷ En ella se fundamentan todas las formas de pensamiento, de expresión y comunicación, “en sí mismo, el lenguaje es sólo una imagen”.³⁸ La interpretación del mundo real tiene su base en la imagen y el mundo psíquico se manifiesta al exterior a través de ella, siendo, entonces, “el núcleo de todo pensamiento simbólico”.³⁹

Resulta necesario, antes de proseguir, que cuestionemos, en menor o mayor medida, el concepto y los alcances de la imagen para comprender sus usos y funciones. Recordemos que arrastramos nociones de las tradiciones judeo-cristiana y grecolatina, por lo que es fundamental explorar las ideas que provienen de estas raíces, además de tomar algunas de otras tradiciones que pueden enriquecer el término. Fernando Zamora⁴⁰ explica que en la tradición hebraica la imagen material tiene un carácter negativo. Se interpreta como

³⁶ Carl Gustav Jung, *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Paidós, Barcelona, 1970, Primera Edición, p. 45.

³⁷ Julio Amador Bech. *Mito, símbolo y arquetipo en los procesos de formación de la identidad colectiva e individual*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Vol. 44, N.176, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1999, p.63.

³⁸ Carl G. Jung, *Arquetipos e inconsciente colectivo*, *Op. Cit.*, p.45

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Fernando Zamora Águila, *Filosofía de la Imagen: Lenguaje, imagen y representación*, UNAM/ENAP, México, 2007.

vanidad, nada, mentira, iniquidad, entre otros significados que implican falsedad y engaño. Al traducirse al griego, todas las palabras hebreas que se referían a la representación se conocen como *eidolón* (ídolo), que sigue relacionándose con la noción de falsedad, una representación de algo inexistente. En oposición, los griegos poseen el concepto *eikón*, que se traduce como ícono, y hace referencia a la representación de algo real. Cabe mencionar que en Grecia toda representación posee un significado (*semeíon*) que tanto el *eidolón* como el *eikón* poseen.

Para Platón, la imagen (*eikón*) se relaciona con la *mímesis* o imitación y se descalifica como mentira, engaño o seducción. Esto dado que, en su filosofía, el *eikón* pertenece al mundo de las apariencias, una sombra material de la Idea (*Eidé*), que es inteligible y trascendente. Para Aristóteles, este último va a ser lo que resulta verosímil, el signo que transita de lo lingüístico a lo argumentativo y puede constituir un arquetipo o prototipo. También va a referirse a las imágenes “internas” (*phantasia*), éstas son intermediarias entre el mundo exterior y el interior, la sensación (*aísthesis*) y el pensamiento (*nóesis*). Ambos filósofos consideraban que la imagen siempre debe estar supeditada a la razón y que ésta es reproductiva más no productiva.

La tradición grecorromana usaba varias palabras para designar imagen o representación, originalmente, en el contexto mortuario o funerario. Usaban el término *eidolón* para referirse al espíritu de un muerto, a un fantasma o espectro, lo mismo que para retrato o imagen del fallecido. *Imago* era la representación del rostro de un difunto o la máscara funeraria, pero se usó también como cualquier imagen de la figura humana. Las palabras *figura*, *effigie*, *signum* y *simulacrum* también hacían referencia a la representación de los muertos, pero más allá de eso, a la figuración (o materialización) de una idea, una obra o un espectro (algo que está y no está al mismo tiempo).

En la Edad Media, el concepto de *imago* pasa a ser una forma de traducción de *eikón*, que adquiere distintos significados, que implican desde pertenencia, correspondencia o adecuación, hasta semejanza o similitud. Proveniente de *imor*, la imagen pasa a ser algo “igual a” o “ser como”. Para Filón de Alejandría, el Cosmos y el *nous* (pensamiento) son

eikies eikos, imagen de las imágenes, mediadores entre el Espíritu y el cuerpo (visto como imagen y semejanza). Dentro de esta perspectiva, la imagen es distinta sustancialmente de lo que se representa, pero hipostáticamente es igual en sentido y significado.⁴¹

De este breve recorrido, podemos observar que, en la tradición de Occidente, hay un problema con el concepto de imagen y hasta donde llegan sus alcances, aunque “En todos los casos hay una relación entre lo presente y lo re-presentado, entre lo presente y lo ausente, entre lo presente y lo pasado o lo futuro, o entre lo temporal-histórico (presente-pasado-futuro: *kronos*) y lo (in) temporal-eterno [*aión*]”.⁴² La imagen permite mediar entre el mundo externo y el interno, puede superponer la presencia a pesar de la ausencia y jugar con el tiempo y la eternidad, de manera simultánea.

Gilbert Durand afirma que la conciencia humana dispone de dos formas de representación: una directa (a través de la presentación de la cosa misma, en sensaciones o percepciones) y una indirecta (cuando la cosa no puede presentarse de forma fáctica).⁴³ En la representación indirecta, el objeto ausente se representa ante ella mediante una imagen. Sin embargo, no hay una diferencia tajante entre ambas, sino que “sería mejor decir que la conciencia dispone de distintas gradaciones de la imagen, cuyos extremos opuestos estarían constituidos por la adecuación total, la presencia perceptiva o bien, por la inadecuación más extrema”.⁴⁴

El pensamiento, la percepción y las sensaciones se traducen en imágenes de distintas categorías y formas de expresión, que tienen, en mayor o menor medida, representatividad de las cosas en sí mismas. Zamora nos habla de *la valencia ontológica de la imagen*,⁴⁵ que se refiere al hecho de que -dada la similitud inexacta, pues la cosa y la imagen jamás serán idénticas- resulta necesaria la participación de un intérprete para establecer la relación entre ambas. La relación de la imagen y el mundo no es dada siempre a través de una similitud

⁴¹ Fernando Zamora Águila, *Op.Cit.*, p. 114.

⁴² *Ibid.*, p. 112.

⁴³ Gilbert Durand, *La Imaginación simbólica*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1968, p. 9-10.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 10.

⁴⁵ Fernando Zamora Águila, *Op. Cit.*, p. 114.

claramente observable, debemos pensar que, “a partir de su imperfección, la imagen posibilita la imaginación: lo grande se puede representar por lo pequeño y viceversa, lo volumétrico por lo plano, lo coloreado por el blanco y negro, lo continuo por lo discreto y viceversa, lo lleno por el mero contorno, lo múltiple por lo simple; incluso la imagen fija puede representar el movimiento”.⁴⁶

De este modo, una persona, un lugar o cosa, pueden ser remitidos a nosotros a través de imágenes distintas, que pueden manifestarse tanto a través de los sentidos, como en pensamientos, sueños y recuerdos. “La imagen en tanto que representación está subordinada a una condición paradójica [...] Toda imagen es el resultado de una escala inestable u oscilante de semejanzas y divergencias respecto de su modelo original”,⁴⁷ por tanto, nunca serán copias exactas de aquello que representan, sino que son formas que pueden ser más o menos figurativas o abstractas y siempre requieren ser interpretadas.

Hans Georg Gadamer nos habla de la *valencia ontológica de la imagen*,⁴⁸ donde distingue entre tres formas distintas de imagen: la *Bild*, que es la imagen en general; la *Abbild*, que se traduce como imagen-copia; y la *Urbild* o protoimagen. Con relación a las representaciones del mundo fáctico, la imagen-copia presenta un ser disminuido. La *Abbild* no es un ser-para-sí, sino que es un “reflejo” de aquello que representa. A diferencia de ésta, la *Bild* es auténtica, está unida a lo representado y no implica una disminución ontológica sino un incremento (es algo aparte que puede traer la presencia en la ausencia). El contenido de ésta es una “emanación” de la *Urbild*, que, en otros términos, puede ser llamada arquetipo, y es el fundamento detrás de toda imagen.

Blanca Solares⁴⁹ nos ofrece una categorización un tanto distinta, al presentarnos cuatro tipos de imágenes: La reproducción (copia o signo), resultado de la representación e interiorización de las experiencias del mundo externo; la imagen ficticia o alegórica, que

⁴⁶ *Ibid.*, p. 114-115.

⁴⁷ Blanca Solares, “Apuntes para una hermenéutica de la imagen”, *Ética, hermenéutica y multiculturalismo*, Universidad Iberoamericana, México, 2008, p. 107.

⁴⁸ Hans Georg Gadamer, *Verdad y Método I*, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1993.

⁴⁹ Blanca Solares, *Op. Cit.*, p. 108-111.

expresa significaciones nuevas o proyecciones más allá de su sentido literal; la imagen simbólica, que vincula contenidos sensibles e inteligibles; y la imagen arquetípica, cargada de valor simbólico pero de carácter primitivo y cuasi universal, pues se halla enraizada en la conciencia.

Con base en las categorías anteriores, podemos observar que las imágenes pueden ser ubicadas en distintos niveles, siendo el más superficial aquel que es copia o reproducción, y el más profundo el que tiene su fundamento en el arquetipo, ese concepto a menudo nebuloso y oscuro, que resulta elemental para comprender cómo se manifiesta la Mitología, sus símbolos e imágenes. Por tanto, exploraremos más este término y veremos su naturaleza en la psique humana.

El arquetipo

La palabra arquetipo proviene del griego *arje* (ἀρχή), que significa *fuentes, origen o principio*; y *tipos* (τυπος), que se traduce como *modelo, impresión, forma* o incluso *copia*; y, generalmente, se toma como la forma primordial o ideal de la que derivan otros conceptos, ideas, imágenes u objetos. En esta investigación, se observará al arquetipo como la fuente de todo pensamiento simbólico, como la raíz que conecta con lo más profundo de nuestra psique y posibilita también la relación con el mundo externo y, por ende, con los otros. Fue Carl Gustav Jung⁵⁰ el que realizó un estudio más profundo y minucioso de este concepto, aunque no fue el autor original de la idea. Anteriormente, Adolf Bastian⁵¹ había propuesto una teoría de las *ideas elementales*, donde aseguró que existen disposiciones psíquicas y espirituales en germen, que sirven de fundamento para las estructuras e instituciones sociales. A la vez, acuñó el término de *ideas étnicas*, que se

⁵⁰ Vid. Jung, Carl Gustav. *Aion, Contribución a los simbolismos del sí mismo*, Paidós, España, 1997; *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Paidós, Barcelona, 1970, Primera Edición; *Lo inconsciente en la vida psíquica*, Editorial Lozada, Buenos Aires, 2001; *El hombre y sus símbolos*, Paidós, Barcelona, 1995, Primera Edición.

⁵¹ Adolf Bastian citado en Joseph Campbell, *Las Máscaras de Dios vol. I: Mitología primitiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, pp.53-55.

refiere a las manifestaciones concretas en que las ideas elementales se expresan en un contexto espacial y temporal particular determinado.

Es importante resaltar que las *ideas elementales*, de carácter universal, no pueden encontrarse en ninguna parte en estado puro, separadas de las ideas étnicas, de carácter local, sino a través de éstas últimas como inflexiones y fundamento. Esto significa que existe interacción entre una base bio-psicológica y una base sociocultural, en la que, la primera se manifiesta a través de la segunda. Nuestra naturaleza psíquica posee una serie de características innatas, pero por nuestra adhesión a una cultura y sociedad determinada, es que éstas se expresan en maneras diversas, aunque siempre convergentes en la profundidad de la mente.

La fuente de los arquetipos es lo que denominamos *inconsciente*. La existencia de éste se reconoce sólo por la presencia de contenidos concienciables, mismos que actúan como una forma de efecto o reflejo. El psicoanálisis de Sigmund Freud estableció los fundamentos del inconsciente como la profundidad de la psique y la base del pensamiento consciente, al que se manifestaba a través de símbolos. Y fue Jung quien hizo una diferenciación entre el inconsciente personal, proveniente de la teoría psicoanalítica, y el inconsciente colectivo, dentro de su psicología analítica.

El inconsciente personal está basado en imágenes de la memoria olvidadas, rechazadas o suprimidas, que se derivan de experiencias personales, producto del contacto con el mundo exterior. Mientras que el inconsciente colectivo tiene un carácter biológico, es decir, que está inscrito en nuestra naturaleza humana. Se encuentra basado en contenidos que no son individuales sino universales, es decir, que resultan idénticos en todos los seres humanos (cuestión que se puede observar en imágenes o comportamientos, en extremo semejantes, entre culturas que nunca tuvieron contacto alguno entre sí). Esto explica por qué había similitudes e incluso símbolos idénticos (tanto en representación como en significado) en sueños o visiones de pacientes de Jung, lo mismo que en las narraciones tradicionales de distintos pueblos (de los que los pacientes nada sabían).

Resulta importante enfatizar que “*la existencia del arquetipo tiene un fundamento biológico. {...} los seres humanos poseemos una psique preformada, propia de la especie, que es transmitida por la herencia biológica*”.⁵² Las aptitudes arquetípicas constituyen una base de información que enmarca un conjunto de instintos, patrones emocionales y de comportamiento que son heredados y de los cuales, bajo ninguna circunstancia, podemos despojarnos. Podríamos decir que son la base natural y psíquica de nuestra humanidad.

El inconsciente colectivo es, prácticamente, inaccesible de forma directa, pero se expresa por medio de los arquetipos que se mueven hasta la preconsciencia (donde pueden manifestarse en sueños, visiones oníricas y patrones emocionales o de conducta) y hasta la consciencia. Este tránsito fluye de forma natural y no es controlado, sólo puede ser reconocido. El inconsciente colectivo, esa base de conocimiento biopsicológica presente en la mente del *homo sapiens*, actúa sobre las personas a través de los arquetipos, a la vez que lo hace el inconsciente personal.

La definición de arquetipo que usaremos en esta investigación, responde a aquel propuesto por Jung, que lo concibe como una imagen primordial, o mejor, como un sistema de imágenes y emociones carentes de contenido en sí mismas, es decir, que sus formas están presentes, mas la manera de representarse no. En palabras suyas:

El arquetipo es un elemento formal, en sí vacío, que no es sino una *facultas praeformandi*, una posibilidad dada *a priori* de la forma de representación. No se heredan las representaciones sino las formas, [...] se le puede dar un nombre y posee un núcleo significativo invariable que determina su modo de manifestación; pero siempre sólo en principio, nunca concretamente. El modo en que se manifiesta en cada caso [...] no depende de él solamente sino también de otros factores.⁵³

⁵² Julio Amador Bech, *Mito, símbolo y arquetipo*, Op. Cit., p. 70.

⁵³ Carl Gustav Jung, *Arquetipos e Inconsciente colectivo*, Paidós, Barcelona, 1970, p. 74.

En cualquier pensamiento, forma de expresión o manera de actuar, el inconsciente colectivo, inserto en nuestra biología humana, va a expresarse a través de lo arquetípico, siempre acompañado por aspectos del inconsciente personal (adquirido a través de la experiencia) y revestido por cuestiones socioculturales específicas, ya interiorizadas por la persona. Todo esto a través de símbolos determinados socioculturalmente.

Gilbert Durand sintetiza muy bien las cualidades del arquetipo observadas por Jung:

Jung denomina arquetipo a este «sentido espiritual», a esta infraestructura ambigua de la propia ambigüedad simbólica. El arquetipo «per se», en sí mismo, es un «sistema de virtualidades», «un centro de fuerza invisible», «un núcleo dinámico», e incluso «los elementos de estructura numinosa de la psiquis». El inconsciente proporciona la «forma arquetípica», de por sí «vacía», que para llegar a ser sensible para la conciencia «es inmediatamente colmada por lo consciente con la ayuda de elementos de representación, conexos o análogos». Por lo tanto, el arquetipo es una forma dinámica, una estructura que organiza imágenes, pero que siempre sobrepasa las concreciones individuales, biográficas, regionales y sociales, de la formación de imágenes.⁵⁴

El arquetipo en todos los casos no se “muestra” tal cual es en estado puro, sino que se envela en *formas o figuras arquetípicas* que revisten su forma elemental. Éstas son imágenes de distintas naturalezas que encarnan los aspectos fundamentales de la psique y que reciben un revestimiento de aspectos socioculturales específicos del tiempo y lugar en que se generan. Sin embargo, a pesar de tener características formales que pueden variar, el fundamento esencial es siempre el mismo. La relación existente entre los arquetipos y las imágenes, resulta en el hecho de que los primeros se valen de las segundas para manifestarse. Lo desconocido del inconsciente se expresa a la conciencia a través de imágenes más o menos nítidas y reconocibles. Como tal:

⁵⁴ Gilbert Durand, *La Imaginación simbólica*, p. 72.

Son imágenes guía que nos permiten penetrar en los misterios profundos de la vida. Establecen los vínculos esenciales entre la realidad primordial y la realidad existencial. No obstante, su significado más profundo permanece siempre oculto. Jung dice que, por ser trascendente, la esencia propia del arquetipo no puede aparecer o ser conocida en el plano consciente. Para él, el símbolo es la mejor representación posible de lo desconocido, de aquello que es imposible de ser designado en primera instancia, de manera clara y característica.⁵⁵

El arquetipo manifestado a través de la imagen primordial, de la figura arquetípica, aunque revele parte de su significado jamás va a ofrecer la totalidad de su sentido, permaneciendo abierto, misterioso e inexplorado, ya que “*representa esencialmente un contenido inconsciente que al concientalizarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada consciencia individual en que surge*”.⁵⁶

Lo arquetípico, como se mencionó anteriormente, es la base del pensamiento simbólico y constituye el estrato más profundo de la producción sociocultural en el ser humano, que si bien, se desarrolla de forma consciente, siempre está ligada a lo inconsciente. A este respecto, el símbolo, como forma o figura arquetípica, será una imagen importante en la manifestación cultural, y como forma-origen, va a dotar de sentido el pensamiento humano, relacionando varias realidades: la psíquica-sociocultural, la interna-externa, la fáctica-imaginaria, y la humana-sobrenatural. Exploraremos más de este concepto en el siguiente apartado.

El símbolo

El término proviene de la palabra latina *symbolum* y ésta, a su vez, del griego *symbolon* (σύμβολον) que tiene varios sentidos tales como *seña, indicio, marca, presagio, seña;*

⁵⁵ Julio Amador Bech, *Mito, símbolo y arquetipo en los procesos de formación de la identidad colectiva e individual*, p. 70.

⁵⁶ Carl Gustav Jung, *Arquetipos e inconsciente colectivo*, p.11.

también tenemos el verbo $\sigma\acute{\upsilon}\mu\beta\omicron$ que significa *juntar, poner juntos*; y que, posteriormente, adquirió más significados: *lanzar una cosa contra otra, trabar un combate, cambiar, conversar, convenir, acordar* e interpretar.⁵⁷ Esta palabra a su vez proviene de *symbollo*, relacionar, y *ballo*, lanzar. Esto en alusión a “un objeto que al ser lanzado abre la posibilidad de relacionarnos con el misterio que lo anima”.⁵⁸ El término se refiere elementalmente a unir dos cosas.

Por el lado germánico, tenemos la palabra *sinn-bild*, que se traduce como imagen-sentido, haciendo referencia a que es a la representación del sentido comprendido. Observando su etimología, vemos que es una imagen que, más allá de su significado, dota de sentido, “es el medio a través del cual el sentido puede manifestarse y realizarse”.⁵⁹ Resulta importante aclarar que *symbolon* y *sinn-bild* no guardan una relación etimológica entre ellas y que sus conceptos guardan diferencias epistemológicas.

El amor, la justicia, el poder, la alegría, el alma, Dios... todos ellos son conceptos que, si bien, podemos explicar de forma consciente por medio del discurso (el *logos*), pueden ser mejor referidos y comprendidos por medio de símbolos, que no sólo tienen efecto en la esfera de la consciencia, sino que también tendrán repercusión en lo inconsciente. A este respecto, cabe decir que “Un símbolo no posee existencia real como parte del mundo físico; posee un sentido”,⁶⁰ y éste se expresa, por medio de su representación, al mundo exterior lo mismo que al interior.

El símbolo es una forma de representación, pero a diferencia del signo (que es arbitrario y con un significado limitado y económico), éste atañe a realidades más allá de lo inmediato, con una multiplicidad de significados distintos y variables. Jean C. Cooper asevera que la

⁵⁷ Wenceslao, Castañares. *Historia del pensamiento semiótico 1. La Antigüedad grecolatina*, Trotta, Madrid, 2014, p. 30.

⁵⁸ Blanca Solares Altamirano. “Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LVI, núm. 211, enero-abril 2011, UNAM, Ciudad de México, 2011, p. 17.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ Ernst Cassirer, *Op. Cit.*, p. 52.

diferencia entre signos y símbolos radica en su complejidad y su cotidianidad, pues los primeros son de significación simple y atañen a la vida diaria, mientras los segundos son complejos y profundos y “encierran un significado arquetípico interior que conduce a realidades de orden superior”.⁶¹

El signo es una parte del mundo físico, remite a él o a algo relacionado con él. Es una figura “operadora”, significa algo inmediato, programado de forma deliberada y aceptada por convención social y posee una especie de ser físico o substancial. Siempre está relacionado con la cosa a la que refiere de un modo único y fijo, específico de un tiempo y espacio determinado. Mientras tanto, el símbolo es “parte del mundo humano del sentido”,⁶² un designador que relaciona elementos aparentemente no relacionados (al menos no de forma racional) y que remite a cosas o situaciones lejanas, difíciles o imposibles. No sólo puede significar de una forma más o menos universal (en lo arquetípico) sino extremadamente variable, es decir, es flexible y mutable.

Durand logró distinguir de forma más rigurosa entre ambos conceptos. Del signo,⁶³ reconoce dos tipos: los arbitrarios o comunes, que son puramente indicativos y remiten a una realidad posible de presentar; y los alegóricos, que expresan una realidad significada difícil de presentar, y que representan, de forma concreta, una parte de esa realidad. Mientras tanto, el dominio del símbolo va a ser lo no-sensible en todas sus formas: realidades ausentes, difíciles o imposibles de percibir. Éste, “conduce lo sensible de lo representado a lo significado, pero, además, por la naturaleza misma del significado inaccesible, es epifanía [...] aparición de lo inefable por el significante y en él”.⁶⁴ En este sentido, el símbolo jamás va a agotar sus posibilidades de significado.

El símbolo es el núcleo esencial en torno al que se construye la imagen, “una condensación expresiva claramente definida en la cual lo particular, lo concreto, lo material (el

⁶¹ Jean C. Cooper, *El simbolismo: el lenguaje universal*, Biblioteca Upasika, Montevideo, 2003, p. 5.

⁶² Ernst Cassirer, *Antropología Filosófica, Introducción a una filosofía de la cultura*, Fondo de Cultura Económica, México, 1968, p. 32.

⁶³ Gilbert Durand, *Op. Cit.*, p. 12.

⁶⁴ *Ibid.*, p.14.

simbolizante) contiene y pone de manifiesto lo general, lo que es común, lo que identifica a la diversidad (lo simbolizado)".⁶⁵ Tiene una capacidad mediadora excepcional que es base y fundamento del pensamiento humano. No sólo descubre el sentido, sino que, también, puede encubrirlo y ponerlo detrás de distintos velos que el intérprete ha de remover para comprenderlo.

Como forma de comunicación, el símbolo trasciende los límites racionales y los meramente lingüísticos, y aparece a lo largo de la historia, desde lo más remoto del Paleolítico Superior hasta nuestros días en el siglo XXI. La razón de esa universalidad, radica en su carácter inconsciente, en lo arquetípico. Si bien, su expresión es una forma tangible de representación, sus significados pueden presentarse de formas sumamente variadas e incluso contradictorias a causa de sus cualidades de transformación y apertura, esto le permite crecer y expandirse en significados. Eso mismo posibilita que, en una cultura determinada, una misma figura simbólica tenga un valor positivo y en otra, distinta en tiempo y/o espacio, uno negativo o viceversa.

Amador Bech define al símbolo como:

Una figura precisa, claramente definida, identificable y reproducible. A pesar de su relativa sencillez exterior, el símbolo contiene una gran condensación de significados. Una misma figura hace referencia a una amplia diversidad de dimensiones de la vida. Explica y agrupa una multiplicidad de realidades esenciales, de dimensiones de la existencia que se representan y adquieren sentido en y por esa figura. La misma figura es pertinente para significar una variedad de situaciones y fenómenos. Para cumplir tal función, el símbolo, en tanto figura, requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible. Un símbolo, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse.⁶⁶

⁶⁵ Julio Amador Bech, *Mito, símbolo y arquetipo*, Op. Cit., p. 64.

⁶⁶ *Ibidem*, p.66.

Como una forma arquetípica, el símbolo es un vehículo universal y particular a la vez. Paul Diel confirma esta idea al aseverar que el símbolo es universal por su carácter trascendente ante la historia, por su atemporalidad, y es particular por corresponder a una época y sociedad determinada. Recordemos que la forma fundamental, el sentido, permanece, mientras que es la representación en sí la que cambia de acuerdo con el contexto, tal como enunciaba Bastian y posteriormente Jung. Por eso, es posible aseverar que la imagen simbólica nace de una interacción entre la persona y su contexto. Esto es a través de un proceso mental en el que se establecen correspondencias entre lo material y lo inmaterial, el yo y los otros, lo interno y lo externo. En el sentido más básico, las necesidades e ideas surgidas de la psique buscan expresarse a través del mundo fáctico y se proyectan en cosas específicas que devienen símbolos. Lo mismo en sentido inverso, es decir, percibimos cosas del mundo y las interiorizamos y ajustamos a ciertas ideas o nociones.

Ocurre lo mismo en lo que respecta a lo físico y metafísico, profano y sagrado. En el *Kybalion* se establece la Ley de Correspondencia: “como es arriba es abajo, como es adentro es afuera”.⁶⁷ Traduciéndolo a nuestro interés, podemos afirmar que se usan elementos de la realidad y los relacionamos con lo intangible, y de igual forma, se hace uso de ideas trascendentes para representarlas materialmente en algo tangible. Lo meramente material se puede convertir en una imagen de lo divino, lo mismo que algo divino puede manifestarse en algo meramente físico. En cuanto a lo individual y lo social, el símbolo va a construirse como un vehículo en ambas vías. La imagen personal puede comunicarse al grupo y entonces, ser interpretado y apropiado por las demás personas, convirtiéndose en un símbolo social. Lo mismo en modo inverso, el símbolo de una comunidad es interiorizado por la persona que lo aprehende y adapta en su realidad interna.

Cabe señalar, que el símbolo jamás puede ser enteramente comprendido, esto no sólo por ser abierto y tener una cualidad flexible, mutable y creciente, sino porque alude a realidades imposibles de alcanzar, ya sean metafísicas o bien, inconscientes. Jung afirma:

⁶⁷ Delia Arrizabalaga (editora), *Tres iniciados. El Kybalión. Estudio sobre la filosofía hermética del antiguo Egipto y Grecia*, Editorial Kier, Buenos Aires, 2004.

[El símbolo] Tiene un aspecto inconsciente más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado. Ni se puede esperar definirlo o explicarlo. Cuando la mente explora el símbolo, se ve llevada a ideas que van más allá del alcance de la razón. [...] usamos constantemente términos simbólicos para representar objetos que no podemos definir o comprender del todo.⁶⁸

Al símbolo nunca vamos a encontrarlo aislado, su expresión no es individual, sino que se manifiesta siempre conectado a otros símbolos, a manera de red o constelación simbólica que unen distintas dimensiones de la realidad. Esta relación entre unos símbolos y otros, los hace, en cierta medida, intercambiables. El león, el águila, el oro y el sol, por ejemplo, son símbolos que comparten atributos y significados que pueden intercambiarse entre ellos, a pesar de sus evidentes diferencias formales. Aunque cabe mencionar que esta intercambiabilidad de significados no siempre es factible, ya sea por la configuración simbólica o por la falta de referencia hacia una imagen concreta. Si una persona o comunidad es expuesta a una imagen simbólica que no forme parte de su referente, su interpretación podrá ser nula o ineficiente. Recordemos que el símbolo es el punto de convergencia entre las *ideas elementales* y las *ideas étnicas*, y como tal, las primeras sólo pueden expresarse a través de las segundas.

En conclusión, es posible afirmar que el símbolo es el resultado de la interacción de fuerzas externas e internas del ser humano, del mundo fáctico y el psíquico, en que actúan aspectos del inconsciente. Es la expresión de una figura arquetípica que adquiere un revestimiento sociocultural y cuyo significado va a ser siempre abierto, mutable y acumulativo. Condensa una serie de significados distintos que pueden ser complementarios o incluso contradictorios, pero que jamás podrán agotarse, pues al igual que un agujero en la tierra, mientras más se escarba en el símbolo, más profundo se hace y nunca puede conocerse por completo. El símbolo es la unidad fundamental del mito, la palabra en un texto de múltiples lecturas posibles, un punto en una imagen cuya interpretación es inagotable. De

⁶⁸ Carl Gustav Jung, *El hombre y sus símbolos*, Paidós, Barcelona, 1995, p.18-19.

ahí la importancia de la mitología, no como algo fantástico, sino como una forma de comunicación que va a repercutir en la organización de una sociedad, lo mismo que en la forma de vivir de las personas que pertenecen a ella.

El mito: vehículo de la imagen, el símbolo y el arquetipo

La importancia y complejidad del mito radica tanto en su estructura como en su contenido y construcción, en los elementos que lo componen, en cómo se encuentran configurados y en cómo la narración se encuentra conectada con otras dentro de una red de relatos. Es una narrativa que puede expresarse en una infinidad de medios de comunicación, tanto en soporte material como en formas de significación. Todas las mitologías se han transmitido por distintas vías que se complementan entre sí, expandiendo sus universos narrativos, desde las remotas historias de la Antigüedad, pasando por los relatos de la Edad Media, hasta las proteicas y diversas narraciones del mundo contemporáneo.

Los distintos personajes (héroes, dioses y criaturas) y sus características, los objetos que se mencionan en la historia, los escenarios en que se llevan a cabo las acciones y las interacciones entre todos los elementos en los mitos, se traducen en imágenes de algún tipo. La mitología, vista como universo narrativo, está conformada por imágenes que se encuentran unas con otras, se repelen, se atraen, se yuxtaponen, se transforman, se ocultan o revelan. A través de diferentes soportes y plataformas, las distintas imágenes son accedidas y procesadas por el intérprete, quien les da sentido y las interioriza.

La imagen ha sido siempre la unidad básica de expresión de lo mitológico. En lo auditivo, por medio de la palabra (generalmente cantada) que puede transmitirse en lo épico, lírico o dramático; a través de las notas de la música que cuenta una historia o que acompaña el canto que la narra. En lo visual, principalmente en las pinturas que muestran los pasajes de los dioses, pero también en la escultura y arquitectura que encierran la mirada y nos transporta a una realidad distinta. En los olores y sabores de los alimentos de los rituales y

ceremonias que reproducen una y otra vez, por medio del gusto y el olfato, los grandes relatos de los héroes que realizan proezas asombrosas. En las múltiples sensaciones y los recuerdos contruidos de ellas, que siguen dotando de sentido cuando nos evocan las grandes hazañas de un pasado insondable, terrible y fantástico.

Todas esas imágenes manifestadas en diferentes medios, con significaciones distintas, son utilizadas para construir un universo de narrativas que dotan de sentido, tanto a una persona como a una colectividad. Pero esto va más allá de las meras percepciones y sensaciones que despiertan de forma inmediata, están más allá de la superficie que deleita, aterra, conmociona y encanta. Esas imágenes son de naturaleza simbólica y remiten a otras realidades, más lejanas, más profundas e infranqueables.

Los símbolos son imágenes de distintas formas y naturalezas, que se manifiestan del mundo exterior al interior y viceversa. Transmiten nociones e ideas que van más allá de la racionalidad y son intermediarios entre realidades distintas que se entrelazan, se oponen, se yuxtaponen y cohabitan entre sí. El mito debe su trascendencia a estar contruido con base en símbolos, su fundamento y materia prima. Su relevancia consiste, no en ser un relato maravilloso sino, en ser un vehículo de las grandes verdades humanas de ayer, hoy y mañana, mismas que se expresan por medio de lo simbólico.

Los mitos nacen de nuestra naturaleza más íntima y nos ayudan a conectar con ella a través de sus símbolos. Ya mencionaba Cooper:

Los símbolos contribuyen a identificar al hombre con los ritmos de la naturaleza, integrándolo en una unidad más grande, la sociedad y el universo. Esta es la razón por la cual los símbolos pueden tener tantos niveles de significación; se ajustan a la infinita variedad de la naturaleza y al lugar del hombre en el cosmos.⁶⁹

⁶⁹ Jean C. Cooper, *Op. Cit.*, p.6.

La mitología no es una serie de historias inventadas propiamente, sino un universo narrativo que nace de forma natural en la mente del ser humano para expresar las grandes verdades que lo ligan con el mundo y con él mismo. Surge como una manifestación de la psique, necesaria para su buen funcionamiento y no, como muchos piensan, para evadir la realidad. En palabras de Rollo May: “[Los mitos] Son como las vigas de una casa: no se exponen al exterior, son la estructura que aguanta el edificio para que la gente pueda vivir en él. La creación de mitos es un proceso esencial para la adquisición de la salud mental”.⁷⁰ Los símbolos mitológicos ayudan a conectar con situaciones esenciales de la existencia humana y es por ello que se han repetido constantemente a lo largo y ancho de la Tierra en todos los tiempos. Los mitos expresan verdades que se encuentran más allá de nuestra realidad inmediata por medio de la narrativa donde residen sus símbolos, que son las unidades básicas de su configuración.

Los mitos tienen la capacidad de expandirse y abarcar contenidos de lo más diverso, pero también actuar de forma exotérica o esotérica, es decir, que pueden servir tanto para revelar un contenido como para ocultarlo. Es por ello que su uso ha sido explotado en gran medida por las esferas más altas de las jerarquías religiosas y las sociedades secretas; de ahí que su estudio más profundo haya sido realizado por estudiosos y eruditos con los intelectos más sagaces; y es por ello que han tenido el poder de conmover a cualquiera que se aproxime y conecte con ellos.

“El proteísmo del mito proviene de su naturaleza simbólica, que se enmaraña como una gran red, cuyos elementos significantes se cruzan y entrelazan en una significación muy compleja que resulta laberíntica”.⁷¹ Las narrativas míticas enlazan una serie de símbolos que constituyen una constelación simbólica. Éstos interactúan entre sí y se configuran de diferentes maneras y, dado que los mitos generalmente tienen varias versiones, cada una de ellas posee un sentido distinto de la otra. Por ello, mientras más se explore un relato

⁷⁰ Rollo May, *La necesidad del Mito: La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 1992.

⁷¹ Héctor Manuel Lujambio Valle, *La Multidiscursividad del Mito: Perseo como símbolo del pensamiento y cultura de Grecia Antigua*, UNAM FCPyS, México, 2012, p. 35.

mítico, más significados y sentidos podemos encontrar, porque sus contenidos no sólo tienen una serie profunda y rica de significados, sino que las relaciones entre ellos también son significantes y, dependiendo cómo estén configurados, pueden o no, alterar drásticamente el sentido general de la historia y su mensaje.

El mito constituye un medio de comunicación con el mundo inconsciente, lo mismo que, en otra dimensión, con los reinos divinos. La naturaleza biopsicológica del ser humano se encuentra ahí y se manifiesta constantemente a través de los comportamientos, pensamientos y sueños sin darnos cuenta de ello. Los símbolos mitológicos, como formas arquetípicas, se repiten una y otra vez en diferentes culturas que no han tenido contacto entre sí. El héroe, la diosa madre, el sabio anciano, el dragón, el *trickster* y el demonio, todos ellos han existido en los relatos de todos los pueblos del mundo, sólo que con revestimientos socioculturales distintos.

El por qué se han mantenido y siguen vigentes hasta nuestros días, responde a una cuestión simple: son útiles. El ser humano *“necesita ideas y convicciones generales que le den sentido a su vida y le permitan encontrar un lugar en el universo”*,⁷² y son los mitos, a través de sus narrativas simbólicas, los que dotan de sentido a su existencia. No son una creación aleatoria ni una producción superflua o ignorante, sino que son una necesidad ontológica, una cosa “revelada” que surge como una guía en la vida humana. Es importante destacar que la salud psíquica, tanto de sociedades como de las personas que las conforman, aumenta a medida que se poseen mitologías.⁷³

Los mitos no son creados de forma arbitraria, sino que nacen de manera espontánea en la mente del ser humano. Jung afirma que los símbolos mitológicos “no fueron inventados conscientemente. Sólo ocurrieron”.⁷⁴ Como tal, surgen naturalmente en la mente del *Homo sapiens* y se adaptan a sus necesidades específicas, mas nunca perdiendo sus cualidades esenciales. Las imágenes míticas son símbolos basados en arquetipos que

⁷² Carl Gustav Jung, *El hombre y sus símbolos*, Op. Cit., p. 89.

⁷³ Vid. Rollo May, *Op. cit.*

⁷⁴ Idem.

proviene del inconsciente. Incluso “Freud había visto ya el carácter arcaico-mitológico de lo inconsciente”,⁷⁵ ya había podido observar que en lo más profundo de la psique se formaban una serie de elementos mítico-simbólicos que se manifestaban a la consciencia para comunicar algo. En el inconsciente se hallan sombras y brumas que no pueden distinguirse en lo consciente sino a través de formas simbólicas, en los sueños, las visiones y los mitos.

Los símbolos arquetípicos del mito surgen como válvulas de escape para la olla de presión que es la mente. La historia del héroe que ha de descender al Inframundo no es más que el viaje de la consciencia a lo inconsciente para descubrir y enfrentar aquello a lo que más teme; conquistar al dragón, salvar a la doncella o adquirir el tesoro son formas simbólicas de expresar la obtención de una condición superior. Joseph Campbell afirma:

El inconsciente manda a la mente toda clase de brumas, seres extraños, terrores e imágenes engañosas, ya sea en sueños, a la luz del día o de la locura, porque el reino de los humanos oculta, bajo el suelo del pequeño compartimiento relativamente claro que llamamos conciencia, insospechadas cuevas de Aladino. No hay en ellas solamente joyas, sino peligrosos genios: fuerzas psicológicas inconvenientes o reprimidas que no hemos pensado o que no nos hemos atrevido a integrar a nuestras vidas, y que pueden permanecer imperceptibles.⁷⁶

En este sentido, las distintas mitologías de los pueblos de antaño, lo mismo que las mitologías de la actualidad, son historias que tienen que ser contadas por la utilidad psíquica y sociocultural que tienen en los seres humanos. Independientemente de otros posibles usos o sentidos, el mito sirve para mantener el equilibrio entre la persona, la sociedad y la naturaleza.

Los mitos son tan naturales como los sueños. Ambos comparten su fuente y naturaleza, aunque su manifestación sea distinta. Aunque proceden de la mente inconsciente y se

⁷⁵ Carl Gustav Jung. *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Op. Cit., p. 10.

⁷⁶ Joseph Campbell, *El Héroe de las Mil Caras: psicoanálisis del mito*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010, pp. 12-13.

transmiten a través de símbolos, son los contenidos oníricos los que se expresan de forma más pura, pues permanecen inexplorados la mayor parte de las veces. Mientras en el mito, las formas arquetípicas “ya no son (meramente) contenidos de lo inconsciente, sino que se han transformado en fórmulas conscientes, que son transmitidas por la tradición”,⁷⁷ se han modificado por acción de la socialización y responden a las necesidades psíquicas y socioculturales.

Recordemos que la proyección (del mundo interno al externo) no es el único proceso que se lleva a cabo, pues también existe una interiorización que va de la realidad fáctica a la mental. Los símbolos mitológicos, así como los oníricos, representan, por medio de imágenes diversas, los contenidos mentales, ya sean aquellos provenientes de lo profundo del inconsciente o aquellos interiorizados por experiencias. Campbell menciona:

El sueño es el mito personalizado, el mito es el sueño despersonalizado; tanto el mito como el sueño son simbólicos del mismo modo general que la dinámica de la psique. Pero en el sueño las formas son distorsionadas por las dificultades peculiares al que sueña, mientras que en el mito los problemas y las soluciones mostrados son directamente válidos para toda la humanidad.⁷⁸

Es por estas cualidades que el mito es un vehículo de las grandes verdades humanas, porque ahí está inscrita la naturaleza misma del *Homo sapiens*. Los temas mitológicos se repiten una y otra vez por todo el mundo, porque son formas simbólicas que es posible aplicar de forma muy semejante en una cultura y en otra. El robo del fuego, el descenso al Inframundo, el nacimiento virginal, el héroe salvador, el paraíso perdido, son todos temas que se repiten en culturas que nunca tuvieron contacto entre sí, pero que se encontraban enraizados en lo más primigenio de la mente humana.

El mito y sus símbolos, por tanto, son universales en lo más básico de su expresión y seguirán manifestándose incluso en nuestras sociedades contemporáneas y aparentemente

⁷⁷ Carl Gustav Jung, *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Op. Cit., p. 11.

⁷⁸ Joseph Campbell, *El héroe de las mil caras*, Op. Cit., p. 19.

“desmitificadas”. La *mitología transmedia*, como podremos observar a lo largo de esta investigación, podrá usar otro tipo de recursos, imágenes digitales y entrecruzamiento de distintas formas de representación, pero la base es la misma y se fundamenta en lo imaginario, en lo simbólico y lo arquetípico, esencial en el ser humano.

1.1.3- Mito, pensamiento, lenguaje y comunicación

El pensamiento mítico-simbólico

En la actualidad, el estudio de lo simbólico y del imaginario ha tomado mayor fuerza, pues se ha hecho énfasis en abandonar la idea dieciochesca de la razón absoluta y totalizante que permeó el pensamiento occidental, desde la Ilustración hasta nuestros días.⁷⁹ La afirmación que se sostuvo de que “lo que separa a los seres humanos de los animales es la razón” ha podido desdibujarse y dar paso a una visión más amplia de la complejidad de la naturaleza del pensamiento humano. Actualmente “todo lo que, directa o indirectamente, tiene algo que ver con la capacidad simbólica del hombre continúan [...] poseyendo el máximo interés científico y cultural”.⁸⁰

El pensamiento mítico-simbólico es algo innato en el ser humano. Cassirer ya había mencionado que el hombre es un animal simbólico. Esta aseveración se refiere al hecho de la naturaleza simbolizadora del *Homo sapiens*, que tiene necesidad de expresarse a través de mediaciones que reflejan su condición de ser ante el mundo. Paul Diel secunda esta idea al afirmar que “el ser humano y su sino se hallan incluidos en la simbolización”.⁸¹

⁷⁹ Aunque podemos hablar de ciertas corrientes que se oponían a esta concepción de la razón totalizante, tales como el romanticismo, el simbolismo o el surrealismo, en lo que respecta a los estudios en ciencias sociales ha existido una tradición muy apegada a las ideas ilustradas y del positivismo.

⁸⁰ Luis Duch; Manuel Lavaniegos; Blanca Solares; Marcela Capdevila. *Lluís Duch, antropología simbólica y corporeidad cotidiana*, Colección Cuadernos de Hermenéutica n.2, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2008, p. 207.

⁸¹ Paul Diel, *El simbolismo en la mitología griega*, Idea Books, Barcelona, 1998, p. 13.

La naturaleza humana tiene inscrita en sí misma la simbolización, que es un recurso intelectual básico de nuestra especie.

Resulta fundamental comprender los símbolos y el pensamiento mítico-simbólico del que surgen, pues éstos son poseedores del sentido con que dotamos nuestra existencia. La vida contemporánea tiene gran prosperidad técnica, está llena de todo menos de significado, mismo que transmitían los símbolos mitológicos en eras ya pasadas. Los *mythoi* son historias, símbolos e imágenes que constituyen una parte fundamental en el ser humano, sin la que estaríamos mutilados. A diferencia de lo que se pensó en la Ilustración y el positivismo, donde la historia mítica no se consideraba sino una “pre-forma” deficiente e infantil del pensamiento primitivo, obscurecida a la luz de la razón científica, la realidad es muy distinta. El evolucionismo ilustrado era “ignorante de la verdadera complejidad de la cultura paleolítica y de las sofisticadas facultades intelectuales y espirituales del *Homo sapiens sapiens* del Paleolítico Superior, idénticas a las nuestras”.⁸²

Claude Lévi-Strauss ya mencionaba que las culturas primarias, aquellas que poseían una arraigada fundamentación en lo mágico (que no es más que una forma de expresión de lo mítico-simbólico), en realidad poseían un pensamiento que supone “acciones intelectuales y métodos de observación comparables a la ciencia moderna [...]El pensamiento mágico forma un sistema bien articulado y es una suerte de expresión metafórica del pensamiento científico [...] en vez de oponer magia y ciencia, sería mejor colocarlas paralelamente”.⁸³ El pensamiento del ser humano siempre ha sido complejo y desarrollado, tanto el lógico como el mítico-simbólico. El hombre y la mujer de hoy, son tan inteligentes, tan ingenuos y tan sabios como los de hace miles de años. Aún en nuestros días, se le da un lugar privilegiado a la razón y al intelecto racional, este hecho proviene de una serie de factores políticos, económicos y sociales, pero la razón no suple ni se superpone al mito, como lo explica Hans Georg Gadamer:

⁸² Julio Amador Bech, *Horizontes epistémicos*, Op. Cit., p. 6.

⁸³ Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994, pp. 13, 30.

El paso del mito al *logos*, el desencantamiento de la realidad, sería la dirección única de la historia sólo si la razón desencantada fuese dueña de sí misma y se realizara en una absoluta posesión de sí. Pero lo que vemos es la dependencia efectiva de la razón del poder económico, social, estatal. La idea de una razón absoluta es una ilusión. La razón sólo es en cuanto que es real e histórica.⁸⁴

Por ello asevero que, aunque en nuestra sociedad industrializada y tecnificada se considera mito y razón como antónimos, en realidad son dos formas análogas de comprender el mundo. El mito funciona como vehículo de una verdad propia que trasciende las explicaciones y el razonamiento estrictamente racional, y actúa como una realidad tradicional, poseedora de la sabiduría antigua.⁸⁵ Resulta destacable recordar la etimología, ya que *mythos* significa *palabra, historia y narración*; mientras que *logos* también es *palabra, discurso y razón*. Podemos, entonces, ver que ambos conceptos se refieren a formas de pensamiento expresadas por medio de la palabra, una narra y simboliza, otra explica y simplifica. Las dos son enunciaciones, lo distinto es la forma en qué se realiza.

De esta forma, algo tan simple como el observar una salida o puesta de sol cambian diametralmente de acuerdo con la forma de pensamiento que domine. Desde la razón, no es más que un fenómeno natural que se explica por el movimiento de rotación de nuestro planeta y que da la apariencia de que el astro “sale” o “se mete”. Pero desde el pensamiento mítico-simbólico “esta observación exterior debe ser un acontecer psíquico [...] el curso del sol debe representar el destino de un dios o de un héroe, el cual no vive sino en el alma del hombre”.⁸⁶ Desde la lógica se busca causa y consecuencia de los hechos, pero desde lo mitológico se convierten en expresiones simbólicas.

Ya en Grecia, los filósofos ubicaban los conceptos de *mythos* y *logos*, pero no de manera antagonica, sino como formas complementarias de comprender al mundo. De hecho, algunos como Platón veían más útil el expresar ciertas ideas a través de los *mythoi*,

⁸⁴ Hans Georg Gadamer, *Mito y razón*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 20.

⁸⁵ Héctor Manuel Lujambio Valle, *Op. Cit.*, p. 21.

⁸⁶ Carl Gustav Jung, *Arquetipos*, *Op. Cit.*, 12.

narraciones de carácter simbólico (como en el caso de su historia de la caverna) o como en sus Diálogos, donde los personajes discutían por medio de razonamientos, pero a final de cuentas, relatos. El sentido de usar historias de carácter mitológico radica en que el filósofo pensaba en expresar verdades más allá de lo comprobable mediante la razón.

Por supuesto, la razón es fundamental para examinar los hechos, medir, cuantificar y comprobar; ésta es la facultad de deducir de manera lógica a partir de las experiencias. Pero lo que sucede con el pensamiento simbólico, es que éste va más allá de la razón, los símbolos son capaces de abordar realidades más allá de lo meramente lógico, incluso para representar ideas que no podemos comprender del todo. El ser humano necesita certezas y éstas no siempre pueden comprobarse de forma lógica. Las emociones, los sentimientos e intuiciones muchas veces escapan de los dominios de la razón y, es entonces, que entra en función el pensamiento simbólico.

Jean Pierre Vernant asevera que “lo que es verdad en la razón no lo es menos en el mito”,⁸⁷ confirmando que ambas formas de pensamiento no son opuestas, sino maneras análogas de percibir, comprender y concebir la realidad. La razón no es la forma evolucionada del mito, y no lo desplaza ni lo reemplaza, porque no se autopoibilita en sí misma, sino que ha nacido como respuesta a determinados cuestionamientos, lo mismo que las respuestas míticas. No existe el paso del *mythos* al *logos* ni viceversa.

Lluís Duch expone al respecto:

En la existencia humana, no se da ni el paso del mito al logos ni del logos al mito (como pretendieron algunos movimientos políticos y religiosos del siglo XX), sino que incesantemente, en el ser humano, mito y logos, imagen y concepto, procedimientos intuitivos y procedimientos deductivos e inductivos, se encuentran coimplicados. Eso significa que siempre se da el logos en el mito y el mito en el logos. Toda narración contiene elementos lógicos, y todo discurso lógico contiene elementos míticos. Lo sepamos o no, lo queramos o

⁸⁷ Jean Pierre Vernant, *Los orígenes del pensamiento griego*, Paidós, Barcelona, 1992, p. 16.

no, en todos los momentos de nuestra existencia ser hombre o mujer implica la imposibilidad de renunciar a lo mítico y a lo lógico, al azar y a la necesidad, al imperativo y al presente.⁸⁸

El ser humano tiene la necesidad del pensamiento lógico-racional lo mismo que del mítico-simbólico. Ambos son innatos y, en muchos casos, se presentan ligados uno al otro. Por ello, retomo lo que Duch propone con el término *logomítica*,⁸⁹ que a manera de una *coincidentia oppositorum*, une ambos conceptos en el caduceo cuyo eje es la naturaleza humana. Claro que es importante denotar que, aunque los símbolos pueden ser analizados y comprendidos de forma racional, lo mismo que una verdad científica puede explicarse a través de símbolos o historias; ambos dominios jamás podrán aprehender de forma completa el uno al otro. La humanidad se mueve constantemente entre ambas polaridades y en muchos casos, transita en una delgada línea que es *logos* y *mythos* simultáneamente.

Podemos concluir que el pensamiento mítico-simbólico es una parte innata, natural y esencial del ser humano, que ha hecho uso de él desde los comienzos de su existencia. No es una forma inferior ni primitiva al pensamiento lógico-racional, sino una manera análoga de comprender al mundo, de expresarse como un ser viviente, que responde a establecer un vínculo con la naturaleza. A diferencia del *logos* que separa y categoriza, el *mythos* permite, a través de sus narrativas y símbolos, conectar al *Homo sapiens* con la realidad fáctica y aquellas que están más allá. El pensamiento mítico-simbólico permite comprender, de alguna manera, aquello que no puede ser comprendido del todo, lo que permanece, en más de un sentido, vacío. Pero como reza el Tao Te King, al igual que con los vasos y vasijas, con las construcciones y edificios, lo importante para que sea útil, es el vacío. Ese espacio en el que cada quien coloca contenido.

⁸⁸ Lluís Duch, *Op. Cit.*, p. 128.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 129.

Mito y lenguaje

“Palabra” es uno de los significados de *mythos*. La palabra en sí, no es más que una representación por medio de la cual el ser humano busca comunicarse; por lo que, desde su etimología, podemos suponer que existe una relación estrecha entre los mitos y las formas de expresión, las representaciones y el lenguaje. Generalmente, pensamos en la oralidad cuando nos referimos al término “palabra”, pues es de las primeras formas que adoptamos para expresarnos con nuestros semejantes. Sin embargo, la manifestación de ideas no sólo se ha expresado en signos verbales, sino en dibujos, pinturas, esculturas. Del mismo modo, la palabra con el pasar de milenios no sólo se dio de manera sonora sino también a través de la escritura.

La palabra escrita ha pasado por varias etapas de expresión entre las que hallamos los pictogramas e ideogramas, y podemos aseverar nuevamente que la expresión de la idea no está restringida a lo auditivo, a lo abstracto, al concepto; sino que también puede referirse a la imagen visual y kinestésica. De modo que los mitos desde su no están restringidos a la oralidad, sino que abarcan otras formas de expresión y representación, otras formas de lenguaje.

Por lenguaje se entiende todo sistema simbólico compuesto elementalmente por signos (recordemos que existen gradaciones de significado) configurados, que sirve para la expresión y comunicación, en este caso, humana. Cada forma de lenguaje usa distintos códigos, soportes y formas de significación; por lo que pueden servirse de representaciones sonoras, visuales, kinestésicas, gustativas u olfativas; pueden hacer uso de medios estáticos o en movimiento, “vivos” (que se ejecuten en el momento) o que permanezcan en el tiempo.

Las diferentes formas de lenguaje pueden ser muy simples, basadas en elementos sonoros o visuales básicos (como la clave morse), a través de configuraciones de mayor complejidad de medio, tal como en la pintura, la música o la escultura; hasta llegar a lenguajes más

complejos que son constituidos por otras formas de lenguaje que están en constante interacción, como sucede en el caso del teatro, el performance, la televisión o el cine.

Mito y lenguaje están íntimamente relacionados, casi al grado de poder ser términos intercambiables. Esto, por las cualidades que poseen: son formas de expresión simbólicas, que usan diferentes medios y recursos como herramientas de su transmisión. Los mitos, al igual que las diversas formas de lenguaje son construcciones que se dan, simultáneamente, de forma natural y por acción social; son activos, dinámicos, narrativos, simbólicos y con carácter político y social.

Antonio López Eire asegura:

[...] el mito no es más que lenguaje de verdad puro y simple, es decir lenguaje pragmático, lenguaje social y político, lenguaje retórico, comunicativo, dialógico, interactivo, intertextual, dinámico e íntimamente relacionado con la acción social, y que justamente, por esa razón, el mito es tan sumamente difícil de definir. [...] el propio lenguaje es nuestro mito de la realidad física y sociopolítica que nos rodea y de la que nos hacemos nosotros y nuestros conciudadanos un mundo intermedio de relaciones político-sociales, pues con el lenguaje la simbolizamos y el lenguaje nos sirve de guía de conducta.⁹⁰

El lenguaje y el mito son formas de expresión imprescindibles para la comunicación humana y por cuya acción se desarrollan las relaciones con el mundo fáctico. Ambos utilizan diferentes gradaciones del símbolo para comunicar ideas y tienen sus formas determinadas de hacerlo; los dos influyen en los procesos socioculturales y resultan indispensables para el funcionamiento de la sociedad. Sus similitudes, tanto por características como por funciones, son algo sumamente destacable. Incluso en el sentido de que el mito, así como el lenguaje mismo, permanece inmutable e indistinto al criterio

⁹⁰ Antonio López Eire, *Mito y Lenguaje*, Revista Synthesis vol.8, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata, Río de la Plata, 2001, p. 16.

de veracidad, incapaz de reproducir realidad alguna; utiliza signos y símbolos para representar la realidad, mas nunca puede ser una reproducción exacta de ella.

Sin embargo, al igual que la palabra y el lenguaje, que sólo pueden ser conocidos al ser pronunciados a través del habla, el mito tampoco se puede comunicar de manera abstracta sino sólo por medio de su mensaje expresado en las narrativas. Roland Barthes sostiene esta idea al asegurar que el mito es un habla, “es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica”.⁹¹ En este sentido, abordo el habla de manera amplia, como forma de expresión y no como la mera enunciación verbal.

Aunque resulta importante resaltar que el *mythos* no es cualquier habla, pues posee características especiales y se da en condiciones particulares. Los mitos constituyen un sistema de comunicación que no se define por el objeto de su mensaje, por los contenidos en sí, sino por la forma en que éstos se presentan, en lo narrativo. El pensamiento mítico-simbólico puede hallar su de expresión, prácticamente, a través de cualquier medio de comunicación de que el ser humano disponga para manifestar su pensamiento y sentir. El lenguaje mítico tiene la particularidad de ser un lenguaje sensorial que, para ser comprendido, requiere de gran capacidad imaginativa, donde el intérprete debe sentir o intuir ciertas cuestiones significantes, a diferencia del lenguaje lógico donde todo se reduce a la abstracción.

Los mitos pueden transmitirse a partir de cualquier lenguaje, lo mismo que cualquier lenguaje puede expresarse de forma mítica. La cuestión es, bajo qué racionalidad se expresará el mensaje, si será por el pensamiento lógico-racional o si será por el mítico-simbólico. En definitiva, hay que aclarar que no todas las expresiones del lenguaje son mitológicas, pues también *logos* significa palabra y discurso. Pero al igual que con las

⁹¹ Roland Barthes, *Mitologías*, Siglo XXI Editores, México, 1999, p. 108.

formas de pensamiento, con el lenguaje que no es más que la expresión de ellas, se da la misma situación de acción simultánea de lo lógico y lo mítico. Son sólo dos formas de comunicar la realidad según como se percibe y se interpreta. Aunque, también, hay que denotar que el lenguaje tiene un origen y forma de uso más mítico-simbólico que de tipo lógico. Esto porque el lenguaje es consecuencia de la capacidad simbólica del ser humano.

Barthes asegura que:

Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad, pues ninguna ley, natural o no, impide hablar de las cosas. Un árbol es un árbol. No cabe duda. Pero un árbol narrado por Minou Drouet deja de ser estrictamente un árbol, es un árbol decorado, adaptado a un determinado consumo, investido de complacencias literarias, de rebuscamientos, de imágenes, en suma, de un uso social que se agrega a la pura materia.⁹²

El lenguaje, constituido a partir de las diferentes gradaciones del signo, se convierte en mito cuando se expresa de una forma más estética, más “recargada” en significado, y con mayor profundidad. Independientemente de la materia y el soporte en que se manifiestan, las imágenes míticas suponen una consciencia simbólica y no literal. *“El mito, como el lenguaje mismo, es semiótico, señala cosas, dice cosas, pero nunca es lo que dice ni las cosas que señala”*.⁹³ Cada elemento ubicado dentro del lenguaje mitológico es un símbolo con múltiples significados y, a su vez, alude a otros, en las constelaciones simbólicas, en una red laberíntica e interminable de significaciones.

Por la razón de estos contenidos simbólicos tan vastos, que implican significados dentro de otros significados, interconexiones y yuxtaposiciones significativas, es que el mito, más que un lenguaje, es un metalenguaje,⁹⁴ y está más allá de las meras teorías lingüísticas, tal como Claude Lévi Strauss y Max Müller quisieron establecer en sus respectivas investigaciones.

⁹² Idem.

⁹³ Antonio López Eire, *Op. Cit.*, p. 30.

⁹⁴ Roland Barthes, *Op, cit.*, p. 113.

Si el lenguaje nos sirve para aprehender la realidad fáctica, debemos recordar que lo mitológico está más allá y, como tal, no puede ser asido de forma completa.

Aunque la forma básica de transmisión mitológica en la Antigüedad ha sido a través del relato oral, también se ha observado que se ha expresado en la pintura, la música, la danza, la escultura y formas rituales precursoras del teatro (protodrama). Los lenguajes, con sus tecnologías, soportes y formas de significación, van surgiendo y cambiando de acuerdo a las posibilidades materiales del ser humano, y el mito como lenguaje hace uso de cada uno de ellos. Por esa razón, la mitología sumeria no tuvo inconvenientes en pasar de lo verbal a lo escrito en una estela; las narrativas judeocristianas narradas en la Biblia no tuvieron problemas en adoptar la imprenta como una manera efectiva de propagarse; lo mismo que los relatos de la India que actualmente usan el cine para contar los relatos de sus héroes y dioses.

En el mundo actual, la mitología -misma que puede catalogarse para fines prácticos en contemporánea y tradicional- se ha apropiado de las diferentes formas de expresión y comunicación para transmitir sus símbolos e ideas a través de sus relatos. El mito como lenguaje puede hacer uso de múltiples soportes, a través de distintas formas materiales y de significación y, sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que es una forma de comunicación muy compleja, una construcción comunicativa simbólica que, con base en las narrativas (generalmente fantásticas), sirve al propósito humano de desvelar su naturaleza y relacionar los mundos interno y externo.

Mito y comunicación

El ámbito de lo mitológico parece superar lo que es meramente narrativo y fantástico, y abarca aspectos tan amplios y profundos como las formas de pensamiento y las formas del lenguaje, ambas de carácter simbólico. Pensamiento y lenguaje están interrelacionados de forma simbiótica, uno no existe sin el otro. El pensamiento se expresa a partir del lenguaje

y éste se hace perceptible sólo a partir del habla, la expresión del mensaje. Todo lo anterior ha podido ser referido a la mitología de distintas maneras y todas ellas se entrelazan y van conformando un rompecabezas de gran complejidad. Resulta innegable que los mitos de un pueblo están configurados de acuerdo con los valores, miedos y deseos de su sociedad, y que éstos son, al mismo tiempo, reflejo del pueblo, así como configurador de la estructura y acciones sociales del mismo. Ya anteriormente se ha analizado al mito como pensamiento y como lenguaje, y las migas de pan nos guían hacia una de las cuestiones centrales en cuanto al mito: el verlo como una forma de comunicación, una construcción comunicativa.

La palabra comunicación proviene del vocablo latino *communicatio* que significa *compartir, participar en algo o poner en común*. Es la acción indispensable para la relación de los seres vivos con su entorno, y en el caso de la comunicación humana, la acción fundamental que posibilita todas las demás acciones y relaciones posibles, garantizando su supervivencia y su desarrollo. El ser humano es un animal comunicativo, pues está en nuestra naturaleza inherente el relacionarnos unos con otros, desarrollarnos en colectividad como especie y crear lazos. Todo esto al poner en común a través de las distintas formas de lenguaje que creamos (o en su defecto, que surgen) para ello. La comunicación es la manera en que existimos y en que somos conscientes de esa existencia.

La comunicación es un proceso complejo, sin embargo, estamos perfectamente adaptados para llevarla a cabo. Evidentemente, el proceso nunca se desarrolla sin diferencias contextuales e interferencias, y éstas provocan que el mensaje de un actor a otro sea interpretado de forma distinta al sentido original. De cualquier forma, es una acción y un proceso envolvente en el que los seres humanos se hallan inmersos en todo momento. Incluso las diferentes facetas de la personalidad se comunican entre ellas, lo mismo que los distintos estratos de su psique, los cuales a través de pensamientos, ideas, sueños y visiones tratan de expresar algo. El vehículo fundamental de la comunicación es el lenguaje, el sistema simbólico a través del cual se ejecuta y se desarrolla. Ya anteriormente se ha comentado la cuestión de que el lenguaje existe sólo a través de su expresión, en la práctica activa.

El *Homo sapiens* ha desarrollado un sinnúmero de formas distintas del lenguaje para poder comunicarse. Algunas de ellas son arquetípicas que surgen de modo espontáneo y natural, tal como ciertos gestos, sonidos y movimientos corporales presentes en todos los seres humanos, independientemente de su cultura. Otras, han sido creadas en una mezcla de necesidad y creatividad. Cada lenguaje usa distintos materiales de soporte, plataformas y tipos de significación para posibilitar la interacción comunicativa. Las formas de comunicación tienen distintos grados de complejidad, con las cuales los intérpretes pueden, o no, estar más o menos relacionados y tener distintos grados de competencia. Cada una de ellas, tiene mayor o menor impacto, dependiendo la sociedad que las utiliza. El mito es una forma de comunicación que se ha dado en todas las culturas y desde el comienzo de la existencia humana y constituye una manera efectiva de transmitir conocimientos.

Observar a los mitos como formas de comunicación responde varios sentidos:

- 1- Funcionan como intermediarios en el ser humano en sus distintas facetas, comunican el mundo interno (psíquico) con el externo (fáctico) y relacionan los contenidos de la mente con la realidad física a modo de proyección o en forma inversa, como interiorización. Asimismo, sirven como conducto entre lo inconsciente y la consciencia.
- 2- Comunican a las personas, las integran y les dan un sentido de comunidad. Las sociedades usan los mitos como instrumentos de cohesión social, donde se fundamentan sus valores elementales y están los cimientos de su identidad. La historia mítica pone en común, remarca las semejanzas y atenúa las diferencias entre los distintos miembros de una colectividad. Por ello, afirmamos que son formas básicas de la comunicación humana.
- 3- (En el caso del mito tradicional) Sirven como conducto entre los seres humanos que participan de ellos y los seres sobrenaturales. Los miembros de la comunidad escuchan la narración mítica, la cantan, realizan danzas e interpretan música; al mismo tiempo, los especialistas rituales dirigen la ceremonia, representan los pasajes de la historia, elaboran pinturas y esculturas; todo eso,

como una elaborada forma de comunicación integrada que sirve de mediación entre el mundo humano y el divino, entre el *Homo sapiens* y los dioses, los ancestros o espíritus.

El discurso mítico se da a través de la narración, cuyos elementos esenciales son símbolos con diferentes niveles de significación. Éstos, hablando desde una perspectiva lingüística, son los significantes, cuya configuración dará sentido al mensaje expresado:

El mensaje transmitido por los mitos es producto de sus contenidos manifiestos y las relaciones que éstos mantienen entre sí. La estructura no es simple, sino que se halla compuesta de materiales particulares y se halla determinada por ellos. La manera en que se hallan dispuestos los contenidos y cómo van interactuando, forman un todo.⁹⁵

Los contenidos de la comunicación mítica son de carácter simbólico, lo que implica que poseen una vastedad de significados que resulta inagotable. Los distintos niveles del discurso pueden analizarse y aprehenderse de forma individual, no obstante, hay que observar el mayor número posible de significados que se dan de manera simultánea, de forma integral, pues, como afirma la escuela psicológica Gestalt: el todo es más que la suma de sus partes. La interrelación entre elementos simbólicos y sus distintos significados, hacen del mito una compleja forma de comunicación. Y, en este caso, afirmo que es una construcción comunicativa, pues se configura a partir de la interacción social, que va estructurando por medio de la participación de los miembros de la comunidad.

Por ello, defino al mito como una forma de comunicación fundamental e inherente a la naturaleza humana, una construcción comunicativa compleja de carácter narrativo y simbólico, multidiscursiva, transmediática⁹⁶ (por su uso de múltiples medios en constante interacción), siempre abierta a nuevas interpretaciones y formas de significación. Es una

⁹⁵ *Ibidem*, p. 28.

⁹⁶ Se abordará este término con detenimiento más adelante.

historia autónoma, pero ligada a otros relatos dentro de un universo narrativo, capaz de referirse a nuevas interpretaciones; siempre como parte fundamental de una colectividad y las personas que la conforman y lo aprehenden. La comunicación mítica tiene múltiples dimensiones y niveles de significado que deben observarse de forma integral, aunque “La cadena de significados diferentes y análogos es prácticamente inagotable, por lo que sería difícil que pudiera llegar a comprenderse plenamente el significado (o significados conjugados) de un mito en su totalidad”.⁹⁷

1.2- De los medios tradicionales a lo transmedia digital

La comunicación es inherente al ser humano, como una actividad permanente de su ser que le permite interactuar con el mundo, con los otros y consigo mismo. Para ello ha desarrollado distintos medios (con sus sistemas de signos, soportes, plataformas y formas de significación) para llevar a cabo esta tarea fundamental. Antes de continuar, resulta necesario definir y explicar a qué nos referimos con *medio de comunicación*.

Medio es una palabra que se refiere a algo que está entre otras dos cosas, puede ser para separarlas o unir las; también se usa para designar un instrumento que se usa para alcanzar determinado fin o lograr cierto objetivo. En el caso de los medios de comunicación, son elementos que unen a los actores de ésta, formas que sirven para alcanzar a poner en común a dos o más partes a través de la interacción. El ser humano posee de forma innata algunos medios para comunicarse, tales como el llanto, la risa, los gestos faciales y las expresiones corporales (no culturales). Pero también, para hacer más efectivo su proceso de comunicación, desarrolló otros medios con sus respectivos lenguajes y formas de significación: la lengua, la escritura, la pintura, la fotografía, la radio, el cine, la televisión, entre una multiplicidad más.

⁹⁷ Héctor M. Lujambio Valle, *Op. Cit.*, p. 31.

Cada medio de comunicación hace uso de diferentes sistemas de signos, que están constituidos por formas específicas de imágenes con distintas gradaciones simbólicas. Así, tenemos medios visuales, sonoros, audiovisuales, kinestésicos y con diferentes configuraciones perceptuales que van construyendo medios más complejos. Cada uno de ellos posee una estructura de significación definida de acuerdo con los distintos tipos de imagen de que se valen para comunicar. No es lo mismo hablar de un león representado en una pintura que en una escultura, una pieza musical, una fotografía o una danza. Cada uno de esos medios tiene un sistema de signos, un soporte material y una forma de significación definida que tiene una manera específica de interpretarse.

A lo largo de la historia, la humanidad ha ideado distintos medios para comunicarse, cada uno con sus virtudes y sus defectos. La complejidad del medio de comunicación no lo hace superior, pues en muchos casos, la simplicidad mejora el proceso comunicativo y resulta más eficaz. Muchos de ellos surgieron en un momento determinado y han desaparecido, otros tantos han surgido y han reemplazado a otros ya existentes, y, en algunos casos, se han desarrollado medios de comunicación que coexisten e incluso se articulan o hibridan.

Este es el caso que nos compete, abordaremos el de lo transmedia, como una compleja forma mediática constituida a partir de la interacción entre distintos medios, tanto tradicionales como digitales, para efectuar el proceso de comunicación. El transmedia es un término relativamente nuevo⁹⁸ y del que varios estudiosos comparten algunos puntos de vista, aunque también existen muchas diferencias entre sus nociones del concepto y lo que implica.⁹⁹ En los siguientes apartados se revisarán las diferentes nociones que implican una forma comunicativa transmediática y se explicará en qué consisten, para que, más adelante,

⁹⁸ *Transmedia* es un término acuñado originalmente por Marsha Kinder en 1991. Posteriormente, Henry Jenkins reutilizaría el término en su artículo *Transmedia Storytelling*.

⁹⁹ Vid. Carlos Alberto Scolari, *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* [formato digital epub], Deusto S.A, Barcelona, 2013; Henry Jenkins, *Transmedia Storytelling*, MIT Technology Review Magazine [en línea], 15 de enero, 2003. Dirección URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

se pueda desarrollar plenamente el concepto central de esta investigación: la *mitología transmedia*.

1.2.1- Transmedia: universos narrativos en múltiples medios

El concepto de *transmedia* fue introducido por Henry Jenkins en su artículo *Transmedia Storytelling* en el que afirma que “hemos entrado a una era de convergencia de medios que hace casi inevitable el flujo de contenido a través de múltiples canales mediáticos”.¹⁰⁰ Recordemos que muchas de las grandes historias del mundo contemporáneo se transmitieron (y se siguen transmitiendo) no sólo a través de un único medio, sino en varios. Las distintas narrativas de un universo se veían divididas en distintas plataformas que iban desde el cine y la televisión hasta los cómics, libros y videojuegos. Entre los ejemplos más notorios de estos primeros universos transmediáticos tenemos a *Star Wars*, *Matrix* y *Harry Potter*. El *transmedia contemporáneo* es definido por Carlos Scolari¹⁰¹ como un tipo de relato en que una historia se desarrolla a través de múltiples medios de comunicación y en el que el público asume un rol activo en la expansión de ésta. El autor menciona que al contar la historia:

Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí [...] son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. Una estrategia tradicional de las empresas de

¹⁰⁰ Henry Jenkins, *Transmedia Storytelling*, MIT Technology Review Magazine [en línea], 15 de enero, 2003. Dirección URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. La traducción es propia.

¹⁰¹ En su libro *Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan*, Carlos Scolari utiliza el término “narrativas transmedia” que a lo largo del texto se presenta con las siglas “NT”.

comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes [...] Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes.¹⁰²

El elemento fundamental del *transmedia contemporáneo*, según Jenkins y Scolari, es el entrecruzamiento de medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, en la presentación de una narración. Aunque más que a una narración, en esta investigación me referiré a universos narrativos donde se pueden dar múltiples relatos a la vez y en el que cada uno de ellos expande más dicho cosmos. La cuestión de los medios al contar las distintas historias radica en que cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego [...] no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa”.¹⁰³

Cabe hacer una aclaración de suma importancia para esta investigación: utilizo el término *transmedia contemporáneo* o *transmedia digital* para hablar de la interacción entre medios tradicionales y digitales al transmitir un universo narrativo. Jenkins, Scolari y muchos otros estudiosos actuales se refieren a esto simplemente como *transmedia*, sin embargo, me parece indispensable resaltar el hecho de que la transmedialidad no es un fenómeno nuevo. Desde que el ser humano comenzó a relatar historias utilizó todos los soportes y formas de expresión de que disponía para contarlas, a la vez que expandía sus universos narrativos por distintos medios.

Evidentemente, la cuestión de lo digital ha cambiado la forma de comunicarnos en muchos sentidos y es gracias a ello que lo transmediático se ha podido dilucidar de forma más clara en nuestros días. Pero no podemos dejar de lado el hecho de que, desde la Prehistoria, lo

¹⁰² Carlos Alberto Scolari, *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* [formato digital epub], Deusto S.A, Barcelona, 2013, Cap. 1, s/n de página.

¹⁰³ Henry Jenkins, entrevista en Carlos Alberto Scolari, *Op. Cit.*, Cap.1, s/n de pág.

transmedia ha existido. Tal vez no con todas las características que lo digital ha permitido (inmediatez, desdibujamiento de fronteras geográficas, mayor rapidez en la interacción) pero el entrecruzamiento de medios, soportes y plataformas para expresar una red de relatos ha estado allí desde el principio. El hecho de tener una serie de historias que se entrecruzan, yuxtaponen, confrontan y complementan ya es algo visto en todas las mitologías de la Antigüedad y en otros productos culturales semejantes.

En este capítulo, usaremos en gran medida los aportes de Jenkins y Scolari con el discernimiento de que el concepto de *transmedia* que ellos desarrollaron no es más que una expresión de la transmedialidad que se expresa en la actualidad a través de lo digital. De este modo, podemos ubicar gran parte de las características (si no todas) que ellos enuncian en todas las formas transmediáticas que han existido a lo largo del tiempo.

En lo *transmedia contemporáneo* los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, el cine, el teatro y los medios impresos (entre los que hallamos libros, revistas y cómics) se encuentran con los digitales, en un proceso que no es meramente virtual, sino que, en muchos casos, supone ser un entrecruzamiento de realidades entre las que el intérprete se mueve constantemente. Las distintas historias de un cosmos se entrecruzan a través de diferentes medios y el universo narrativo se expande con cada nueva historia que se agrega a él. Aparecen nuevos personajes, espacios, objetos y situaciones que se suman a la red de relatos.

En esta interacción de medios se da, de manera definitiva, una relación de dialogismo o intertextualidad,¹⁰⁴ en la que los mismos temas y elementos, junto con sus características, saltan de una plataforma a otra, de una forma de significación a la siguiente. Sin embargo, lo destacable en el ámbito transmedia, es el hecho de que cada medio de comunicación ofrece una visión que puede ser semejante o un tanto distinta de un mismo elemento

¹⁰⁴ Ambas nociones son generalmente aceptadas y provienen de las ideas de Mikhail Bakhtin, cuyo análisis de obras literarias (principalmente de Dostoievski) lo llevaron a plantear la idea de textos que hacen referencia a otros textos en una especie de diálogo entre ellos. Esta misma idea se adaptó a otros medios, entendiendo al "texto" como el contenido expresado en cada medio de comunicación. Vid. Mikhail Bakhtin, *Problemas de la poética de Dostoievski*, Fondo de Cultura Económica, México, 2005.

narrativo, y estas diferentes visiones se confrontan, yuxtaponen o complementan en el universo de relatos narrados.

En este caso, retomo el concepto Mikhail Bakhtin de *polifonía*, con el que él se refiere a “La pluralidad de voces y conciencias independientes e inconfundibles, la auténtica polifonía de voces autónomas”.¹⁰⁵ Aunque su noción original se aplica en el caso de una obra literaria, lo trasladaré al de los medios de comunicación, en el que cada uno de ellos tiene una “voz” distinta, con formas diferentes de ser enunciadas e interpretadas. En palabras del autor:

La esencia de la polifonía consiste precisamente en que sus voces permanezcan independientes y como tales se combinen en una unidad de un orden superior en comparación con la homofonía. Si se quiere hablar de la voluntad individual, en la polifonía tiene lugar precisamente la combinación de varias voluntades individuales, se efectúa una salida fundamental fuera de las fronteras de ésta. Se podría decir de este modo: la voluntad artística de la polifonía es voluntad por combinar muchas voluntades, es voluntad del acontecimiento.¹⁰⁶

La polifonía es dialógica, pues los distintos medios de comunicación, cada uno con su propia voz, va a expresar diferentes contenidos de acuerdo con sus posibilidades de soporte material, plataformas y formas de significación propias. Pero estas distintas voces van a interactuar entre ellas, enfrentándose, yuxtaponiéndose y complementándose en una obra total. El universo narrativo “no se estructura como la totalidad de una conciencia que objetivamente abarque las otras, sino como la total interacción de varias, sin que entre ellas una llegue a ser el objeto de la otra”.¹⁰⁷ En esta investigación usaré el término *interacción dialógica* para referirme a esta pluralidad de formas de comunicación a través de diversos medios, pues, aunque el concepto de *polifonía* como tal resulta muy útil, parece prudente

¹⁰⁵ Mikhail Bakhtin, *Op. Cit.*, p. 15.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 38.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 32.

utilizar otra noción distinta a la del análisis literario y que esté ajustada al estudio de los medios y formas de comunicación.

El *transmedia* se construye con base en la *interacción dialógica* de distintos medios de comunicación. Cada uno de ellos va a contar una historia, que no es más que un fragmento en un vasto universo narrativo, de acuerdo con las posibilidades propias de sus cualidades y limitaciones. Aquí ajusta muy bien la analogía de la orquesta sinfónica, en que “cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica, pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen”.¹⁰⁸

En este sentido, no hay un relato ni un medio que subyugue al otro. Si bien, es cierto que alguno puede resonar con mayor fuerza y amplitud que otro, cada uno va a expresar algo distinto para contribuir en la expansión del universo narrativo. De este modo, podemos llegar a otra característica de lo *transmedia*: la *expansibilidad*. Esta cualidad se refiere a la cuestión del relato en la que, un universo narrativo se va haciendo más grande, se amplía y aborda nuevos temas, presentando personajes, lugares, objetos y circunstancias nuevas que expanden y enriquecen la red de historias de un determinado cosmos. En palabras de Scolari:

En las narrativas transmedia el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios [...] el relato se expande de un medio a otro y los fans participan activamente en esa expansión. Como se puede observar, un mundo transmedia puede nacer a partir de un libro (Harry Potter), de un largometraje (Star Wars o The Matrix), de una serie televisiva (Star Trek o Lost), de un cómic (The Walking Dead) o de una atracción en un parque de

¹⁰⁸ Álvaro Liuzzi, “Transmedia Historytelling, De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos”, *Hacia una Comunicación Transmedia*, UNR Editora, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2014, p. 67.

diversiones (Piratas del Caribe). Cualquier texto puede potencialmente convertirse en una narrativa transmedia.¹⁰⁹

En este caso, según el autor, las meras adaptaciones no son en sí transmediáticas, pues suponen sólo la preparación de un contenido determinado para presentarse en un medio de comunicación distinto y no una expansión de la historia como tal. Aunque él mismo hace hincapié en el hecho de que, al pasar de un medio a otro, se realizan modificaciones y se añaden, borran u omiten cualidades que hacen que los personajes, escenarios, objetos y circunstancias tengan una visión distinta y, de este modo, hagan más rico el universo narrativo. Entonces, hay que admitir que el hecho de adaptar una narrativa de un medio a otro le otorga un valor distinto que se agrega a la red de relatos y la hace más rica y amplia. Disiento con Scolari, pues las adaptaciones sí son una contribución a lo *transmedia*, ya que ofrecen perspectivas distintas de los mismos hechos narrados y, en muchas ocasiones, incluso cosas diametralmente diferentes.

La expansibilidad hace que una red de relatos se vaya haciendo más vasta, profunda y compleja, pues ofrece diferentes miradas y voces que se entrelazan y, que hacen de la experiencia del intérprete una exploración en donde debe descubrir nuevas cuestiones y dar sentido a la narración como un todo. Aunque Scolari plantea el concepto de *compresibilidad*, que, representa un movimiento opuesto a lo que Jenkins desarrolló en su teoría de lo *transmedia contemporáneo*:

Cuando se habla de “narrativa transmediática” normalmente se hace referencia a la expansión de un mundo narrativo a través de diferentes medios y plataformas. Sin embargo... ¿todas las experiencias transmedia son expansivas? ¿O también hay experiencias de “compresión” narrativa? Muchos contenidos audiovisuales, más que expandir el relato, lo reducen a su mínima expresión o se presentan bajo forma de nanorelatos: tráilers, recapitulaciones (recaps), vídeos sincronizados (synchros), etc. Sin llegar a proponer nuevos personajes o

¹⁰⁹ Carlos Alberto Scolari, “Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”, *Anuario AC/E de Cultura Digital, Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*, Acción de Cultura Española, Barcelona, 2014, p. 73.

historias estos minitextos también aportan otras claves de lectura del mundo narrativo y, a su manera, entran a formar parte del universo transmediático.¹¹⁰

Los *nanorelatos*, que constituyen formas narrativas o discursivas construidas con base en otros ya existentes, son una parte importante de lo *transmedia*, pues condensan contenidos del universo narrativo y profundizan en ciertos aspectos de los relatos que presentan. Incluso, pueden aportar un sentido o perspectiva que son distintos del original y, de esta manera, enriquecen la historia.

Por lo que respecta a esta investigación, vamos a hablar de expansibilidad y comprensibilidad como dos movimientos dentro de las formas de comunicación transmediáticas que, aunque parecen opuestas en muchos sentidos, se complementan para comunicar el universo narrativo. Una amplía la red de relatos al proponer nuevas historias, con todo lo que conlleva (personajes, motivos, escenarios, situaciones); mientras la otra sintetiza y condensa los contenidos, profundizando en ciertos aspectos del universo narrativo. La expansión es la fuerza que empuja hacia afuera y la comprensión la que jala hacia adentro de la historia.

La *propagabilidad* es otra característica de lo *transmedia* que identifica Jenkins. Fundamentalmente, se refiere a “los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenidos en vez de otro”,¹¹¹ a la capacidad de un universo narrativo de propagarse en el público. En esta cualidad se reconoce la importancia de las relaciones y conexiones sociales entre las personas que participan en las historias, pues plantea cómo es que las audiencias se apropian de los relatos y los propagan en sus interacciones. Resulta esencial que los contenidos se transmitan en formatos fáciles de compartir, tal como aquellos que encontramos en formatos digitales (visuales, textuales,

¹¹⁰ Carlos Alberto Scolari, *Lost: Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión [en línea]*. Texto original publicado en Piscitelli, Alejandro; Scolari, Carlos Alberto; Maguregui, Carina, *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Editorial Cinema, Buenos Aires, 2011. Dirección URL: https://miriadax.net/c/document_library/get_file?uuid=20a27544-83ca-4a67-852a-f3efe3281f6c&groupId=14617552. p. 14.

¹¹¹ Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green; *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2016, p. 28.

sonoros y audiovisuales) y que se comparten en Internet de manera cotidiana. Aunque si nos referimos a tiempos predigitales, podemos hablar del medio más simple: la oralidad.

En contraposición a la propagabilidad, se presenta la cualidad de la *pegajosidad*, que, según Jenkins, es algo más propio de medios de comunicación anteriores a lo *transmedia digital*. Este concepto nació en la teoría de la mercadotecnia y se refiere a “la necesidad de crear contenido que capte la atención y el compromiso del público”.¹¹² Básicamente, se trata de crear contenidos que, tanto en forma como en fondo, sean asimilables por la audiencia y logren formar un grupo de fieles seguidores que se enganchen a la trama y que estén motivados para propagarla.

Pero en este punto me parece necesario hacer un análisis en cuanto a estas características y su relación. La pegajosidad puede parecer un concepto opuesto a la propagabilidad y más si tomamos en cuenta algunas situaciones: Los medios de comunicación tradicionales buscaban con la pegajosidad mantener a su público “cautivo”, mientras más tiempo pasara éste a la escucha o frente a la pantalla, mejor se consideraba el efecto logrado. Esto aún sucede con ciertos sitios web donde se observa la cantidad de personas y visualizaciones que reciben y por cuánto tiempo permanecen los visitantes en ellos. Mientras tanto, la propagabilidad busca que los contenidos se compartan y se difundan del público a otras personas para que lo conozcan y también se apropien de él, algo más común en los medios de comunicación digitales.

“La clave de la pegajosidad reside en la colocación de material en una posición centralizada, atrayendo a la gente y manteniéndola ahí indefinidamente de la forma que más beneficie las analíticas”.¹¹³ También busca generar experiencias centralizadas que puedan satisfacer los propósitos de distintas audiencias de forma simultánea, un contenido para el mayor número posible de públicos. En cambio, la propagabilidad prefiere apostar por formas mediáticas que faciliten la difusión de contenidos y que sean compartidos por

¹¹² Idem.

¹¹³ Ibidem, p. 30.

el público. Así también, se basa en crear contenidos que el público diverso, que tiene propósitos dispares, pueda hacer circular, diseminando dicho contenido en distintos círculos sociales.

La pegajosidad se atiene a la interactividad preestructurada, es decir, a la creación de contenidos interactivos, cuyo propósito es llamar la atención de las personas y mantenerlas ahí el mayor tiempo posible. Mantiene una mentalidad de autoridad, donde los productores de contenido “autorizados” son los únicos que tienen derecho de transmitir los mensajes. Se piensa en el antiguo paradigma de la comunicación de emisor-mensaje-receptor, donde, en el caso de los medios de comunicación, va “de uno a muchos” y donde nadie que no sea del “medio oficial” puede desarrollar contenidos.

La propagabilidad, por otro lado, promueve que el público utilice el contenido en formas imprevistas por sus creadores originales, actualizándolo y aprehendiéndolo de acuerdo con las necesidades de su comunidad particular. También “valora las actividades de los miembros del público que ayudan a generar interés en marcas o franquicias concretas [...] presupone que cualquier contenido cuya difusión merezca la pena, circulará a través de cualquier canal disponible; potencialmente, el público pasa de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo”.¹¹⁴

A pesar de presentar cualidades y situaciones diversas y, a menudo, aparentemente opuestas, como menciona Jenkins, considero que pegajosidad y propagabilidad deben encontrar un punto de equilibrio en lo *transmedia*. A final de cuentas, en un contenido, la primera logra cautivar a un público y mantenerlo fiel, mientras que la segunda facilita que éste sea difundido a través de distintos círculos, ampliando el público y logrando crear nuevas interacciones. El contenido pegajoso es material que la gente quiere propagar. El contenido propagable es material que debe ser pegajoso si desea perdurar. Ahí la relación

¹¹⁴ Ibidem, p. 31.

entre ambas características. La transmedialidad no se basa en valores absolutos e inmutables, ni puede encasillarse en una característica única.

Otra cualidad de los *transmedia* definida por Jenkins es la *profundidad*, que se refiere a la penetración que los contenidos tienen en el público, esto es por el desarrollo que el productor del universo narrativo realiza, logrando encontrar el núcleo central de los seguidores de la obra. En este sentido, es posible discernir que la profundidad se relaciona con la pegajosidad, pues se trata de generar contenidos que impacten al público y que éste lo aprehenda de manera fiel para propagarlo y ampliarlo. Debemos “pensar en un mundo donde muchos de nosotros estamos constantemente buscando por nuevas historias que nos interesen y que nos sumerjan en lo profundo una vez que hemos encontrado una ficción que capture nuestra imaginación”.¹¹⁵

Los transmedia, afirma Jenkins, en muchas ocasiones se presentan ante dos posibilidades: la de *continuidad* y la de *multiplicidad*. La primera se refiere a que debe existir una ilación lógica de las narraciones en un mismo universo, todo esto a través de los diferentes medios, plataformas y lenguajes. Un mismo espacio, personaje u objeto debe tener las mismas características independientemente del medio que lo plasme, debe ser coherente dentro de la multiplicidad de plataformas en que se exprese. La segunda aborda la creación de nuevas experiencias interpretativas de los universos narrativos. Se pueden crear otras versiones del mismo personaje, locación u objeto que expresen situaciones novedosas e interesantes que enriquezcan las perspectivas de la red de relatos. Ambas cualidades se presentan en los universos narrativos transmedia, dando una serie de múltiple de posibilidades.

Jenkins también habla de lo que llama *inmersión* y *extrabilidad*. El concepto de *inmersión* trata de la capacidad que tienen los transmedia de envolver al público, sumergiéndolo en sus narrativas y haciéndolo un partícipe de los sucesos de las historias transmitidas por los

¹¹⁵ Henry Jenkins, “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”, Confessions o fan Aca-Fan [en línea]. Dirección URL: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. La traducción es propia.

diversos medios. Al leer un libro atentamente, al ver una película en una sala de cine o escuchar un concierto en una sala, estamos siendo cautivados y formando parte de los relatos. La inmersión podría considerarse en grados y uno de los medios con esta cualidad más presente sería el videojuego, donde el jugador es un partícipe activo en el desarrollo de la historia. Mientras que la inmersión trata de sumergir al público, la *extrabilidad* se refiere a la cualidad de sacar elementos del universo narrativo e integrarlos a la realidad cotidiana, esto puede ser a través de ciertos *gadgets*, pueden ser juguetes, disfraces y distintos tipos de objetos que recreen o establezcan una relación con los relatos del transmedia. Los seguidores pueden extraer elementos de las historias y hacer que éstos interactúen en el mundo fáctico e incluso, crear nuevas narrativas.

El *construir-mundos* es otra cualidad que el *transmedia*, según Jenkins, debe tener. Esto se refiere a centrarse en desarrollar un mundo narrativo donde puedan llevarse a cabo múltiples y variados sucesos. Esto tiene relación con el *impulso enciclopédico* del público con respecto al universo narrativo, que es “el deseo de las audiencias de explorar y dominar lo más posible acerca de esos universos, a menudo a través de la producción de gráficos, mapas y concordancias”.¹¹⁶ Este concepto se relaciona con la inmersión y la extrabilidad, pues ambas nociones tratan de acercarse cada vez más a los mundos que están siendo representados en las narrativas, tratándolos como si fueran espacios reales que, de alguna forma, se entrelazan con nuestra vida cotidiana.

El concepto de *serialidad* hace referencia a dar seguimiento a los sucesos de forma coherente. “Las NT retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX para ofrecer una versión hiperbólica de la misma”,¹¹⁷ aunque a diferencia de muchas historias que tienen una seriación de forma lineal, en el *transmedia* las secuencias pueden o no organizarse de esta manera. En la mayor parte de los casos, los diferentes contenidos se dispersan de maneras variadas y que pueden darse de forma diacrónica, sincrónica o

¹¹⁶ Idem.

¹¹⁷ Carlos A. Scolari, *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan [formato digital epub]*, Cap.1, s/n de pág.

anacrónica. En las narrativas transmediales “la literalidad de lo serial estalla y se convierte en red hipertextual”.¹¹⁸

Aquí surge un cuestionamiento importante: ¿Puede lo transmediático afectar el fondo y la forma de una historia o un universo narrativo? Evidentemente, lo que está expresado en el soporte o medio que sea, no va a cambiar (lo escrito, escrito está), la forma del relato y su contenido van a permanecer iguales. Sin embargo, lo transmedia permite que los relatos se expandan, ya sea porque profundizan más en algún aspecto que puede alterar la visión original de la narrativa; porque nos ofrecen otra perspectiva del mismo hecho o incluso una versión diferente de lo acontecido. Además de ello, es el público quien interpreta los contenidos de las historias y la experiencia adquirida es diametralmente distinta cuando se apropia de un relato lineal en solitario que de un cosmos transmediático.

En este punto entra la *subjetividad*, otra de las cualidades del *transmedia*. Ésta se caracteriza por la presencia de subjetividades múltiples en las que convergen distintas perspectivas y formas de representar las historias. Aquí debe considerarse lo que Jenkins llama las *extensiones transmedia*,¹¹⁹ que son formas que nos presentan otras dimensiones del mundo ficcional, expandiendo el universo narrativo y presentando nuevas maneras de verlo. Se crea una polifonía “causada por la gran cantidad de personajes e historias [...] se parecen a los relatos epistolares como Drácula (Stoker, 1897) formados por la recombinación de textos fragmentados que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición”.¹²⁰ Esta postura converge con mi afirmación de que existe una *interacción dialógica* entre los diferentes medios que ofrecen distintas narrativas que se integran al universo y en las cuales, es el intérprete quien debe darles sentido.

Una de las características más importantes y, de hecho, fundamental dentro de lo *transmedia* es la *realización*, que se refiere a las acciones del público para con el universo narrativo. Los seguidores son quienes van a encargarse no sólo de consumir los relatos en

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ Henry Jenkins, *The Revenge*, Op. Cit.

¹²⁰ Carlos A. Scolari, *Narrativas Transmedia*, Op. Cit., Cap.1, s/n de pág.

sus diferentes plataformas, sino que van a darse a la tarea de promover dicho cosmos. Muchos de ellos, incluso van a desarrollar contenidos que se van a sumar a la red de relatos. Si bien, previamente a la aparición de los medios digitales era posible observar una participación del público, con ellos, se logró aumentar diametralmente una acción performativa por parte de éste y que resulta mucho más visible que antes. Esto último se relaciona con lo que Jenkins llama la *cultura participativa*, que contrasta con visiones ya superadas donde se pensaba al público como un ente pasivo.

La audiencia no “recibe” el mensaje tal cual se planteaba en las teorías matemáticas de la comunicación, sino que analiza, comprende, interpreta. Y en el caso del *transmedia*, “*esta interacción no ofrece al observador un apoyo para la objetivación de todo el acontecimiento de acuerdo con el tipo monológico normal (argumental, lírica o cognitivamente) y hace participante, por lo tanto, también al observador*”,¹²¹ mismo que va a dar sentido a las múltiples historias que se le presentan en una unidad más o menos coherente.

A este respecto, Jenkins afirma:

Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente.¹²²

En este punto, podemos introducir el término de *prosumidor*, que acuña Scolari. Este se refiere a que el público no está estático, esperando recibir los contenidos y aprehenderlos

¹²¹ Mikhail Bakhtin, *Op. Cit.*, p. 32-33.

¹²² Henry Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2008, p. 15.

de forma automática, sino que está buscando los contenidos del *transmedia* diseminados por los múltiples medios, observándolos, analizándolos, comprendiéndolos e integrándolos. El seguidor, más que un mero consumidor, es un intérprete que da coherencia al universo narrativo y lo aprehende para sí mismo. Y su poder no llega hasta ahí, sino que puede participar en el universo narrativo, no sólo sumergiéndose en él, sino exteriorizándolo, trayendo lo imaginario al mundo real y siendo cocreador de ese universo del que forma parte y que ya es una parte de él mismo.

El *prosumidor* va a consumir los contenidos transmedia lo mismo que va a participar en la expansión de sus relatos, no sólo a través de comentarios y promoción voluntaria o involuntaria, sino a través de recrear las historias que fielmente sigue y más que eso, por medio de la creación de nuevos relatos que expanden más el universo narrativo del que es parte. Desde el simple juego hasta los *fan fiction (fanfics)*¹²³ se desarrollan nuevas historias que enriquecen el transmedia. “La participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia [...] Los mundos narrativos transmedia se sabe dónde comienzan... pero nunca dónde acaban”.¹²⁴

Como conclusión, puedo aseverar que lo *transmedia* constituye un paradigma vasto donde se entrecruzan medios de comunicación, lenguajes, soportes materiales, plataformas y formas de significación. Definitivamente, para que se dé es necesario que existan ciertas condiciones materiales y técnicas. Pero, sin duda alguna, lo más relevante del proceso (y sin lo cual, no podría darse) es la capacidad y participación humana. Considero que ésa es la característica fundamental. Los productores de contenidos que idean las diferentes narrativas de un universo y el público prosumidor que va a interpretar las historias, las va a propagar y a expandir. La comunicación, en medios tradicionales, digitales y en lo

¹²³ Relatos creados por seguidores de un universo narrativo. En algunos casos, estas historias trascienden y se vuelven una parte importante de la mitología. A este respecto, podríamos afirmar que Dante con *La Divina Comedia* es un ejemplo claro en la tradición cristiana.

¹²⁴ Carlos Alberto Scolari, “*Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*”, p. 73.

complejo del *transmedia* (digital o no), es un fenómeno que, más que tecnológico, es humano.

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana.¹²⁵

Lo *transmedia*, desde la perspectiva de Jenkins y Scolari, se centra en ciertas características que, en muchos sentidos, son más propias de los medios y la estrategia que usan para transmitir las narrativas y que tienen como referencia principal el mundo digital en que estamos inmersos actualmente. Sin embargo, lo que se muestra más importante no son las cualidades específicas de las plataformas y formas de significación en sí, sino las del universo narrativo y su simbolismo. Pues la profundidad de éste es lo que posibilita que se transmita a través de múltiples medios y soportes de comunicación. Y aunque el término *transmedia* es reciente, la realidad es que la transmedialidad ha existido desde hace milenios, cuando nuestros ancestros narraban sus mitologías a través de la canción, la pintura, la música, la danza, la arquitectura y el drama. La mitología, vista como universo narrativo, poseía tal importancia y vastedad de significado que era necesario expandirla y transmitirla a través de todos los medios posibles. Por esa razón, en esta investigación nos referimos al *transmedia contemporáneo* (o digital) como aquél que se da por la *interacción dialógica* entre medios tradicionales y digitales, diferenciándolo así de aquel que llegó a darse desde la más remota antigüedad.

El mito es la forma fundamental de comunicación del ser humano. La importancia de la narración mítica radica en la expresión simbólica de las grandes verdades que nos dominan como especie. No ha existido ni es posible la existencia de una sociedad humana sin relatos míticos, pues el *mythos* más que una historia es una forma de pensamiento, de lenguaje y

¹²⁵ Henry Jenkins, *Convergence culture, Op. Cit.*, p. 15.

expresión. Desde las culturas paleolíticas hasta las actuales han necesitado de estas estructuras para dar sentido y significado a cada cosa, ya sea natural o producto de la acción humana. Sus imágenes transmitidas en las formas, soportes y sensorialidades más diversas son vehículos de lo arquetípico, que hunde sus raíces en lo más profundo y elemental de la naturaleza humana. El *mythos* es una forma de pensamiento que nos permite ver más allá, hacía el pasado o el futuro, hacía lo que está aquí y más allá. Como lenguaje nos permite expresar ideas que serían imposibles de otra forma y como una forma de comunicación nos conecta entre nosotros como sociedad y dentro nuestro como personas. Es una forma de comunicación simbólica y narrativa, la más antigua y fundamental, de ahí su constante repetición a lo largo y ancho del tiempo y del espacio humano.

La *interacción dialógica* en el *transmedia contemporáneo* abre nuevas posibilidades a la mitología, que bajo dinámicas tan distintas como semejantes a aquellas de la tradición, sigue despertando en los seres humanos una fascinación que es a la vez superficie y profundidad. El estudio de los universos mitológicos es sumamente importante desde la perspectiva de la Comunicación, pues más que una herramienta, es un modo de ser en el mundo, capaz de englobar las distintas visiones y panoramas de lo humano. La *mitología transmedia* es un fenómeno actual que encuentra sus reminiscencias en el pasado, una construcción que une al mismo tiempo lo tradicional y lo contemporáneo.

CAPÍTULO II

Introducción a la Mitología Transmedia: La narración, lo mitológico y lo transmediático

“El interior de nuestros cráneos posee un portal a la infinitud.”

Grant Morrison

La mitología, como una forma de comunicación elemental de nuestra especie, ha ido acoplándose a las distintas circunstancias técnicas y materiales a las que el ser humano ha tenido acceso. Todas las herramientas que se crean para significar, simbolizar y comunicarse, han sido vehículos de la comunicación mitológica. Las narrativas aprehenden los signos de las distintas formas de lenguaje y las vuelven símbolos que nos conectan con las realidades naturales de nuestro inconsciente, de nuestra naturaleza más profunda. Lo mitológico se expresa desde una simple palabra hasta un elaborado grabado, desde una canción a una obra cinematográfica. A veces claro y brillante, como gritando “¡Estoy aquí!”, pero en otras ocasiones se esconde, se disfraza, como si no quisiera ser hallado, a pesar de que siempre está presente.

La *mitología transmedia* se erige como una de las expresiones míticas en el mundo contemporáneo, y se manifiesta a través de narrativas diversas en múltiples medios y soportes, tanto analógicos como digitales, que funcionan como partes de un todo. Su naturaleza constitutiva descansa en la interacción dialógica entre distintos medios de comunicación y sus usuarios, cada uno como una voz en un gran coro que canta diferentes líneas de un universo narrativo; pero también, en lo esencialmente mitológico, en la narración y lo simbólico que reside en nuestra esencia.

La esencia mitológica no es otra cosa que la misma naturaleza humana expresada a través de relatos, símbolos e imágenes: un juego de fantasmas y sombras que revelan las realidades

inherentes de hombres y mujeres de ayer, hoy y mañana. Las mitologías se expresan como una necesidad propia del *Homo sapiens*, cuestión por la cual no nos hemos podido desprender de ellas, a pesar de los procesos ilustrados y tecnificados por los que hemos atravesado en la Historia. Seguimos produciéndolas y reproduciéndolas, de forma consciente o inconsciente. Actualmente, las mitologías contemporáneas rescatan la transmedialidad originaria de los mitos de antaño. Esto porque las narrativas míticas tradicionales se expresaban a través de distintos medios y soportes que convergían en una misma red de relatos. El experimentar el universo narrativo mítico requiere de usar todos nuestros sentidos y así reconstruir la mitología en una interpretación propia.

En este capítulo se va a desarrollar el concepto de *mitología transmedia*, observando muy de cerca lo que es la mitología y cómo se expresa en sociedades tradicionales y contemporáneas. Se abordará la relación entre lo mitológico y lo narrativo y cómo es que lo transmediático está inmerso en sus procesos. Observaremos las características transmediáticas de los mitos y cómo ésta se manifiesta abiertamente en la actualidad. Así mismo, veremos la importancia de la participación del público en la producción y reproducción de los relatos mitológicos y cómo, a final de cuentas, lo esencial radica en el interior de cada co-creador del *mythos*.

2.1- Narrativa, Mitología y Transmedia

La narratividad es una de las cualidades más relevantes del ser humano y, sin duda, una de las que lo separa del resto de los animales. La habilidad de recapitular, prever, o crear a partir de materiales psíquicos es una de las características que nuestra especie ha demostrado desde sus inicios y que nos ha dado una ventaja con respecto a las demás especies. Los relatos que se contaban a la luz de las llamas, las novelas impresas por millares, las pinturas de personajes célebres y batallas, las estatuas personificando a héroes y sus proezas, las películas que plasman aventuras en imagen y sonido, incluso los grandes

palacios y templos de madera y piedra; todas esas formas de comunicarnos, todos esos medios de expresión nos transmiten historias, narrativas.

Después de miles de años de existencia, el *Homo sapiens* no ha dejado ni un momento de narrar historias. Cada año se imprimen millones de copias de libros de novelas y cuentos clásicos y ni qué decir de las obras nuevas que surgen cada día; lo mismo sucede en el terreno del cine y la televisión, donde las películas y series buscan plasmar relatos originales o replantear las viejas historias de un modo más o menos novedoso. La pintura aún sigue retratando escenas, momentos y acontecimientos de formas tan variadas como los matices a los que se pueden acceder; y lo mismo puede decirse en cualquiera de los otros terrenos del arte y la expresión humanos: siguen vigentes, continúan expresando historias, relatando lo que sucedió, lo que sucede o está por suceder. La narrativa es una parte esencial de nuestra existencia, por ello es que las historias siguen sin agotarse, plasmándose en cada forma de comunicación de que disponemos.

Jerome Bruner reconoció dos maneras en que damos sentido al mundo: una lógico-formal, basada en argumentos y otra narrativa, basada en relatos. Nuevamente volvemos a encontrarnos con las dos formas elementales de pensamiento, la del *logos* y la del *mythos*. La razón, que traduce nuestra experiencia del mundo en hechos explicables y el mito, que comprende la experiencia con base en narrativas y símbolos. Mientras que, por medio del discurso lógico, explicamos el ciclo del agua que se evapora por acción del calor, forma las nubes y, al condensarse, baja en forma de lluvia; a través de la narrativa mítica contamos como es que Tláloc, deidad de la lluvia, otorga sus dones y da de beber al mundo, razón de su nombre: “el vino de la Tierra”.

Carlos Scolari explica al respecto:

Estamos hablando de dos modalidades diferentes de funcionamiento cognitivo, dos formas de pensar y entender lo que pasa a nuestro alrededor: si en la mitología griega Helios era la personificación del Sol, un dios que atravesaba cada día el cielo con su carro de fuego, Copérnico se encargó de encontrar una

explicación lógica al movimiento de la Tierra alrededor de su estrella. Un buen relato y un buen argumento son diferentes, pero ambos pueden usarse como un medio para convencer a otro. En el caso de la narrativa, no importa tanto que sea verdad, sino que sea verosímil. Un relato creíble. Las narrativas nos rodean, pero también deambulan por los recovecos de nuestra mente.¹²⁶

Las narrativas forman parte de nuestro mundo cotidiano, ya sea en lo que escuchamos todos los días de boca en boca, en la radio, la televisión o internet; pero también están en el interior de nuestra psique, conformando nuestra identidad. Somos seres finitos que “sólo disponen de una cierta cantidad de espacio y de tiempo, nos vemos obligados a utilizar artefactos y representaciones que, de alguna manera, llenen el vacío de nuestras carencias e insatisfacciones”.¹²⁷ Para satisfacer ese vacío, los humanos podemos acudir a la lógica, pero más que a ella, imperiosamente, nos postramos ante la narración para dar sentido a lo que no lo tiene.

La narración es una actividad primaria y fundamental para el ser humano. Nos permite visualizar tanto hacia el pasado como hacia el futuro. Es una de las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. El relatar un acontecimiento pasado nos permite analizar nuestras acciones y sus consecuencias, obteniendo un aprendizaje del suceso experimentado, no sólo para el que estuvo ahí empíricamente, sino también para los que son partícipes de la historia y que, al escucharla, obtienen también dicho conocimiento.

Los cazadores-recolectores del Paleolítico superior necesitaban recordar los sucesos que habían ocurrido en la cacería para mejorar sus estrategias, evitar el mayor número de riesgos y garantizar las ganancias de sus actividades. Aún más importante, la narración debió ser un acto cotidiano que lograba vincular a los miembros de la comunidad y un

¹²⁶ Carlos Alberto Scolari. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan [formato digital epub]*, Deusto S.A, Barcelona, 2013, Cap. 1.

¹²⁷ Luis Duch; Manuel Lavaniegos; Blanca Solares; Marcela Capdevila. *Lluís Duch, antropología simbólica y corporeidad cotidiana*, Colección Cuadernos de Hermenéutica n.2, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2008, p.175.

instrumento de enseñanza. Pero no sólo fue útil en esos momentos primarios de la humanidad, pues *El Príncipe* de Niccolò Machiavelli no sólo es un tratado de tácticas y consejos abstractos, sino que el autor se basa en casos concretos de la historia para obtener una serie de conocimientos útiles. La remembranza del pasado en forma de narración retrospectiva es elemental.

Como tautología, la narración desarrolla la capacidad de ficcionalizar, de imaginar situaciones y escenarios posibles que pudieran darse para construir estrategias para enfrentar las problemáticas que se pudieran presentar. Pensemos en Aníbal ideando su ataque basado en la sorpresa, en donde difícilmente podría ser derrotado con sus 50,000 hombres, 9,000 caballos y 37 elefantes. Lo mismo pudiera aplicarse en cualquier persona de armas que revisa sus tácticas, lo importante es considerar todos los posibles desenlaces, narrar lo que podría suscitarse. En un caso más cercano, el amante que espera declarar sus sentimientos al ser amado también recurre al relato para visualizar cómo va a proceder en sus acciones y cuáles son las posibilidades de que ocurra uno u otro escenario. La narración prospectiva es fundamental para, básicamente, cualquier acción humana.

Lluís Duch hace una reflexión con respecto a San Agustín que podemos ajustar a la cuestión narrativa, tanto prospectiva como retrospectiva:

Hacer presente “lo ausente”. Aquí es interesante referirse a una reflexión de San Agustín. Dice en las *Confesiones* que para construir el presente del presente necesitamos del presente del pasado o del presente del futuro. O, expresando eso mismo en forma verbal: para que nuestro presente sea realmente presente necesitamos *rememorar y anticipar*, porque nuestro presente, lo queramos o no, siempre está en función del pasado y del futuro, es decir, en función del recuerdo actual y actualizado de lo que hemos vivido y de la anticipación de lo que esperamos o tememos vivir.¹²⁸

¹²⁸ Lluís Duch, *Op. Cit.*, p. 175.

La narración nos permite situarnos en el tiempo, ubicar lo que ya pasó y prever lo que podría pasar. Lo imaginario, lo simbólico y lo narrativo (contenidos en el pensamiento mítico-simbólico) están íntimamente ligados, pues son distintos elementos dentro de la red del pensamiento humano que le permiten funcionar adecuadamente. No tenemos una interacción inmediata con el mundo, “la inmediatez no es algo que sea propio del ser humano. Lo nuestro es la mediatez, es decir, la insuprimible necesidad de mediaciones, de intermediarios”.¹²⁹ Los relatos son una de las formas básicas que median entre nosotros y las distintas situaciones a que estuvimos, estamos o podemos estar expuestos, de forma fáctica o simbólica.

Las narraciones son herramientas muy útiles que no sólo guardan en sí una serie de conocimientos, sino que permiten ver más allá de lo palpable, por medio de la imaginación y la creatividad. No es de extrañar que, desde el principio de su existencia, la humanidad haya hecho uso de la narrativa y que sea uno de los elementos fundamentales de cualquier sociedad a través del tiempo y el espacio. Y no sólo como una cuestión de tradición o de simple ficción imaginativa, sino como elemento fundamental de nuestra especie. Los seres humanos siempre contamos historias, no sólo como un mero entretenimiento, sino como una necesidad ontológica, podemos decir que somos animales narrativos, más que *Homo sapiens*, somos *Homo fabulator*.¹³⁰

Recordemos el origen etimológico de la palabra *mythos*, cuyo significado es *palabra*, *historia* y *narración*. En Grecia Antigua, esta palabra “se usaba, habitualmente, unida con la palabra *legein* (λέγειν), combinando los verbos «reunir/decir», «narrar/expresar un pensamiento», y Platón mismo, ese gran «narrador de mitos», mantiene a través de su obra esa movilidad y vitalidad (que los griegos denominaban *mythologein*, *mythologia*)”.¹³¹ El mito, como tal, es siempre narración, pero a la vez, toda narración es, en esencia,

¹²⁹ Ibidem, p. 176.

¹³⁰ Carlos Alberto Scolari. *Op. Cit.*, Cap. 1.

¹³¹ Manuel Lavaniegos Espejo. “*Hermenéutica del Mito y hermenéutica analógica*”, *Actualidad de la hermenéutica analógica*, Colección Cuadernos de Hermenéutica n.5, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2014, pp. 83, 84.

mitológica por su estructura y formas elementales. Esta proposición ya había sido formulada por Mircea Eliade, cuya idea retoma Gilbert Durand al decir que:

Toda “narración” (literaria, por supuesto, pero también en otros lenguajes: musical, teatral, pictórico, etc.) guarda una estrecha relación con el *sermo mythicus*, el mito. El mito sería de alguna manera el “modelo” matricial de toda narración, estructurado con base en esquemas y arquetipos fundamentales de la psique del *sapiens sapiens*, o sea la nuestra. Es necesario, por lo tanto, investigar cuál -o cuáles- mitos más o menos explícitos (¡o latentes!) animan la expresión de un segundo “lenguaje” no mítico. ¿Por qué? Porque una obra, un autor, una época -o al menos “un momento” de una época- está “obsesionado” de manera explícita o implícita por uno (o unos) mitos que dan cuenta de manera paradigmática de sus aspiraciones, de sus deseos, de sus miedos, de sus terrores...¹³²

Las narraciones son en sí mismas mitológicas. Llevan un sentido que explica las acciones de personajes a través de diferentes escenarios, en circunstancias diversas, para lograr determinados fines. Las narrativas pueden tener funciones distintas: desde transmitir una enseñanza moral hasta la de meramente entretener. Sin embargo, de todas ellas se puede obtener alguna forma de conocimiento, mismo que va a ser aprehendido por la persona que consuma el relato y lo interprete de una u otra forma. Todo relato va a estar dotado de características simbólicas con varios grados que podrán representar niveles de discurso a los que el intérprete dará sentido.

Los primeros relatos fueron mitos, y éstos se contaron una y otra vez, de generación en generación, por miles de años. De modo que no debería sorprendernos que las narraciones posteriores tuvieran una base en el pensamiento mitológico. Las grandes historias de la humanidad tienen como trasfondo temas comunes, que han sido de interés para los seres humanos de todos los tiempos. Las narraciones expresan los deseos, miedos,

¹³² Gilbert Durand, “La Mitocrítica paso a paso”, Acta Sociológica n.57, enero-abril 2012, pp. 105 – 118, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2012, p. 106.

alegrías, tristezas y anhelos que son universales en los miembros de nuestra especie. Los arquetipos, como vasijas o jarros, sólo esperan ser llenados por contenidos para ser expresados a través de los símbolos mitológicos presentes en las narraciones.

Eliade y Durand hablan del *mythos* como el *modelo matricial* de toda narrativa, pues los relatos míticos son las formas primarias de narrar, los cimientos sobre los que han descansado las historias de la humanidad, desde sus inicios hasta nuestros días. Los temas comunes en las distintas mitologías son los mismos que los de otras historias que no se consideran propiamente mitológicas. A estos los llamaremos *mitologemas*,¹³³ que es un concepto acuñado por Karl Kerényi, y se refiere a las formas temáticas arquetípicas, presentes en las narrativas, que no poseen en sí un contenido determinado, sino una forma más o menos asequible a la que se le dota de contenidos simbólicos.

En palabras del autor:

Existe un material especial que condiciona el arte de la mitología: es la suma de elementos antiguos, transmitidos por la tradición -*mitologema* sería el término griego más indicado para designarlos-, que tratan de los dioses, los seres divinos, combates de héroes y descensos a los infiernos, elementos contenidos en relatos conocidos y que, sin embargo, no excluyen la continuación de otra creación más avanzada. La mitología es el movimiento de esta materia: algo firme y móvil al mismo tiempo, material, pero no estático, sujeto a transformaciones.¹³⁴

Entre los mitologemas más comunes tenemos: el paraíso perdido, el asesinato familiar, el descenso al Inframundo, el nacimiento extraordinario (o virginal), la huida del destino (o la muerte), el robo del tesoro, la profecía del héroe, entre otros.¹³⁵ Dichos temas pueden presentarse en una variedad de formas distintas, en configuraciones diferentes, pero

¹³³ Carl Gustav Jung; Karl Kerényi. *Introducción a la esencia de la mitología*, Ediciones Siruela, Madrid, 2012, p. 17.

¹³⁴ Idem.

¹³⁵ A este respecto, podemos mencionar a Vladimir Propp y las 31 funciones narrativas (que podríamos también llamar "temas"), donde se ofrecen las situaciones más recurrentes en cuentos, fábulas y mitos. *Vid. Vladimir Propp, Morfología del cuento*, Ediciones Akal, Madrid, 1998.

siempre van a formar parte de las narrativas, independientemente de qué tan cercanas sean éstas a los relatos de la mitología tradicional.

El paraíso perdido se presenta de igual forma en la expulsión de Adán y Eva del Paraíso, en la Cenicienta, con sus padres fallecidos y la pérdida de su mundo ideal; que en el Conde de Montecristo con Edmond Dantés aprisionado, arrebatado de todo lo que amaba. El asesinato familiar se encuentra en la historia de Suti y Usir, de Caín y Abel; en Shakespeare con Claudius y el rey Hamlet, e incluso en El Rey León con Skar y Mufasa. El descenso al Inframundo está presente en el mito de Quetzalcóatl; en el cuento de Pinocho engullido por la ballena, lo mismo que el bíblico Jonás; en la película de Titanic con Rose bajando a lo profundo del barco para salvar a su amado Jack. Todos estos son ejemplos de mitologemas, formas temáticas que se repiten una y otra vez en las distintas narrativas, no sólo en mitos, sino en cuentos, novelas, películas, series, videojuegos y cualquier medio que pueda usarse para narrar una historia. La redundancia, la repetición de estas temáticas son elementales para los seres humanos, pues revelan y refuerzan aspectos psicológicos inherentes a nuestra naturaleza.

Pero en el caso de Durand, él no sólo se va a referir a los temas de las narrativas como lo único que se repite una y otra vez, sino que, retomando el concepto de Lévi-Strauss, va a usar el término *mitema* para hablar de los distintos elementos mitológicos que pueden presentarse en los distintos relatos y que no sólo son temáticos, sino personajes (rasgos o características distintivos), escenarios, objetos y circunstancias. El mitema es la unidad mínima con significado que un relato posee, mientras que el mitologema es la ordenación semántica de mitemas en un sentido determinado para la historia.

A este respecto, dice el autor:

En el corazón del mito [...] se sitúa, pues, el “mitema” (es decir, la unidad míticamente significativa más pequeña de discurso); este “átomo” mítico tiene una naturaleza estructural (arquetípica, en el sentido junguiano; esquemática,

según G. Durand) y su contenido puede ser indiferentemente un “motivo”, un “tema”, un “decorado mítico”, un “emblema”, una “situación dramática”.¹³⁶

Los mitemas son los elementos básicos que conforman una narrativa y siempre van a tener un fundamento mítico. Los personajes, escenarios, objetos, situaciones y temas son los elementos mítico-narrativos que podemos ubicar en distintas historias y que se repiten una y otra vez a lo largo del tiempo y el espacio. De esta forma podemos ver en Superman el mismo modelo de personaje que en Herakles o Gilgamesh; en Gotham (Ciudad Gótica) un escenario similar al Inframundo de los griegos y romanos; el Santo Grial transportado de lo medieval a la historia de Indiana Jones y con semejanzas simbólicas con la cabeza de Medusa y el caldero del dios Dagda. La lucha del héroe solar contra el dragón/serpiente es uno de los motivos míticos más extendidos y se expresa tanto en los relatos de Marduk contra Tiamat y Thor versus Jormungand, como con Harry Potter y el Basilisco o Bardo y Smaug en El Hobbit. El mitema proporciona ciertos signos y señales por medio de los cuales indica a qué se está refiriendo, míticamente hablando, ya sea un personaje, un escenario, objeto, situación u otro elemento significativo dentro de la narración. Nos dice qué, dónde y quién, en un sentido simbólico y arquetípico.

En lo que respecta a la presente investigación, se tomará el concepto de mitema como la unidad mínima de significado dentro de un mito, una forma mitológica significativa básica, una forma arquetípica más o menos abierta que puede constituir temas, motivos, personajes, objetos, escenarios o señales más o menos concretos. Lo mitológico se expresa en la narración a partir de los mitemas y la interacción de éstos en el relato. Es importante destacar que estos aspectos simbólico-mitológicos no siempre se encuentran de forma explícita en la historia, sino que, en muchos casos, se encuentran disfrazados u ocultos.

Durand se refiere a esto como los contenidos *patentes* y *latentes*. De los primeros, afirma que se hallan expresados explícitamente en la historia y que atienden a la frase “sobre

¹³⁶ Gilbert Durand, *De la Mitocrítica al Mitoanálisis, Figuras míticas y aspectos de la obra*, Anthropos Editorial, Barcelona, 2013, p. 344.

pensamientos nuevos hagamos versos antiguos”.¹³⁷ Mientras los segundos se manifiestan de forma implícita, encajando en la expresión “nuevos ropajes para cubrir viejos temas”.¹³⁸ De cualquier forma, podemos afirmar que los aspectos mitológico-simbólicos van a estar presentes en casi todas las formas de narración y que pueden encubrir otros elementos (que no son esencialmente parte del *mythos*), pero también estar encubiertos por ellos y pasar casi desapercibidos.

Ahora bien, resulta necesario comprender que, aunque la transmisión elemental de las narrativas radica en la oralidad (y posteriormente, en la palabra escrita), las historias pueden ser relatadas a través de medios distintos, con sus propios códigos, materialidades y formas de significación y percepción. La pintura encierra una historia, lo mismo que la escultura, la arquitectura y la fotografía, entre una variedad de medios de comunicación más. Todas las maneras que el ser humano ha desarrollado para comunicarse han servido de vehículo para hacer narrativas y contar, tanto lo que pasó hace mucho, mucho tiempo, como lo que pasará en lo más lejano del futuro.

Pero lo que ha pasado innumerables ocasiones es que a veces un mismo relato se cuenta más de una vez. Esto puede ocurrir a través del mismo medio o de otros. Puede presentarnos una versión distinta en algunos casos, pero lo que siempre nos va a ofrecer es una perspectiva diferente de la misma narración. Las historias crecen, haciéndose más grandes y complejas. Se unen con otras historias del mismo personaje o de otros ligados a él. Se presentan nuevas circunstancias, nuevos retos y adversidades. Y lo que sucede, a grandes rasgos, es que ya no sólo hablamos de un solo relato, sino de una red de ellos que se entrelaza y a la que van sumándose más y más, tanto versiones como nuevas historias. Se crean entonces los universos narrativos, las mitologías.

¹³⁷ *Ibid*, p. 345.

¹³⁸ *Idem*.

A este respecto, Amador Bech asevera:

Entendemos, claramente, que los mitos cambian con el tiempo, que incluso dentro de una misma sociedad y de una misma época existen variantes del mismo mito. La historia del mito es la historia de sus múltiples usos y acepciones, de cada una de sus pequeñas, pero incontables aventuras. No existe una versión única y original de ningún mito, cada uno de ellos ha sido relatado una y otra vez, en el curso de los años, con un buen número de variaciones menores y mayores. En algunos casos, los cambios introducidos son tan significativos que resulta indispensable estudiar las distintas variantes.¹³⁹

Las diferentes historias con sus distintas perspectivas y versiones se entrelazan en un todo, que nosotros vamos a reconocer, en conjunto, como *mitología*. Cada relato y sus distintas variaciones, tanto en contenidos como en formas y medios, constituyen nuevas formas de interpretación que se integran en la red de relatos, expandiéndola, transformándola continuamente y haciéndola más compleja.

El conjunto de narrativas y versiones constituye el *campo semántico del relato*, y dentro de él, encontramos distintas secuencias de interpretaciones que se relacionan unas con otras de distintas formas, complementándose, confrontándose y yuxtaponiéndose. “No existe mito alguno en estado de «pureza original». Lo que ha llegado hasta nosotros es un cúmulo de diversas versiones de cada mito, interpretaciones, modificaciones que, con el paso del tiempo, han venido a formar parte del cuerpo mitológico. En todas las tradiciones míticas ha ocurrido este proceso”.¹⁴⁰

El universo narrativo, como se mencionó anteriormente, va a expresar cada una de las historias que lo componen, a través de diferentes medios y plataformas comunicativas, es decir, de forma transmediática. El transmedia contemporáneo, tal cual fue conceptualizado

¹³⁹ Julio Amador Bech, *Ensayos de Hermenéutica*, archivo PDF, obra inédita, México, p. 260.

¹⁴⁰ Idem.

por Henry Jenkins como “el flujo de contenidos a través de múltiples canales”,¹⁴¹ y desarrollado también por Scolari como una narrativa que se expande a través de diferentes medios de comunicación y sistemas de significación, trata básicamente de un tema (o conjunto de temas) de actualidad, donde se busca integrar de forma coherente una red de relatos en la interacción de plataformas digitales y tradicionales.

Las grandes historias, nacidas en las industrias creativas, que tratan de nuevos héroes y superhéroes se despliegan de forma simultánea en el cine, las series de televisión, los videojuegos, los libros, la radio, los cómics e Internet:

Cuando se hace referencia a las Narrativas Transmedia no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor — aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.¹⁴²

Aparentemente, lo transmedia es un fenómeno actual, que se da por la integración de diferentes medios y plataformas de comunicación en la expresión de un universo narrativo. Cada historia integra una parte de un relato más grande, como piezas de un rompecabezas. Y no sólo eso, sino que en esta transmedialidad contemporánea se plantea una participación distinta a la que los medios de comunicación planteaban hace casi un siglo, que consistía, básicamente, en el modelo clásico de la comunicación donde hay un emisor, un mensaje y un receptor. En esa percepción había un productor de contenido que lanzaba su obra y el público sólo se limitaba a recibir lo expresado, sin más.

¹⁴¹ Henry Jenkins, *Transmedia Storytelling*, MIT Technology Review Magazine [en línea], 15 de enero, 2003. Dirección URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

¹⁴² Carlos Alberto Scolari. *Op. Cit.*, Cap. 1.

Pero lo transmedia plantea una interacción entre el autor y la audiencia, en donde los miembros del público pueden dialogar con los que producen sus historias favoritas y más allá de eso, también generan contenidos novedosos que, en muchos casos, se integran al campo semántico del relato. Todo esto, gracias a herramientas de información y comunicación, tal como las redes sociales y comunidades digitales, que permiten una interacción más sencilla entre personas distantes geográficamente, pero cercanas en gustos, preferencias y aficiones.

Sin embargo, el mismo Scolari se plantea una pregunta que él mismo responde:

¿Cuándo se creó la primera Narrativa Transmedia? ¿Quién fue su genial inventor? ¿George Lucas o Walt Disney? Podemos comenzar esta timeline un poco antes... Hay una narrativa nacida en un volumen manuscrito que se ha expandido a otros medios (pinturas, esculturas, vitrales, íconos, exvotos, etc.) y, con el correr de los siglos, ha ido incorporando contribuciones de los usuarios, desde relatos de apariciones hasta historias de mártires, santificaciones y milagros. No creo que sea un grave pecado considerar el relato cristiano una Narrativa Transmedia que desde hace veinte siglos -o muchos más si incorporamos el Antiguo Testamento- se viene expandiendo por diferentes medios y plataformas de comunicación.¹⁴³

El autor abre la cuestión de lo transmedia, no como un fenómeno que se da en la actualidad gracias a los nuevos medios de comunicación digital, sino como una actividad que se ha dado por siglos (o milenios), en donde un universo narrativo se construye por relatos expresados en distintos medios de comunicación y, donde las comunidades interactúan, produciendo y reproduciendo las diferentes historias. Aunque esto no es exclusivo de la tradición judeocristiana o grecolatina, sino que se ha dado en prácticamente todas las culturas incluso anteriores como Egipto y Sumeria e incluso más atrás. Y la respuesta a ese cuestionamiento es un rotundo “sí”. Lo transmedia empezó desde el inicio de la humanidad, con su mitología narrada a través de los medios diferentes que tenían a

¹⁴³ Ídem.

su alcance. Desde el Paleolítico superior, donde los mitos se narraban en la oralidad en cantos e historias, en la música y la danza, en el drama del ritual, en las pinturas rupestres y en las esculturas. Mientras de más medios dispone el ser humano, más formas de expresar sus relatos encuentra.

De esta forma, podemos empezar a vislumbrar las equivalencias y semejanzas que existen entre nuestros conceptos: narración, mito y transmedia. Toda narración tiene carácter mitológico, pues proviene de elementos y temas clave que son de vital importancia para el *Homo sapiens*. Muchos de ellos, vienen en forma de símbolos y arquetipos que son inherentes a nuestra condición humana, mientras otros se dan por preocupaciones determinadas en épocas y circunstancias específicas. Sin embargo, toda narración tiene una configuración esencial cuya base es el mito. Lo importante es saber identificar los indicios de la presencia mítica en las distintas historias, ubicar cómo se transforma una narrativa mítica y cuáles son los procesos de este cambio.

Todo mito es narración, una serie de eventos sucesivos que giran en torno a ciertos personajes, objetos y escenarios. Por supuesto que los relatos míticos tradicionales tienen características básicas, como el hecho de que presentan situaciones fantásticas que van más allá de la realidad fáctica en la que vivimos. Sin embargo, existen mitos cuyos contenidos no van tan alejados de las posibilidades de la realidad. Algunos de ellos, fueron originalmente narraciones históricas a las que se les agregaron formas simbólicas que resultan asombrosas a la experiencia cotidiana; otros son relatos maravillosos que se basan en otras historias y que, de forma consciente o inconsciente, se han construido con fundamentos semejantes a hechos que realmente ocurrieron. La magnificencia del mito radica en su esencia simbólica y en la expresión de dicho simbolismo.

Lo transmedia es la forma en la cual la narración se materializa, cómo se lleva a cabo. Los relatos se expresan a través de los diferentes medios de comunicación y utilizan, de la mejor forma posible, cada uno de ellos para mostrar una perspectiva diferente de la misma historia. O contar una narrativa distinta que se interconecte con otra y otra a su vez, creando el campo semántico del relato, el universo narrativo. En este proceso, resulta fundamental

la participación de la comunidad, es necesario que haya una pluralidad de voces que interactúen y expandan las historias, que las hagan vivir.

Mito y narración son, esencialmente, términos consecuentes e inseparables, pues todo mito es narración y la narración es (etimológica y estructuralmente) mitológica, es decir, que tiene un trasfondo mítico-simbólico que puede ser rastreado hasta sus raíces. Mientras lo transmedia supone ser la forma en que estos relatos van a manifestarse, el proceso por medio del cual las distintas historias se dan en diversos medios, ya sean visuales, sonoros, kinestésicos o audiovisuales.

Con base en lo anterior, podemos empezar a esbozar un concepto de *mitología transmedia*, en el que una red narrativa con bases mítico-simbólicas se expresa por plataformas diversas para contar las verdades inherentes al ser humano. Una multiplicidad de relatos en lo visual, sonoro, literal y audiovisual, mismos que convergen, se entrecruzan, se confrontan y complementan en un universo que da significado a las distintas formas de comunidades contemporáneas.

2.2- Mitología contemporánea y Mitología Transmedia

El concepto que va a desarrollarse en esta parte de la investigación es el de *mitología transmedia*, que se refiere a un fenómeno que encierra en sí mismo una cuestión de fondo y forma, de contenido y configuración, de lo que es esencialmente mítico-simbólico y de lo que es, fundamentalmente, técnico-comunicativo. La mitología como una entidad nacida con el ser humano y que ha ido modelando su mundo interno y externo a la vez; y lo transmedia contemporáneo como esta compleja forma técnica que une los medios digitales y analógicos, en la actualidad, para expresar narrativas conectadas entre sí.

Sin embargo, la cuestión de la expresión transmedia de narrativas fue un proceso que, en parte, se dio tanto por voluntad como accidentalmente. Aunque actualmente se construyen

con una estrategia más o menos definida, dependiendo el caso, en su gran mayoría se fueron gestando de acuerdo con las circunstancias de la producción y recepción de las obras. Y aunque el día de hoy podemos hablar de *mitología transmedia*, muchos de esos universos narrativos no empezaron con la idea de expresarse en distintos medios de comunicación tal como ahora, sino que fue algo que simplemente se dio.

Resulta necesario ir paso a paso para acceder a nuestro concepto. Primero que nada, debemos reconocer que la *mitología transmedia* es una expresión contemporánea de la mitología que se fue conformando de a poco hasta convertirse en lo que es actualmente: una interacción dialógica entre narrativas en diversos medios y formas de comunicación y significación. Para fines prácticos, vamos a considerar como formas mitológicas contemporáneas o modernas a aquellas que tuvieron sus manifestaciones desde finales del siglo XIX y los inicios del siglo XX hasta nuestros días.

Para explicar las expresiones de la mitología contemporánea resulta necesario retomar algunos elementos de lo que ya se ha expuesto en esta investigación. En el apartado anterior se comentó la relación existente entre mito y narración. El como toda narrativa es esencialmente mitológica y todo mito es necesariamente narrativo. A este respecto, se estableció que los elementos del *mythos* están presentes en cualquier forma de relato posible, tanto los mitemas como mitologemas; lo mismo podemos afirmar de la forma estructural de las historias. El pensamiento mítico-simbólico permea en cada uno de los relatos, independientemente de si éstos pueden o no, considerarse expresamente como mitos (cuentos, novelas, sagas, epopeyas, fábulas, entre otros).

Las narrativas míticas han seguido manifestándose en la historia humana por la constante necesidad de expresar nuestra naturaleza, de seguir repitiéndonos las grandes verdades de nuestra existencia. Existe una persistencia y permanencia del pensamiento mítico y sus diferentes manifestaciones, en el ser humano de la que no puede despojarse. Efectivamente, sería absurdo e ingenuo afirmar que las historias tradicionales de la Antigüedad son iguales a nuestros relatos contemporáneos, pero, de hecho, entre los mismos mitos de un período o cultura determinada, siempre han existido notables

diferencias en cuanto a temas, configuraciones y finalidades simbólicas. Los estudiosos de la mitología ya han establecido que existe una gran diversidad de narrativas y las formas como éstas se configuran, lo mismo que los objetivos principales que parecen perseguir. En el caso particular de las formas mitológicas en lo contemporáneo, vamos a referirnos a algunos conceptos aportados por Lluís Duch, Mircea Eliade y Joseph Campbell para explicar la expresión del *mythos* en nuestro mundo actual.

Duch nos habla de la latencia del mito en nuestras sociedades contemporáneas, es decir, de cómo las formas mitológicas permean los rincones de nuestra existencia y siguen expresándose en elementos y acciones que aparentemente no son mitológicos. A este respecto, el autor dice:

En la actualidad deben tenerse en cuenta gran cantidad de «mitos latentes» -los «mitos de la vida cotidiana», para hablar como Roland Barthes- que como tales no aparecen en la vida pública, pero que no por ello dejan de ser activos en el entramado social y cultural. Por regla general, el mito ya no se deja percibir como clara secuencia lingüística, sino que existe en forma de secuencia difusa, irreversible y creadora de sentido, que configura diferentes constelaciones de significación en el seno de la sociedad moderna.¹⁴⁴

La *mitología latente* se hace presente en las distintas obras humanas de nuestro mundo actual, no ya de manera clara y precisa como antiguamente con los mitos tradicionales, sino de forma recreada u oculta, no obstante, dota de sentido de igual manera que las construcciones míticas de la tradición. En este sentido, las narrativas contadas en nuestro tiempo son ecos resonantes de esas primeras voces que se escucharon desde el principio. Los dioses, héroes y monstruos de los relatos míticos de antaño siguen proyectando su sombra y figura a través de los personajes que hoy se presentan en los nuevos medios de comunicación.

¹⁴⁴ Lluís Duch, *Op. Cit.*, p.208.

A diferencia de la mitología “viva”, a la que muchos autores se refieren como aquella que aún posee esa característica estrictamente religiosa y el panorama de lo sagrado como una realidad psicosocial, la mitología latente no se refiere en sí misma a verdades últimas o a realidades que deban ser aceptadas indiscutiblemente por medio de la fe. Sin embargo, fuera de esa única característica, conserva los elementos y cualidades de la expresión mítico-simbólica. Los temas, los sentidos, los símbolos y las configuraciones siguen repitiéndose y afectando a la comunidad que se apropia de los mitos en latencia y los interioriza.

Eliade también confirma la persistencia del *mythos* en la actualidad: “Ciertos comportamientos míticos perduran aún ante nuestros ojos. No se trata de «supervivencias» de una mentalidad arcaica, sino que ciertos aspectos y funciones del pensamiento mítico son constitutivos del ser humano”.¹⁴⁵ Como se ha señalado previamente, el pensamiento mítico-simbólico es uno de los pilares de nuestra naturaleza humana y su expresión a través de las narrativas en diversos medios es fundamental para nuestra especie. Necesitamos mediaciones para poder existir en este mundo y los símbolos mitológicos son un vehículo excepcional para la comunicación del *Homo sapiens*.

La mitología continúa expresándose en el mundo actual, pues necesitamos seguir repitiéndonos los grandes temas que nos dan sentido e identidad. Esto lo reafirma Eliade al poner de manifiesto que en los medios de comunicación y en muchas actitudes propias de nuestras sociedades contemporáneas se siguen expresando “las estructuras míticas de las imágenes y de los comportamientos impuestos a las colectividades”.¹⁴⁶ Si el pensamiento mítico-simbólico es algo inherente al ser humano, no es posible que éste deje de presentarse en las distintas manifestaciones culturales. Si bien es cierto que por cuestiones histórico-filosóficas se ha tratado de “desmitificar” al pensamiento, la realidad es que esto no es posible, pues estamos inmersos en el *mythos*. Esto se puede observar no sólo en las distintas narrativas de nuestro tiempo, sino en personajes que adquieren

¹⁴⁵ Mircea Eliade, *Mito y Realidad*, Editorial Labor, Bogotá, 1994, p.189.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 192.

cualidades simbólicas e ideologías, cuyos seguidores serían capaces de defender hasta la muerte.

A este respecto, surge el concepto de *mito degradado (del aspecto sagrado)*, que se refiere a las expresiones culturales contemporáneas que siguen manteniendo los motivos, las configuraciones, las formas y las significaciones elementales halladas en los mitos tradicionales de distintos pueblos del mundo. No es que haya como tal una desacralización tajante del mundo mítico, sino que “se podría hablar con mayor propiedad de un enmascaramiento de los motivos y de los personajes míticos; y en vez de «desacralización» sería preferible decir «degradación de lo sagrado»”.¹⁴⁷ El valor simbólico de las narrativas míticas sigue vigente y resulta sumamente necesario para dar sentido a la existencia, por ello la cuestión de que se sigan repitiendo los viejos temas en nuevos ropajes.

Por su parte, Campbell aporta el concepto de *mitología creativa*, pues afirma que, “desde mediados del siglo XII, una desintegración cada vez más acelerada ha ido anulando la formidable tradición ortodoxa [...] y, con su caída, han irrumpido los poderes creativos liberados de un gran grupo de individuos sobresalientes”.¹⁴⁸ Esta forma mitológica es concebida como algo novedoso (no podríamos llamarla original, pues se repiten constantemente los temas y elementos esenciales) de poner de manifiesto los símbolos de las tradiciones ancestrales a través del arte, la filosofía y otras manifestaciones culturales. Ya no se expresan de manera teológica y reverencial, pero fuera de esa dimensión, siguen conservando todas las características propias de las narrativas míticas.

Si bien, en las mitologías tradicionales la persona se adecúa a un orden establecido por las narrativas sostenidas por su comunidad y los valores que en ellas se expresan, en las mitologías creativas sucede lo opuesto. En palabras de Campbell:

En el contexto de una mitología tradicional, los símbolos se presentan en ritos mantenidos socialmente a través de los cuales el individuo deberá experimentar,

¹⁴⁷ Ibid., p. 208.

¹⁴⁸ Joseph Campbell, *Las Máscaras de Dios Vol IV: Mitología creativa*, Alianza Editorial, Madrid, 1992, p. 23.

o pretenderá haber experimentado, ciertos sentimientos, intuiciones y compromisos. En lo que estoy denominando mitología «creativa», el orden se invierte: el individuo tiene una experiencia propia -de orden, horror, belleza o incluso mera alegría- que trata de comunicar mediante signos; y si su vivencia ha sido de cierta profundidad y significado, su comunicación tendrá el valor y la fuerza del mito vivo -es decir, para aquellos que la reciban y respondan a ella por sí mismos, con reconocimiento, sin coacción.¹⁴⁹

En este caso, la mitología creativa sigue conservando los elementos simbólicos que contienen las historias de antaño, aún pervive su poder vivificador y transformador, tanto de la realidad personal como en lo comunitario, a pesar de haber nacido, en un inicio, de la mente de un solo artista.¹⁵⁰ Al respecto de este autor de mitos, es importante destacar que siempre estamos inmersos en mitologías y tradiciones con sus propios relatos, y que como tal, el narrador por más original que busque ser, siempre será un producto de dicho contexto al igual que sus creaciones.

Se había mencionado anteriormente que mito (como el sueño grupal) y sueño (como el mito personal) difieren en dimensiones y en cómo son interpretados y aprehendidos. Mientras el primero es colectivo y da sentido a un grupo que refuerza sus significados a través de ciertas prácticas, el segundo lo brinda sólo de forma personal y se manifiesta de formas muy definidas. Pero lo que ocurre con la *mitología creativa* es que el sueño, el mito personal, es compartido por una comunidad que se apropia de los símbolos y les otorga un sentido que, puede o no, diferir del de su autor original. La comunicación simbólica de la narrativa sigue ahí, como siempre ha estado.

Resulta necesario hacer algunas precisiones y comentarios con respecto a los conceptos a los que acabamos de referirnos. La mitología latente que nos plantea Lluís Duch no puede ser referida sólo a nuestras sociedades contemporáneas, sino que se ha manifestado

¹⁴⁹ Ibid., p.24.

¹⁵⁰ Se usa el término *artista* de la forma en que Thomas Mann lo llegó a concebir, como una persona capaz de ver la vida de forma mítica, de hacer de lo cotidiano algo extraordinario y más significativo de lo que en apariencia es.

siempre de alguna u otra manera en las diversas expresiones culturales, de forma implícita, es decir, no es tal cual un fenómeno propio de la modernidad, sino una cuestión que ha venido practicándose continuamente.

En la Antigüedad, si bien es cierto que la mitología “presente” tenía la hegemonía, podemos hablar de ciertas prácticas cotidianas donde se expresa lo latente del *mythos*, en donde no hay símbolos que estén expresados de manera tan nítida y que forman parte de la vida diaria otorgando un sentido de forma inconsciente. Recapitulemos a Eliade que ya hablaba de la persistencia del pensamiento mítico en el ser humano y a Durand que retoma esta idea. Ambos afirman que la forma matricial de narración no es otra que el mito, por lo que no es posible que una narrativa no tenga elementos mitológicos latentes o presentes.

Mircea Eliade con su mitología degradada plantea el concepto sólo como una manera de diferenciar las formas míticas de la tradición y las que se generan fuera de esa parte estrictamente religiosa. Sin embargo, sostiene que los seres humanos tenemos la necesidad de mitos y que estos siguen produciéndose de manera semejante a como hace miles de años. La degradación de lo sagrado en este sentido tampoco es algo exclusivo del mundo contemporáneo, pues otras construcciones narrativas y simbólicas que podemos identificar en sociedades tradicionales también carecen o tienen muy difuminado el aspecto de lo sagrado (tal cual se concibe en aspecto estrictamente religioso). Ejemplos de ello lo tenemos en los cuentos, las fábulas y las supersticiones, principalmente.

El mismo Eliade menciona que, incluso, “a menudo, los mitos se mezclan con los cuentos (y es casi siempre en ese estado como nos los presentan los etnólogos), o más aún: aquello que se presenta con el prestigio de un mito no es sino un cuento en la tribu vecina”.¹⁵¹ La misma afirmación pudiera hacerse con respecto a lo que es un acto sagrado y uno supersticioso o profano, o con una serie de prácticas culturales que pueden o no considerarse míticas en una sociedad o en otra, pero que, a final de cuentas, lo son.

¹⁵¹ Mircea Eliade, *Op. Cit.*, p. 208.

Esta persistencia mitológica a lo largo de la existencia humana también va a ser retomada por Joseph Campbell, quien propone el término de mitología creativa, que para esta investigación resulta una definición muy acertada, pues más que hablar de las carencias religiosas de las formas mitológicas contemporáneas, nos habla de la continua necesidad y producción de narrativas mítico-simbólicas, independientemente de si éstas poseen o no un carácter sagrado. Fuera de este aspecto, la mitología creativa no tiene límites claramente definidos respecto de la mitología tradicional.

No existe, como tal, una discontinuidad de los relatos míticos, ni mucho menos del pensamiento mítico-simbólico, como ya se ha señalado en esta investigación previamente, sino un cambio meramente formal en la manera en cómo estos se expresan y, ni siquiera, de manera absoluta. Por ello, el concepto de mitología creativa resulta idóneo para hablar de universos míticos que nacen en la mente de uno o varios artistas y que pueden o no poseer una dimensión propiamente religiosa. Dentro de este paradigma, podemos ubicar la mitología contemporánea y lo que se nombra en esta investigación como *mitología transmedia*.

La mitología contemporánea es aquella que ha nacido en el seno de la modernidad, originalmente concebida como una obra o conjunto de obras que pueden tener diversos fines (artísticos, de entretenimiento, educativos, entre otros), pero que por sus cualidades simbólicas y narrativas han podido ser aprehendidas por una comunidad y las personas que la conforman, adoptándolas como parte de su imaginario. El objetivo de los artistas creadores de estas obras mitológicas no en todos los casos es el de generar un impacto tan profundo en el público, salvo por las obras artísticas que buscan conmoverlo, sino en muchos casos, entretener, divertir y educar. Pero debemos recordar que toda narración es mitológica y que existen estructuras y formas simbólicas que se expresan en ellas de forma inconsciente. Además, una de las cuestiones más importantes de una mitología es la aprehensión que se hace de ella por parte de un grupo y sus integrantes, que interiorizan los símbolos y los hacen parte de sí.

Haciendo memoria, las mitologías griega y romana no perdieron su carácter simbólico ni narrativo al ser reinterpretadas por los artistas del Renacimiento italiano en sus distintas obras. Claro que adquirieron otros sentidos y significados muy distintos a los del antiguo griego y romano que los miraban con devoción y reverencia, pero siguieron manteniendo la memoria de nuestra naturaleza más profunda en sus imágenes arquetípicas. De ahí la gran fascinación que cautivó a los artistas y al público de la época, lo mismo que a nosotros en pleno siglo XXI. Y, de hecho, aunque en forma cristianizada, también lograban compenetrar de manera íntima con la sociedad de la época. Kerényi afirma, con mucha razón, con respecto a *La Primavera* de Boticelli: “Hay al menos tanta mitología viva cuanta puede haber en el Himno Homérico a Afrodita”.¹⁵²

A este respecto, García Gual nos dice:

Hasta qué punto pueda percibirse como una experiencia mítica propia la de revivir ese repertorio mítico prestado, que ha perdido sus raíces en la religiosidad de la época [...] es algo difícil de precisar [...] el mito viene a ser, como lo ha subrayado Malinowski, “en su forma profunda y espontánea, no una explicación aprendida sino una realidad vivida”[...] Con todo, esa comprensión y afinidad estética y sentimental no es mero arcaísmo, ni se contenta con el aprendizaje escolar y la reproducción de las historias antiguas, sino que se prolonga en un mitologizar activo, según las pautas de la conformación clásica, para la recreación de nuevas historias y leyendas épicas y elegíacas.¹⁵³

De este modo, podemos observar que los mitos no pierden su carácter narrativo ni mítico-simbólico por la aparente pérdida de su sentido tradicional ni originario, lo mismo que por su reapropiación o reinterpretación por parte de otra cultura separada en tiempo y espacio. Aunque resulta innegable que el sentido va a variar hasta el punto posible de ser

¹⁵² Karoly Kerényi citado en Carlos García Gual. *La Mitología: interpretaciones del pensamiento mítico*, Montesinos, Barcelona, 1987, p.66.

¹⁵³ Carlos García Gual. *La Mitología: interpretaciones del pensamiento mítico*, Montesinos, Barcelona, 1987, pp.66-67.

diametralmente distinto, los elementos mitológicos siguen ahí, esperando manifestarse y despertar algo en la persona que los interprete. Ahora bien, si podemos hablar de que puede existir un *mitologizar activo* en la incorporación y/o reinterpretación de antiguos mitos, es evidente que también existe una *acción mitologizadora* al crear nuevos relatos y universos narrativos. Son los símbolos míticos que cambian de máscaras y de ropajes, son las estructuras que se revivifican y vuelven a dar sentido a la comunidad y a las personas que la conforman. Las expresiones de la mitología en lo contemporáneo (y la *mitología transmedia*, por ende) son creativas, pero en ninguna forma dejan de ser *mythos*.

Si regresamos al origen del término, *mythos* viene de la lengua griega antigua y resulta interesante que ninguna otra cultura desarrolló una palabra para designar estas narrativas simbólicas. Pero lo más relevante, es que, para los griegos, las historias no sólo se repetían incansablemente en sus viejas versiones, sino que se regeneraban con nuevas situaciones y más aún, se seguían creando nuevos relatos. Entonces, la creatividad no es algo ajeno al mito, sino su principal combustible. Por ello, Aristóteles ya hablaba en *La Poética* del mito en el sentido de “trama”, la substancia que yace tras la mimesis, la representación (la imagen, lo sensible del símbolo). Para el filósofo “las historias inventadas poseen más verdad que la noticia que informa de acontecimientos reales que transmiten los historiadores. [...] Lo que narran o inventan los poetas, comparado con el informe histórico, tiene algo de la verdad universal”.¹⁵⁴

La importancia del *mythos* desde esta perspectiva y la de otros autores que la han retomado (Jung, Eliade, Duch, García Gual, Campbell, por mencionar algunos) es que el mito comunica las grandes verdades humanas, independientemente de si la narrativa tiene cabida en la realidad fáctica, si viene de una tradición o si es creada por un autor definido. “El mundo de la mitología reaparece ante el artista como un lenguaje cargado de incomparable riqueza semántica, simbólica, al que él puede recurrir para expresar una nueva comprensión del mundo”.¹⁵⁵ Los relatos míticos se siguen creando y recreando

¹⁵⁴ Aristóteles citado en Hans Georg Gadamer, *Mito y Razón*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 27.

¹⁵⁵ Carlos García Gual, *Op. Cit.*, p. 64.

constantemente, los viejos símbolos se recubren de nuevas formas y adquieren nuevas significaciones y sentidos.

Aunque queramos tomar distancia de la mitología, no podemos huir de algo que llevamos dentro de nosotros. Somos seres míticos, necesitamos contarnos esas narrativas y repetirlas una y otra vez porque es una parte fundamental de nuestra humanidad. Por eso seguimos creando nuevos mitos, reforzando esas estructuras inmemoriales y dando nuevos ropajes a viejos temas. No es algo consciente, sino algo que surge de lo más profundo de nuestra psique. El mito nace de forma espontánea en la mente humana, “consta de símbolos que no fueron inventados conscientemente. Sólo ocurrieron [...] Los mitos se remontan a los primitivos narradores y sus sueños, a los hombres movidos por la excitación de sus fantasías”.¹⁵⁶ A este respecto, los primeros narradores de mitos no difieren diametralmente de los de ahora. Los productos y obras culturales poseen un trasfondo mítico-simbólico que se manifiesta de forma inconsciente, independientemente de la capacidad creativa de sus autores. Por más que exista la intención de alejarnos de la perspectiva del *mythos*, siempre estamos a su merced.

Jung ya hablaba de la necesidad de símbolos y que, la pobreza simbólica ejerce presión en nuestra mente psicosocial para crear y recrear aquellos que arrastramos.¹⁵⁷ De este modo, se puede afirmar que los elementos míticos, que se expresan en lo universal y en lo local, se manifiestan siempre para expresar las grandes verdades almacenadas en el inconsciente personal y colectivo. Cuando hay una crisis de símbolos, deben crearse nuevos y eso es lo que sucede con las mitologías contemporáneas. Ante el alejamiento y aparente desuso de los mitos tradicionales, resulta necesaria la aparición de nuevas narraciones que satisfagan nuestro pensamiento y expresión mítico-simbólica.

Resulta innegable que las grandes historias nacidas en la modernidad tienen elementos mítico-simbólicos claramente observables. Eso no sólo queda claro en narrativas creadas

¹⁵⁶ Carl G. Jung, *El hombre y sus símbolos*, Paidós, Barcelona, 1995, pp. 89-90.

¹⁵⁷ Carl G. Jung, *Arquetipos e inconsciente colectivo*, pp. 20-21.

en las industrias creativas, sino también en los grandes relatos nacionales de cualquier país, en las ideologías (por muy “desmitificadas” que éstas se consideren), en sucesos y personajes que se mitifican, al grado de adquirir un valor simbólico por encima del mero valor humano e histórico. Ejemplos de ello lo tenemos en la historia de la Independencia de México, en donde los personajes se dividen en héroes y villanos luchando por la nación y, en donde tenemos actos rituales en que se conmemora y recrea el mito: cada año, el 15 de septiembre, se toca la campana de la iglesia de Dolores que tocó el cura Miguel Hidalgo, para recordar al pueblo mexicano su identidad. Otro ejemplo lo tenemos en la idea mesiánica del marxismo, donde se profetiza el derrocamiento de la burguesía y el triunfo del proletariado, devolviendo al mundo el paraíso perdido del comunismo, donde todos seremos iguales como hace miles de años. O en la idea de Marilyn Monroe o Freddie Mercury, más que seres humanos, como símbolos míticos de la lucha por la libertad y la sexualidad.

El mito se define elementalmente por dos cuestiones: su naturaleza narrativa y simbólica; y la apropiación del relato por parte de una comunidad. Todo relato mítico posee una articulación de símbolos arquetípicos que se expresan a partir de imágenes definidas socioculturalmente. Estos relatos más allá de simplemente entretener, tienen fundamentos éticos y estéticos que son apropiados por una comunidad y las personas que la conforman. Y más que eso, los elementos mítico-simbólicos son interiorizados a la vez que los valores propios son proyectados en las narrativas, todo de forma simultánea.

Ya anteriormente se establecieron ciertas dimensiones que corresponden a los relatos míticos, que son: comunicativa, social, psicológica, antropológica, política, filosófica, artística, lingüística y religiosa. La única dimensión que pudiera cuestionarse de la mitología contemporánea es la última, concerniente a la expresión de lo sagrado, sin embargo, habría que analizar en profundidad a qué nos referimos con esto en fundamento. Christopher Tolkien afirmó en una entrevista: “Por extraño que parezca, yo crecí en el mundo que él [John R.R. Tolkien] creó. Para mí, las ciudades de ‘El Silmarillion’ son más reales que

Babilonia”¹⁵⁸ y, de igual modo, podemos asegurar que, para muchos seguidores, existen personajes, objetos y lugares expresados en sus historias con un significado trascendente.

Eliade sostiene que:

Los personajes de los comics strips (historietas ilustradas) presentan la versión moderna de los héroes mitológicos o folklóricos. Encarnan hasta tal punto el ideal de una gran parte de la sociedad, que los eventuales retoques impuestos a su conducta o, aún peor, a su muerte provocan verdaderas crisis entre los lectores [...] La novela policíaca se prestaría a observaciones análogas: por una parte, se asiste a la lucha ejemplar entre el Bien y el Mal, entre el Héroe (el detective) y el criminal (encarnación moderna del demonio). Por otra parte, por un proceso inconsciente de proyección y de identificación, el lector participa del misterio y del drama, tiene la sensación de participar personalmente en una acción paradigmática, es decir, peligrosa y heroica. Se ha demostrado, asimismo, la mitificación de personalidades por medio de lo *mass media*, su transformación en imagen ejemplar.¹⁵⁹

Las narrativas míticas, sean tradicionales o contemporáneas, tienen un efecto muy especial en su público, catártico. La persona que escucha, observa, piensa, siente y percibe el mito, se identifica con él, le da sentido y lo recrea dentro de su propio imaginario. Lo mismo sucede con la comunidad que adopta sus sentidos y toma al mito como un configurador de sus normas. La gran diferencia radica en la dimensión religiosa, de la que, aparentemente carecen los mitos contemporáneos, pero eso responde a una cuestión meramente histórica. Después del cartesianismo, la Ilustración y el movimiento positivista francés, el mundo occidental se aferró en mayor o menor medida al *logos* y trató de

¹⁵⁸ Christopher Tolkien en entrevista en Diario Le Monde citado en Miguel Michán, “Christopher Tolkien asegura que Peter Jackson destruyó el trabajo de su padre convirtiéndolo en una película de acción”, FanCueva [en línea], . Recuperado de: <http://www.fancueva.com/cine-series/christopher-tolkien-asegura-que-peter-jackson-eviscero-al-trabajo-de-su-padre-convirtiendolo-en-una-pelicula-de-accion/>

¹⁵⁹ Mircea Eliade, *Op. Cit.*, pp. 192-193.

desmitificar al mundo. Resulta evidente que el proceso de alejamiento y supresión del *mythos* no fue exitoso por ser parte inherente a la naturaleza del ser humano.

Sin embargo, si antes el pensamiento mítico era hegemónico y permeaba todas las esferas de la cultura, mientras el pensamiento racional se manifestaba de forma menos evidente, después de las oleadas ilustradas, esto se revirtió en varios sentidos. El mito sigue existiendo, teniendo efectos a nivel consciente e inconsciente, pero bajo la hegemonía de la razón. Antes, el *logos* existía dentro del *mythos*, ahora es el *mythos* que existe dentro del *logos*. Aunque es importante recordar que, como bien expresan varios autores, el pensamiento mítico y el racional son análogos y en muchos casos, inseparables en lo logomítico o lo mito-lógico.¹⁶⁰

Las cuestiones de lo religioso y de lo sagrado en lo mitológico deben tratarse en perspectiva, pues no todos los relatos míticos abordan estas cuestiones de forma explícita o en el sentido estricto. En las diferentes categorizaciones que se han realizado de los mitos existen varias narrativas que parecen relacionarse más con los cuentos o las fábulas que con lo propiamente religioso. Son relatos en donde la presencia de las divinidades es escasa, limitada, implícita o incluso nula. Podemos mencionar varias historias dentro de la mitología hebraica y griega en donde la presencia de la divinidad no es manifiesta o está ausente de forma patente. Esta religiosidad latente o ausente podemos encontrarla en otros relatos mitológicos de otras culturas tradicionales. Incluso en el taoísmo y algunas corrientes del budismo, como la Zen o Chan, no se habla de dioses sino de conceptos más abstractos y, aún así, seguimos refiriéndonos a sus narrativas como mitos.

Si bien, es posible hablar en la actualidad de un ser humano arreligioso (en el sentido estricto de lo que se considera religión), éste es descendiente y heredero de aquel *homo religiosus*. A pesar de ser resultado de un proceso histórico de aparente desacralización, la sociedad contemporánea sigue ostentando comportamientos de tipo religioso. Los hombres y mujeres modernos se reconocen como agentes racionales e históricos, en

¹⁶⁰ Lluís Duch, *Op. Cit.*

general, rechazando la trascendencia de mundos espirituales o sobrenaturales. Ven la libertad en quitarse de encima las creencias y supersticiones de sus antepasados. Todo ello sin saber que arrastran imágenes, emociones, comportamientos y símbolos del pasado, aún después de quitarles, ilusoriamente, aquello que consideraban sacro.

A este respecto, Eliade afirma:

El hombre arreligioso en estado puro es un fenómeno más bien raro, incluso en la más desacralizada de las sociedades modernas. La mayoría de los hombres “sin religión” se siguen comportando religiosamente sin saberlo. [...] El hombre moderno que se siente y pretende ser arreligioso dispone aún de toda una mitología camuflada y de numerosos ritualismos degradados. [...] La gran mayoría de los “sin religión” no se han liberado, propiamente hablando, de los comportamientos religiosos, de las teologías y mitologías.¹⁶¹

Si analizamos qué es en sí lo que se considera religioso (que como ya se observó, no necesariamente involucra de forma directa la participación de divinidades o entidades sobrenaturales), podemos ver que los comportamientos que entran dentro de esta esfera se manifiestan en muchas otras que parecen ajenas a ello. Giorgio Agamben expresa que “es posible definir la religión como aquello que sustrae cosas, lugares, animales o personas del uso común y los transfiere a una esfera separada. No sólo no hay religión sin separación, sino que toda separación contiene o conserva en sí un núcleo auténticamente religioso”.¹⁶² En este sentido, lo sagrado es todo aquello que se sustrae del mundo cotidiano y se le otorga una importancia especial. Puede ser un objeto, un espacio, un animal, persona o institución.

El comportamiento religioso existe en otras esferas que no son propiamente religiosas. En las identidades nacionales donde los ciudadanos se identifican con ciertos símbolos y narrativas míticas que constituyen la “nación” como algo insustituible. Lo mismo sucede

¹⁶¹ Mircea Eliade, *Lo sagrado y lo profano*, Paidós, Barcelona, 2017, pp. 149-150.

¹⁶² Giorgio Agamben, “¿Qué es un dispositivo?”, *Sociológica*, año 26, número 73, mayo-agosto de 2011, Universidad Autónoma Metropolitana, México, archivo PDF, p. 260.

en ideologías, movimientos o formas tales como el marxismo o incluso el capitalismo (del que Walter Benjamin dice que es esencialmente un fenómeno religioso parasitario del cristianismo); o en las distintas manifestaciones deportivas y artísticas donde hay “gurús” o “profetas” y personas que los admiran e incluso adoran con plena convicción, como “devotos” o “seguidores”. Existen narrativas, símbolos, ritos, comunidades y elementos “sacralizados”, separados de lo cotidiano. Entonces lo sagrado como una parte del mito puede expresarse de forma patente o latente. Independientemente de que una mitología contemporánea tenga o no relación con lo que estrictamente conocemos como religión, puede representar algo sagrado si una persona o colectividad lo dota ese sentido, si lo aparta y le da una importancia especial.

No hay un solo tipo de historia mítica, hay un sinfín de posibilidades y no en todas están presentes los dioses o lo divino de forma expresa. Recordemos las palabras de Geophrey Stephen Kirk: “no hay ninguna forma platónica de mito que se ajuste a todos los casos reales. Los mitos difieren enormemente en su morfología y función social”.¹⁶³ En las formas contemporáneas de mitología, es la expresión del pensamiento mítico-simbólico a través de los diferentes medios de comunicación y en las diferentes esferas de la cultura humana, independientemente de si es causa o consecuencia de un fenómeno estrictamente religioso como en las mitologías tradicionales.

Mircea Eliade asevera:

Se podría escribir todo un libro sobre los mitos del hombre moderno, sobre las mitologías camufladas en los espectáculos de que gusta, en los libros que lee. El cine, esa “fábrica de sueños” vuelve a tomar y utilizar innumerables motivos míticos: la lucha entre el héroe y el monstruo, los combates y las pruebas iniciáticas, las figuras y las imágenes ejemplares (la joven, el héroe, el paisaje paradisiaco, el infierno, etc.). Incluso la lectura comporta una función mitológica: no sólo porque reemplaza el relato de mitos en las sociedades

¹⁶³ Geophrey Stephen Kirk. *El Mito, su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas*, Paidós, Barcelona, 1970, p. 21.

arcaicas y la literatura oral [...] sino especialmente porque procura al hombre moderno una “salida al tiempo” [...] la lectura proyecta al hombre moderno fuera de su duración personal y lo integra en otros ritmos, lo hace vivir en otra “historia”.¹⁶⁴

El campo de la mitología es inmenso y conforme van apareciendo nuevos medios de comunicación, lenguajes y formas de significación, se va enriqueciendo la capacidad de narrar historias y de dar distintas perspectivas, esto independientemente de si las narrativas míticas se relacionan con un aspecto devocional en el sentido estrictamente religioso. Si bien Eliade menciona espectáculos, libros y cine, se pueden ofrecer una serie de formas de expresión que se usan para relatar un mito: visuales, sonoras, kinestésicas y audiovisuales; analógicas y digitales. Y lo más importante, el espectador, el intérprete, al percibir y comprender la obra (sea cual sea el soporte de su transmisión) va a sumergirse en ella y va a salir del tiempo cotidiano en que vive para entrar a un tiempo extraordinario, lejano e inaccesible de otra forma.

Aunque sus primeras manifestaciones tal cual, se dieron en el siglo XX, podemos ubicar las semillas de esta mitología contemporánea en los mitos creativos que se produjeron durante la Edad Media y el Renacimiento. Principalmente, podemos mencionar las sagas y cantares medievales, que, en muchos casos, ya no presentan los elementos propiamente religiosos de forma evidente y en los cuales, de hecho, los elementos divinos o sagrados toman un segundo o tercer plano o son omitidos o disfrazados. En otros casos, tales como *La Divina Comedia* de Dante Alighieri, vemos como la historia del poeta tuvo tanta influencia en su público, que la misma Iglesia tomó la geografía del Infierno, Purgatorio y Paraíso para su universo narrativo y corpus dogmático.

Entre las primeras expresiones mitológicas que forman parte de nuestro imaginario contemporáneo, podemos mencionar los cuentos y poemas de John Ronald Reuel Tolkien (que empezarían el mundo mitológico conocido como *Legendarium* o *Mitología de la*

¹⁶⁴ Mircea Elade, *Op. Cit.*, Paidós, Barcelona, 2017, pp. 149-150.

Tierra Media) a partir de 1914. Pero no fue hasta 1932 que escribió *El Hobbit*, que sería la puerta de entrada para su obra cúlspide, *El Señor de los Anillos*, publicada entre 1954 y 1955, y con las que adquiriría una comunidad de seguidores fieles que se identificarían con su universo mítico, que aún sigue expandiéndose después de su fallecimiento (sobre todo, a través del cine). Mientras en junio de 1938, se lanzaría Action Comics N.1, en donde se daría un sentido renovado al mito del héroe con Superman, creado por Jerry Siegel y Joe Shuster y que sería el primero de una lista de superhéroes que conformarían la mitología del universo DC (Detective Comics). Aunque, probablemente, uno de los momentos más relevantes de la expresión mitológica contemporánea fue el 25 de mayo de 1977 con el filme *Star Wars*, creado y dirigido por George Lucas, y que sería el inicio de una extensa y rica red de relatos míticos.

Los relatos de estas nuevas mitologías irían expandiéndose poco a poco y presentarían nuevas situaciones y personajes extraordinarios que enriquecerían el universo narrativo. Por supuesto, no podemos dejar de lado el hecho de que muchas de estas historias nacieron en el seno de las *industrias creativas* y que, como tal, el sentido primario de éstas radicaba en un primer instante en el entretenimiento. Pero habría que distinguir hasta qué punto el resto de las manifestaciones artísticas y culturales eran creadas con la misma finalidad y, a pesar de ello, presentan un carácter que va más allá de la mera diversión del público.

Desde las piezas musicales compuestas por orden de miembros de la aristocracia europea, hasta las comedias de Grecia y Roma, entre otras expresiones, podemos ver que estas formas de comunicación sí buscaban entretener, pero también, cumplían otras finalidades más trascendentes. Como afirma Oscar Wilde: “Todo arte es, a la vez, superficie y símbolo”,¹⁶⁵ es entretenimiento y también algo mucho más profundo. Sin embargo, la gran diferencia entre estas artes populares y aquellas de Europa en los siglos XVII, XVIII y XIX, radica en que éstas llegan al gran público. Lo que en algún momento era sólo para el

¹⁶⁵ Oscar Wilde, *El Retrato de Dorian Gray*, Ediciones elaleph.com, p.16.

disfrute de unos pocos “elegidos”, ahora puede ser aprehendido por la mayor parte de las personas.

La mitología contemporánea se expresa a través de distintos medios de comunicación y, sobre todo, en las industrias creativas que no sólo buscan el entretenimiento, sino que buscan contar relatos novedosos, interesantes y, más que nada, que puedan tener un impacto en su público, generando una conexión con cierto nivel de profundidad con los que interactúan con ellos. Lo mitológico está en la forma de las narrativas, en su configuración, elementos esenciales, en sus mitemas y mitologemas; en la apropiación que el público hace de la red de relatos y de sus símbolos para identificarse con ellos o proyectarlos en sí mismos. Algo muy importante con respecto a estos mitos modernos (y la razón por la que deben ser catalogados como tal), es el hecho de que, después de ser apropiados por la comunidad, éstos siguen recreándose con nuevas historias y nuevas versiones. Desde 1940 a la fecha, Superman ha permanecido en el imaginario occidental; y lo mismo podríamos decir del *Legendarium* de Tolkien y el mundo de *Star Wars*. Son los universos narrativos que prevalecen en la cultura popular occidental y que siguen repitiéndose una y otra vez de igual forma que los mitos de antaño.

Cada caso de estas manifestaciones mitológicas contemporáneas es distinto y debe abordarse de manera muy específica, pues algunas nacieron en la literatura, otras en la televisión, algunas más en el cine, en los cómics, en los videojuegos e, incluso, en los juguetes. Pero lo que sucedió con casi todas ellas, las que realmente trascendieron, fue que brincaron de un soporte a otro, de una plataforma a la siguiente. En un principio, se pensó que cada historia era independiente, según el medio en que se expresara. Cada relato, con sus personajes, situaciones y forma de plasmarse, se veía como algo separado y autónomo. Lo que era propio de la televisión se quedaba ahí, lo mismo en el cine, la radio, los libros y todos los medios. Incluso dentro de un mismo soporte podían existir relatos que se consideraban aislados de los demás. Sin embargo, comenzaba a gestarse lo que se denomina en esta investigación como mitología transmedia, un universo narrativo que sería relatado en distintos medios y soportes a través de la interacción dialógica.

2.3- Una introducción a la mitología transmedia y su naturaleza

Las mitologías contemporáneas nacieron en medios determinados y, con el paso del tiempo, sus narrativas se expandieron y fueron saltando de un soporte a otro. Poco a poco, los relatos iban abarcando más formas de expresión y la mitología contemporánea se fue haciendo transmedia. Como ya se señaló anteriormente, el transmedia, tal cual lo conocemos ahora, supone ser una forma de comunicación en que los contenidos se transmiten a través de medios distintos, tanto analógicos como digitales. Esto podría suponer que lo transmediático es un fenómeno actual, sin embargo, no es así.

En la Grecia antigua, las narrativas míticas no sólo eran cosa de templos y sacrificios. Aunque estas historias formaban parte importante del imaginario del griego, en lo concerniente a lo religioso, también se daban de formas menos ceremoniosas en los hogares, en las calles y otros espacios públicos.¹⁶⁶ Los sabios y viejos de la casa contaban los relatos a los miembros de su familia, mientras los poetas se daban a la tarea de relatar las historias, ya fueran aquellas conocidas (desde una perspectiva muy personal) o nuevas que iban “hallando”.¹⁶⁷ Pero el *mythos* tenía alcances mayores.

Si bien la oralidad fue la base fundamental de su expresión, los alfareros colocaban motivos mitológicos en sus piezas de cerámica; los pintores plasmaban pasajes de sus mitos en murales, placas, mosaicos y otros espacios; los escultores tomaban el bronce y el mármol y formaban figuras de los dioses y seres de sus relatos; los dramaturgos escribían sus tragedias mientras los actores colocaban máscaras en sus rostros y caracterizaban seres extraordinarios, mortales e inmortales; la música, el canto y la danza eran impensables como algo separado del *mythos*; los arquitectos y constructores levantaban templos y

¹⁶⁶ Vid. Richard Buxton, *El imaginario griego*, Cambridge University Press, Madrid, 2000.

¹⁶⁷ En el imaginario griego, los poetas y artistas que se dedicaban a expresar los relatos míticos no se decían crearlos, sino hallarlos en la inspiración que las musas u otras divinidades les daban. En Grecia, al igual que en otras culturas, los mitos no se ven tal cual como creaciones sino como hallazgos.

santuarios para sus divinidades y héroes protectores. La mitología no se daba por una sola vía, sino por vías múltiples, ya era un fenómeno transmediático.

Y al igual que en Grecia, en todas las culturas la expresión mitológica se dio a través de múltiples soportes y formas de significación. Desde la antigüedad más remota, los relatos míticos se manifestaban en todos los medios y lenguajes disponibles para comunicarse. Toda forma de expresión es útil para manifestar los motivos mitológicos y mientras más modos y soportes se van creando, los mitos hacen de ellos sus vehículos. De este modo, es posible afirmar que la mitología en todas sus manifestaciones es transmediática, pues las historias que la componen se expresan a través de los distintos medios de comunicación de que dispone el ser humano. Cada medio aporta una pieza importante al universo narrativo, cada uno expresa, en su particular forma, algo distinto, que hace que la red de relatos se expanda y crezca.

La naturaleza transmediática de la mitología se reitera en lo que propongo como *mitología transmedia*, pues si los universos narrativos míticos ya eran algo que, de forma espontánea y natural, se daba en múltiples soportes que interactuaban entre sí, hoy se construyen expresamente de esta manera. Aunque no en todos los casos, la mayor parte se dan gracias a una estrategia narrativa que busca contar cada historia en el soporte que se considera idóneo para ello y se busca que la red de relatos tenga coherencia dentro de sí misma. Sin embargo, no hay que perder de vista que las primeras mitologías transmedia se dieron de manera más o menos accidental, construyéndose poco a poco y de una manera más acorde a como antiguamente se conformaban las mitologías tradicionales.

La *mitología transmedia* es la expresión mitológica contemporánea en que el universo narrativo se transmite a través de múltiples medios de comunicación y formas de significación; construyéndose a partir de la interacción dialógica de los distintos relatos, los soportes y plataformas tradicionales y digitales, sus productores y sus prosumidores. La narratividad de estas formas mitológicas es siempre dialógica y se da a través de la interacción entre sus partes, siendo algo característico la participación de los nuevos medios digitales y las comunidades que se crean alrededor de ellos. Los distintos mitos de estas

redes de relatos, a pesar de poder consumirse de manera autónoma, forman parte de un corpus más amplio y en constante expansión, ya sea por sus productores originales o los prosumidores.

La expresión mitológica a través de la interacción dialógica de los distintos medios y de los productores de relatos con las comunidades que los consumen y recrean, a pesar de ser algo ya existente en los mitos de la tradición, se redefine, en la actualidad, por las nuevas tecnologías de la comunicación que constituyen parte fundamental del transmedia contemporáneo. De igual forma, existe una redefinición del mito, pues éste se traslada de lo tradicional a lo digital, de lo (estrictamente) sagrado a lo profano, de lo ancestral a lo contemporáneo. El *mythos* continúa su expresión como siempre lo ha hecho en la cultura humana, sólo que la forma en que se manifiesta ha cambiado por una serie de factores históricos, filosóficos, científicos y tecnológicos. Sin embargo, sus símbolos y narrativas continúan expresándose de forma semejante a como hace dos mil años y más en el pasado.

Aquí cabe hacer una precisión importante: la relevancia del transmedia contemporáneo (aquel nombrado por Jenkins y Scolari) no radica en los elementos técnicos, ni en los medios digitales y la interactividad mediática que posibilitan. Si bien, éstos representan una parte fundamental del fenómeno transmediático contemporáneo, lo esencial radica en lo mitológico que se expresa en los universos narrativos y en la apropiación del público prosumidor, sus intérpretes finales. La transmisión a través de múltiples soportes sería irrelevante si no existiera un universo narrativo sólido, una mitología bien construida y que sea capaz de integrarse en el imaginario de sus seguidores. Por ello es que, a pesar de que se han narrado una infinidad de historias en variados medios, sólo algunas han permanecido presentes en las colectividades y siguen repitiéndose una y otra vez, reinterpretándose y expandiéndose. Sólo aquellas historias que dotan de un sentido y que resultan significativas constituyen una mitología y dan vida a lo transmedia.

Al igual que las mitologías de la tradición, las mitologías transmedia encuentran su manifestación en varios medios de comunicación, porque son los difusores del *mythos* los que encuentran una forma de expresarse a través de los distintos soportes y materiales,

dando forma a sus narrativas. Resulta importante recordar que el fenómeno transmedia actual no se trata de suplir los medios tradicionales con lo digital, sino de crear un entrecruzamiento, una interacción dialógica a nivel de los medios y a nivel de la narración, de modo que haya un diálogo entre los distintos soportes comunicativos y las historias que se presentan en cada uno de ellos. De esta forma es posible observar que la red de relatos míticos se compone de narrativas que se plasman de formas muy diversas.

Hay que poner especial énfasis en la mitología como un universo narrativo simbólico. La palabra *universum* se refiere a lo que está en conflicto (*versus*) y sin embargo compone una unidad (*unus*). El mismo concepto nos habla de la interacción de fuerzas, en este caso, las voces de las distintas historias y los medios en que se expresan, mismas que van a complementarse, juxtaponerse, confrontarse y coexistir como un todo. Lo mitológico siempre tendrá la cualidad de ser y servir como una *coincidentia oppositorum*, la unión de los opuestos complementarios que hacen girar la gran rueda de la existencia. Así como en las grandes historias de la tradición se oponían versiones y visiones en las distintas formas de plasmarlas, así en la actualidad se da el mismo fenómeno.

La *expansibilidad*, *pegajosidad* y *propagabilidad* del transmedia son cualidades elementales en los universos mitológicos.¹⁶⁸ Se requiere que los relatos sean capaces de ir más allá de su propia inmediatez, posibilitando conocer más allá del principio y el final, pues con cada conclusión existe un nuevo inicio y cada comienzo no es más que la finalización de otro principio. Cada personaje tiene una historia que debe contarse y alimenta la mitología. Para ello es indispensable que los relatos sean pegajosos en el sentido de que tengan un efecto real en el público, que lo conmuevan de alguna manera y se conecten con él. Esto es, que tengan símbolos que los identifiquen y con los que se puedan proyectar. Si esto sucede, las narraciones se propagan y, a manera de evangelios, hacen que más personas los sigan y se afilien a la comunidad que gira en torno a esta mitología transmedia.

¹⁶⁸ Vid. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green; *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Gedisa Editorial, España, 2016.

En la *mitología transmedia* existen cuatro cualidades propias de las narrativas en conjunto que se refieren a la forma en cómo se construye el universo de relatos y que es posible agrupar en parejas complementarias. La *serialidad* es la coherencia existente entre las distintas narrativas, la seriación puede ser diacrónica, sincrónica o anacrónica. La red se teje a partir de los distintos relatos que guardan cierto grado de coherencia entre sí. Aquí entra la *continuidad*, la ilación lógica de las narraciones en un mismo universo. El hecho de que los personajes, situaciones, escenarios y objetos poseen características claramente definibles dentro de la multiplicidad de plataformas en que se expresan. Es lo que resulta más característico y esencial, dándoles una identidad propia.

Mientras que la *subjetividad* aborda nuevas perspectivas y amplía el universo narrativo al proveer de subjetividades múltiples en sus personajes y relatos, mismas que se traducen en visiones de lo más distinto y diferentes formas de representar las historias y sus elementos. Ésta permite la creatividad de explorar nuevas visiones de los personajes, escenarios y sucesos, ampliando la visión que se tiene de ellos y haciendo más rica la mitología transmedia. Así mismo, la *multiplicidad* permite la creación de nuevas experiencias interpretativas de los universos narrativos. Se pueden crear otras versiones que difieran o incluso sean opuestas a las visiones “canónicas” y que expresen situaciones novedosas e interesantes que enriquezcan las perspectivas de la red de relatos.

Aquí podemos referirnos a:

-*Multiversos*: Conjunto de universos paralelos autónomos que existen dentro de una mitología. DC y Marvel Cómics son ejemplos de ello.

-*Spin offs*: También llamadas obras derivadas, abordan relatos alternos en universos narrativos ya existentes.

-*What if's*: Historias independientes que ocurren dentro de un universo narrativo definido pero que no se consideran parte de la continuidad de éste.

-*Legends*: Universos o continuidades dentro de universos narrativos que se consideran alternos de la línea original u oficial.

En todos los casos, los seguidores se aproximan a ellos como una manera de ampliar su cosmovisión y comprender más de su mitología.

En apariencia, la pareja *serialidad-continuidad* y *subjetividad-multiplicidad* son opuestas e irreconciliables; sin embargo, ambos grupos de cualidades trabajan dinámica y paradójicamente en el universo mitológico transmedia. Esto se observa también en las mitologías tradicionales. Por ejemplo, en la historia de Perseo, se habla de las gorgonas como mujeres con cabellos de serpiente y la capacidad de volver en piedra a aquel que ose mirarlas a los ojos. Estas cualidades se repiten una y otra vez de forma reiterada en todas las versiones del mito. Sin embargo, la razón de ser de Medusa (una Titánide o diosa del viejo orden, un monstruo o una antigua sacerdotisa) se ha abordado desde perspectivas muy distintas, lo mismo que su representación, que va de ser un ser totalmente grotesco y bestial (rostro con forma de máscara, colmillos de jabalí, cuerpo centáurico) a formas más estilizadas (mujer de bellas facciones y cuerpo serpentino).

En un caso actual, podemos verlo con Superman, quien es representado como un hombre grande, poderoso, de fuertes convicciones y con su característico símbolo en forma de “S” a lo largo de todas sus narrativas, pero que ha sido retratado como el héroe “siempre correcto” así como un antihéroe pragmático, un líder criminal o un cruel dictador. En todos los casos, la mitología une lo único y lo diverso, lo unívoco y lo equivoco como un caduceo de Hermes. Esto dota a los universos mitológicos, tradicionales y contemporáneos de una apertura a la interpretación y reinterpretación.

Por supuesto, no es posible afirmar que se viven los mitos de forma igual que hace miles de años. Eso sería un absurdo, pues, como ya se explicó anteriormente, las sociedades occidentales (u occidentalizadas) funcionan bajo la hegemonía del pensamiento lógico y no el mítico, como las de antaño. Sin embargo, habría que poner especial énfasis en el hecho de que la mitología, más allá de su creencia en ella como algo verdadero, tiene sus raíces en el sentido y las significaciones que brinda a la mente humana, tanto a nivel personal como colectivo, de forma consciente y, sobre todo, inconsciente. Las mismas configuraciones y comportamientos religiosos se siguen manifestando, y los relatos, sus

personajes y símbolos, siguen colocándose como algo relevante y especial, en una esfera distinta de lo cotidiano y que, a pesar de ello, sigue teniendo repercusiones conscientes e inconscientes en el día a día.

Blumenberg¹⁶⁹ afirma la imposibilidad del ser humano actual de pensar en lo sagrado como nuestros ancestros de hace dos mil o tres mil años atrás, pues cargamos con una nueva concepción de la realidad donde no hay cabida para lo divino como en las sociedades tradicionales. Para el seguidor de la mitología transmedia, las narrativas no son verdaderas en sí mismas, pero expresan verdades con las que se identifica y, hasta cierto punto, de forma inconsciente, cree en ellas y las defiende al extremo como si fueran un suceso que realmente ocurrió. De modo semejante al sentimiento mitológico en el Renacimiento con respecto a los motivos grecolatinos. Existe aún un mitologizar activo, una reinterpretación de lo que significa vivir los mitos y hacerlos vivir.

La mitología da sentido a una comunidad y a las personas que forman parte de ella. Actualmente, estamos experimentando una serie de cambios socioculturales, políticos, económicos y tecnológicos dentro de los cuales la conectividad a través de medios digitales permite interacciones que antes resultaban imposibles. En este contexto, surgen nuevas formas de comunidades que no comparten un espacio geográfico determinado ni siquiera las mismas raíces culturales o tradiciones, pero que están unidas por las mitologías que siguen y que dan sentido a su existencia, de forma consciente o inconsciente.

Refiriéndose a los nuevos procesos y formas de comunicación y socialización que se dan en nuestro mundo interconectado, Norbert Bolz se hace un cuestionamiento: ¿Qué une a los hombres cuando los límites geográficos, la historia (la tradición) y la nacionalidad ya no desempeñan papel alguno? ¹⁷⁰ Sin embargo, la realidad es que, dichas concepciones siempre se han modificado a lo largo del tiempo y, en muchas ocasiones, existían de maneras porosas y conexas. La historia humana está llena de cambios en los que se alteran

¹⁶⁹ Vid. Hans Blumenberg, *El Mito y el concepto de realidad*, Herder Editorial, Barcelona, 2004.

¹⁷⁰ Norbert Bolz, *Comunicación mundial*, Katz, Buenos Aires, 2006, p.62.

las nociones de la geografía, se modifica la historia (de acuerdo con quién la cuenta) y donde la nacionalidad no era relevante o ni siquiera existía y había otras formas de identidad colectiva. Los aspectos socioculturales de cada grupo humano siempre han venido transformándose, lo que ayer era, hoy ya no es, y podría o no, ser mañana.

Pero entonces ¿a qué nos aferramos? ¿Qué nos une más allá de estos conceptos? Nos une el sentido de comunidad, la interacción social y la búsqueda de significado. Resulta demasiado fatalista el pensar en el total desmoronamiento de instituciones humanas, puesto que, de alguna manera, en todos los tiempos han existido, sí, con distintas formas y configuraciones, pero el cambio es una parte fundamental de la historia humana. El *Homo sapiens* es un animal simbólico, que requiere de aparatos y tecnologías simbólicas para funcionar, si no los tiene, los crea; si ya no le resultan útiles, los transforma. Al ser humano lo une la comunicación, la palabra, el *mythos*. Éstos, más que meras historias fantásticas para explicar lo inexplicable, son complejas formas de comunicación de carácter simbólico, que se han transmitido de generación en generación desde el principio de nuestra existencia como especie. Es en los mitos que se condensan los significados de una cultura, el sentido de la existencia de los miembros de una comunidad, los símbolos que dan cohesión, brindan normas y producen las distintas instituciones sociales.

Como forma simbólica, la mitología no es una entidad cerrada e inmutable. Como un producto de la mente humana necesariamente va mutando, transformándose con el paso del tiempo, con el uso que se da de ella, con las percepciones e interpretaciones distintas que hacen de ella sus productores, sus usuarios, sus recreadores. La mitología es transmediática, los universos narrativos que encierra se expresan a través de una pluralidad de medios distintos, a través de múltiples soportes y plataformas, de diversas formas de comunicación y significación. Cada medio canta con su propia voz en un coro que nos narra lo que fue, lo que es y lo que será.

Esa construcción del imaginario se desarrolla hoy, como siempre, en los límites denotados de un espacio geográfico determinado, lo mismo que en un espacio sociocultural normado por la tradición. Nadie puede escapar de su biografía, nadie puede ver más allá del

horizonte en el que le tocó residir. Sin embargo, actualmente, podemos expandirlo y ver un poco más allá (a partir de las nuevas comunidades que se encuentran en ese metaespacio llamado Internet). Disponemos de espacios digitales que nos permiten conectarnos, relacionarnos con personas que están más allá de nuestros límites geográficos y compartir símbolos y narrativas que trascienden cuestiones como la nacionalidad, la lengua y las tradiciones, sean las que sean. El humano es un ser, a la vez natural y social, que desarrolla desde el principio de su existencia una noción de lo simbólico que internaliza y se integra como una parte fundamental de él.

Ya aseveraba Seyla Benhabib¹⁷¹ que la globalización, con todos los procesos políticos, económicos, sociales y culturales que se llevan a cabo por su acción, no es un fenómeno totalizador que conforme una sociedad mundial. Análogamente a esta ola de aparente estandarización humana, juegan elementos nacionales, regionales y locales, propios de cada cultura. No podemos establecer una postura apocalíptica en la que la humanidad se acerque al borde de la extinción social y cultural. Tenemos una naturaleza que requiere de una serie de condiciones fundamentales para poder existir. Si bien, es cierto que ésta puede ser “educada” para seguir ciertos parámetros, la realidad es que no podemos existir por mucho tiempo fuera de nuestras necesidades fundamentales.

Lo que es cierto, es que ampliamos nuestro panorama con elementos de otros horizontes ajenos al nuestro. Podemos expandir nuestras nociones y comparar, ver similitudes y diferencias entre unos y otros, pero siempre desde nuestra perspectiva personal, regional y nacional, desde nuestro horizonte epistémico. Se crean nuevas identidades que ya no están demarcadas por un territorio nacional, por habitar una región o ser ciudadano de una determinada localidad, aunque éstas no dejan de existir ni funcionar. Aquí entra el Internet, que transgrede el espacio, lo reduce, acerca y aleja, al mismo tiempo, a sus usuarios. Con él, las comunidades digitales y las redes sociales permiten explorar esos símbolos compartidos, esos mitos que dan sentido, independientemente de que uno esté

¹⁷¹ Vid. Seyla Benhabib, *Las reivindicaciones de la cultura: igualdad y diversidad en la era global*, Katz, Buenos Aires, 2006.

en México y otro en China, de que uno habite en Australia y otro en Dinamarca. Universos míticos como el de *Game of Thrones*, *Star Wars* y *Harry Potter* unen a millones de seguidores alrededor del mundo, independientemente de los símbolos de sus propias tradiciones nacionales y regionales. Todos ellos están unidos por esas redes de relatos mítico-simbólicos que son capaces de formar una identidad que se da tanto en lo digital como en lo fáctico.

¿Qué pasa cuando caen los dioses? Se erigen nuevos. Pero éstos no son más que nuevas formas de los anteriores. A pesar de revestirlos con nuevos ropajes y máscaras, lo esencial continúa expresándose reiteradamente porque es fundamento de nuestra naturaleza humana. Lo mismo ocurre con estos procesos político-económicos y socioculturales: Coexistirá de alguna manera, aquello que viene de la cultura territorial y lo que viene de los nuevos espacios digitales; no es una contradicción, mas sí una paradoja, como muchas con las que cohabitamos en nuestra condición humana.

Henry Jenkins trajo a nosotros la idea de la convergencia¹⁷² que fomenta la participación y la inteligencia colectiva, misma que se establece en la mitología transmedia, que se desarrolla por la interacción de la comunidad. La idea de la creación de formas mediáticas y comunicativas a partir de la acción de autores que construyen, con base en sus propias interpretaciones (distintas entre sí), universos narrativos con valor simbólico y la participación de los seguidores en éstos como actores. Para el desenvolvimiento social y el desarrollo de una cultura compartida, así como, en la esfera individual, son necesarios puntos de convergencia, para percibir seguridad y pertenencia.

Los equipos de cómputo, las tabletas y celulares han abierto nuevas posibilidades de interrelación y pertenencia, dentro y fuera de su hogar. Esto genera nuevos marcos de comunidad, ya no territorializados geográficamente, sino virtuales, lo que permite la formación de agrupaciones de interés, en comunidades cuya consistencia y repercusión se

¹⁷² Vid. Henry Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2008.

va consolidando. Es en estos grupos donde vemos la apropiación de las mitologías transmedia, en torno a las cuales se crean comunidades de seguidores, con sus propias formas de culto y una resacralización.

Las distintas mitologías que aprehendemos se vuelven parte de nosotros. La identidad personal tiene que ser creada y en forma prácticamente continua, se debe ir reorganizando de forma narrativa, al enfrentar las experiencias cambiantes de la vida cotidiana y las tendencias hacia la fragmentación que evidencian las instituciones modernas. Aparecen nuevos personajes, espacios, objetos y situaciones que se suman a la red de relatos. La mitología que nos da sentido, como personas y como sociedad, sólo se enriquece, se transforma y seguirá ahí, sosteniéndonos, como el vehículo de símbolos que necesitamos para existir. Por supuesto que autores como Bolz ven en esta nueva generación de narraciones mitológicas una forma degradada o artificial de nuestra expresión humana:

Los medios masivos reemplazan los mitos como horizonte universal. Cuando se relatan mitos, lo que importa no es la información, sino la participación. Ahora bien, la comunicación masiva excluye toda forma de interacción. La nueva mitología aparece como entretenimiento; nos ahorra la comunicación posterior. Para formularlo en forma más drástica: la diferenciación entre la noticia, el entretenimiento y la publicidad colapsa.¹⁷³

Pero, nuevamente, el autor se equivoca al asumir que las nuevas plataformas de comunicación digitales van a abolir la participación de los usuarios en comunidad, pues se ha observado justo lo opuesto. Existe una gran interacción entre el público, que no sólo consume las nuevas mitologías, sino que también las produce y reproduce, crea y recrea. Las nuevas herramientas de comunicación nos permiten identificar e interactuar con personas que, podrán estar distantes en geografía, pero sumamente cercanas en cuanto a gustos, preferencias, intereses y aficiones. Ahí nace una nueva forma de interacción, una participación activa que se da en línea, lo mismo que en el mundo fáctico.

¹⁷³ N. Bolz, *Op. Cit.*, p.56.

La cultura puede ser definida como un conjunto de prácticas simbólicas más o menos coherentes, o más o menos unidas, tal como afirma Scott Lash.¹⁷⁴ Esto lleva el concepto más allá de las acepciones tradicionales que la ubican dentro de límites geográficos y temporales definidos, y que, de alguna u otra forma, tienen ligadas cuestiones de índole étnica. Esto resulta útil, pues al hablar de transmedia, redes sociales y comunidades digitales, nos referimos a una serie de prácticas simbólicas compartidas por individuos que, no necesariamente, comparten un espacio común, sino, en este caso, un ciberespacio. Los símbolos siempre se inscriben en prácticas, formas de vida, de ser en el mundo.

Además de ello, Lash afirma que el intercambio simbólico actúa en un nivel más preconscious e inconsciente, por lo que se efectúa aun cuando no tengamos presente dicho acto. Al hablar de *mitología transmedia* nos referimos a una comunicación simbólica (de un intercambio) que, a pesar de darse en un entorno degradado de su dimensión sagrada y muy en contacto con lo tecnológico, sigue encerrando elementos simbólicos universales de la mitología, pues son formas arquetípicas que revelan aspectos inherentes a nuestra propia humanidad que seguimos repitiendo una y otra vez. Resulta pertinente situar a la cultura como una construcción de prácticas simbólicas compartidas y al símbolo como un actor no sólo en lo consciente, sino en lo preconscious e inconsciente, con gran impacto en los hechos culturales.

A este respecto, David Morley propone una idea muy relevante: la dinámica que existe actualmente al integrar las tecnologías con la vida cotidiana de los consumidores (o prosumidores), que muchas veces, implica insertarlas en formas reconocibles de épocas anteriores.¹⁷⁵ Por lo que se incorporan formatos, íconos y símbolos familiares. Esto se relaciona con el concepto de *mitología transmedia*, en el que, aunque existen nuevas formas de comunicarnos (transmedia digital), lo más importante son los símbolos mitológicos que se expresan a través de ellos. En este punto, es importante destacar el

¹⁷⁴ Vid. Scott Lash, *Crítica de la información*, Amorrortu, Buenos Aires, 2005.

¹⁷⁵ Vid. David Morley, *Medios, modernidad y tecnología*, Gedisa, Barcelona, 2008.

hecho de que no es que se incorporen necesariamente de una forma consciente, sino que, por nuestra existencia como seres simbólico-mitológicos, tenemos necesidad de expresar esas realidades y no podemos desprendernos de ellas.

Es cierto que en la actualidad la lógica del capitalismo y el ánimo de vender son lo que hace posible la existencia de estas narrativas y que, tanto los creadores originales como los seguidores de estas mitologías, están sujetos al deseo de consumo y a la creación de necesidades por parte de las grandes empresas. De eso no hay duda, la *cultura pop* se mueve bajo esos estándares. La mercadotecnia, la publicidad y todo el aspecto comercial tienen una injerencia fundamental en la producción de universos narrativos, a final de cuentas, lo importante para los empresarios es ganar dinero. Sin embargo, lo relevante aquí es el hecho de que la industria retome una y otra vez lo mitológico para ganar esa fuerza que no es posible obtener por otros medios. Si bien, entran en juego muchos factores psicológicos, socioculturales y económico-políticos, la constante en el proceso del consumo de narrativas y mercancías en torno a éstas es la imagen mítica.

Cuando hablamos de *mitología transmedia* resulta importante hacer una aclaración en cuanto al término *consumo*. Néstor García Canclini¹⁷⁶ nos ofrece varias perspectivas con respecto a este concepto. La que nos resulta relevante es aquella donde se ve el consumo como un sistema de integración y comunicación, pues encaja con las comunidades de las *mitologías transmedia*. Es una forma en la que los prosumidores se integran en una colectividad y son capaces de intercambiar significados a partir de la interacción. No se trata sólo de consumo insignificante, sino de una acción motivada por fuerzas inconscientes que busca satisfacer necesidades más profundas que tienen que ver con ponerse en común con los otros. Asimismo, su visión del consumo como proceso ritual se ejemplifica con el consumo de las *mitologías transmedia*.

¹⁷⁶ Néstor García Canclini. *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*, Revista Diá-Logos de la Comunicación N.32, marzo 1992, pp. 1-9, FELAFACS, Lima, 1992.

En el ejemplo de *Game of Thrones* el público se reúne de manera cuasi religiosa para ver el programa cada domingo (día que también resulta muy interesante desde el punto de vista simbólico), ya sea en familia, con amigos o en espacios dedicados especialmente a ello (templos simbólicos) como bares, restaurantes y cafeterías. La forma en que se consumen los libros, cómics, videojuegos y la interacción de los seguidores con respecto a ellos, donde discuten, de modo semejante a los antiguos maestros de la tradición, las distintas teorías de su universo narrativo. La aparición de mitologías transmedia ha dado como resultado, entre otras cosas, la creación de comunidades digitales que pueden trascender al mundo fáctico y que operan bajo un esquema ritual.

La *mitología transmedia* es una construcción comunicativa de carácter narrativo y simbólico. Como ya se observó, lo narrativo es siempre mitológico y lo mitológico siempre es narrativo. Los mitemas y mitologemas se repiten una y otra vez a través de los distintos relatos del ser humano, independientemente de si son o no considerados propiamente como mitos. Las historias míticas siguen transmitiéndose en la actualidad, muchas de ellas con la persistencia del elemento estrictamente religioso; otras con una estructura religiosa degradada que, aún sin el elemento propiamente sagrado de la Antigüedad, logran congregarse y dar sentido a la comunidad. De cualquier forma, lo esencial está ahí, la expresión de los símbolos que nos dan sentido como seres humanos se da de igual forma, independientemente de si vivimos bajo la hegemonía del pensamiento del *mythos* o del *logos*.

La expresión mitológica se da en la transmedialidad, y ésta se reitera en la mitología transmedia, como una forma novedosa de comunicar aquello que viene desde los albores del tiempo. Los símbolos y narrativas siguen produciéndose y teniendo sentido y significado, ya no sólo para una comunidad ligada por una genealogía y territorio definidos, sino en espacios de carácter digital que trascienden dichas limitaciones y que permiten interactuar más allá. Las expresiones mitológicas contemporáneas se transmiten en varios medios de comunicación, lenguajes, soportes y formas de significación en constante interacción y son consumidos por un público participativo que interpreta y reinterpreta, recibe, crea y recrea sus historias y formas simbólicas. Los viejos temas y motivos siguen

repitiéndose, pero en ropajes nuevos; las nuevas ideas y preocupaciones se revisten de aquellas visiones de antaño; todo como una forma de pensamiento mítico en la era digital, como mitología transmedia.

CAPÍTULO III

La Mitología Transmedia, naturaleza y elementos constitutivos

“Las historias podrán ser mentiras, pero son buenas mentiras que dicen cosas verdaderas, y que en ocasiones pagan la renta”.

Neil Gaiman

El pensamiento mítico, como parte fundamental del ser humano, ha perdurado hasta nuestros días. Si bien, antiguamente su expresión representaba una carga enorme de sentimiento y expresión de lo sagrado, en la actualidad puede manifestarse separado de la esfera de la fe, aunque sigue conservando esa estructura religiosa. En las tradiciones ancestrales, las narrativas y símbolos mitológicos ya cumplían una serie de funciones diversas y su representación se daba en cuanto soporte, lenguaje y forma de significación había, es decir, que eran transmediáticos. No sólo los sacerdotes, profetas y otras figuras de autoridad tenían la capacidad de crear mitos, sino que los poetas, artistas, constructores y artesanos también se daban a la tarea de hacer sus propias creaciones e interpretaciones de las narrativas míticas. El público en general también podía hacerse una idea muy propia de su mitología y ser partícipe en el proceso de comunicación de relatos.

En el mundo contemporáneo hallamos algo semejante: una diversidad enorme de universos narrativos nos rodea, cada uno con sus propios símbolos y significados, expresados en una multiplicidad de medios de comunicación en constante interacción dialógica. Los productores de dichas mitologías pueden tener gran importancia, pero la capacidad de interpretar y reinterpretar los relatos no es sólo suya, sino de las comunidades que se apropian de los mitos y que son capaces de expandir esos universos míticos. Todo ello en lo que denomino *mitología transmedia*. Por supuesto que, las expresiones mitológicas contemporáneas son distintas de aquellas de la Antigüedad, principalmente, por el período histórico en que se gestaron. Mientras los mitos de la antigüedad nacieron

en sociedades donde imperaba el pensamiento mítico, los de la modernidad se gestaron en comunidades en que el *logos* es la forma preponderante.

Sin embargo, en lo narrativo y en lo simbólico, la mitología sigue teniendo un papel fundamental en la vida humana, proveyendo de sentido y significado a aquellos que se acercan a sus historias y se cobijan por ellas. Las fórmulas del inconsciente colectivo y personal se vacían en las figuras arquetípicas de las narrativas y símbolos míticos. Las historias de personajes extraordinarios que realizan hazañas maravillosas continúan fascinando y dándonos sentido, aunque no siempre nos demos cuenta. La mitología transmedia, aunque construida generalmente desde las industrias creativas, sigue teniendo ese poder de conmover y dotar de significado a sus seguidores, que no sólo son receptores sino cocreadores del universo mitológico.

En este capítulo, abordaré de lleno el concepto de *mitología transmedia*, explicaré los ejes fundamentales que constituyen su naturaleza y el complejo proceso de su construcción que radica en la interacción dialógica entre medios de comunicación digitales y tradicionales, productores y prosumidores.

3.1- La mitología transmedia y sus ejes fundamentales

La mitología transmedia es una expresión contemporánea del pensamiento mítico que se basa en la producción, transmisión y recepción de símbolos y narrativas a través de múltiples medios de comunicación, canales, soportes, plataformas, lenguajes y formas de significación, tanto tradicionales como digitales. Y aunque las cuestiones técnicas son sumamente importantes para que se realice este proceso comunicativo, el elemento fundamental es la interacción humana que se da a través de ellas y todas las formas mítico-simbólicas que están detrás de su expresión.

Ya se abordó qué es la mitología y cuáles son sus fundamentos, también las bases de lo transmedia y su concepto, y se empezó a encuadrar cómo estos dos términos pueden converger en lo que propongo como *mitología transmedia*. Como forma mitológica, ésta sigue manteniendo todo el potencial narrativo, simbólico y creativo que el pensamiento mítico ha impulsado desde los inicios de la historia de la humanidad. El mito como forma de pensamiento y de expresión permanece, aunque sus manifestaciones y repercusiones tengan variaciones y diferencias, sobre todo, en lo que corresponde a lo que se considera tradicional y moderno. Y aquí resulta importante considerar qué es lo esencial de la mitología transmedia, por qué es diferente a otras formas del *mythos*.

Los mitos tradicionales se dieron en el seno de sociedades donde el pensamiento mítico era hegemónico. Toda forma de arte, filosofía e incluso de la ciencia se remitían al mito. Sin embargo, en la modernidad, la mitología se expresa en un mundo mayormente dominado por el *logos*, al menos en la superficie. Si anteriormente las narrativas míticas eran vistas como manifestaciones de la *verdad*, bajo el dominio del pensamiento racional y la lógica del consumo actual, esto no es así. Es por ello que, en lo que respecta a la mitología podemos hablar de un antes y un después, a pesar de la continuidad y permanencia del *mythos* a lo largo de la historia. Y resulta relevante, para el propósito de esta investigación, poder discernir algunas cuestiones que hacen de la mitología transmedia algo distinto de otras formas de expresión mitológica. Existen tres ejes fundamentales que constituyen su naturaleza: la transmedialidad, lo mítico y la comunidad.

El eje transmediático (o transmedialidad) se refiere a la capacidad de relatar a través de múltiples y diversos soportes, plataformas, materiales, lenguajes y formas de significación -- tanto digitales como tradicionales-- un universo narrativo y que éste pueda transmitirse tanto en lo único como en lo múltiple. Esto además permite la producción y consumo de un gran número de mercancías que hacen de la transmedialidad algo palpable en lo material. La red de historias y los elementos que las constituyen deben expresarse en más de un medio, esto es básico. Ya Jenkins, Scolari y otros estudiosos del transmedia han discutido al respecto de cuál es la cantidad mínima de plataformas y soportes para considerar un universo narrativo como transmediático, sin llegar a un acuerdo tal cual.

Aunque, en la mayor parte de los casos, podemos hablar de una transmisión en al menos tres o cuatro medios de comunicación que deben tener coherencia entre sí. De estos, considero que uno debe ser de carácter digital y permitir la interacción de los seguidores a manera de comunidad. Este último punto es fundamental, pues la base de toda mitología radica en la identificación y apropiación de sus seguidores no sólo de forma personal sino también a nivel grupal.

En este caso, resulta sumamente importante la participación de los seguidores en las interacciones y comunidades digitales, que, aunque no suplen en forma alguna aquellas que se dan cara a cara, representan otra forma de relacionarse y conformar una colectividad que resulta distinta (mas no excluyente) de aquella que proporciona la nacionalidad, la regionalidad o la localidad. Así mismo, las narrativas míticas que se presentan en las distintas plataformas y medios deben de guardar relación entre sí, tener un principio básico de intertextualidad en que haya referencias internas a personajes, acontecimientos, escenarios, objetos o motivos. La transmedialidad significa necesariamente una expansión y profundización en la mitología, pues se van agregando nuevas historias, nuevas versiones o incluso nuevas perspectivas de un mito ya expresado. Incluso el solo paso de un lenguaje a otro, de un soporte a otro, hace una gran diferencia y amplía el universo narrativo.

El segundo eje es el que se refiere a lo mítico. Éste reúne dentro de sí el aspecto simbólico y el narrativo. Como ya se ha explicado a lo largo de esta investigación, el pensamiento que corresponde al *mythos* es pieza fundamental del ser humano, por ello la razón de su persistencia y continua repetición. La mitología, vista como universo simbólico-narrativo, se expresa a través de los medios de comunicación existentes, cada uno de ellos representa las historias de la mejor forma dentro de sus posibilidades. Los relatos mantienen relaciones entre sí y guardan estructuras y motivos trascendentes que podemos identificar en mitos, cuentos y fábulas, además de en otras expresiones culturales que van más allá de las narraciones.

Las imágenes míticas pueden presentarse a través de lo visual, sonoro, kinestésico, audiovisual o cualquier forma sensible. Y, a pesar de la gran gama de posibilidades de

representación, el aspecto arquetípico del mito va a estar ahí, dando sentido. Es muy importante recordar que no existen elementos insignificantes; los personajes, objetos, lugares, circunstancias y acontecimientos son figuras simbólicas que expresan ideas profundas que subyacen las meras formas. Esta característica va estrechamente relacionada con el aspecto transmedia, pues mientras lo mítico se trata de lo que debe ser expresado (el fondo), lo transmediático es lo que se está expresando (la forma). Aquí entra en juego la interacción dialógica, tanto a nivel de medios de comunicación, formas, simbolismo y narración, en que los elementos van a coexistir conformando un *Universum*: unidad a pesar (o a costa) de la multiplicidad.

El tercer eje es el comunitario (o la comunidad) y se trata del grupo o grupos que se apropian de la mitología, dándole importancia y sentido. Esta cuestión resulta elemental, pues los mitos tienen una estrecha y profunda relación con una colectividad, a diferencia de otro tipo de relatos de carácter simbólico (cuentos, fábulas, entre otros). Tenemos que recordar que, en la actualidad, existen otras dinámicas de interacción social, política y cultural a través de los medios digitales. Éstas no suplen la interacción más fundamental como lo es cara a cara ni otras maneras de interrelacionarse, sin embargo, permiten la comunicación entre personas que no comparten un espacio fáctico común, pero sí los símbolos y relatos expresados en los universos narrativos. Las mitologías transmedia dan sentido a ciertas colectividades que se forman en los espacios digitales y que pueden tener (o muchas veces tienen) repercusiones en el mundo fáctico.

Los seguidores en comunidad, además de recibir los contenidos de los productores mediáticos, van a convertirse en auténticos cocreadores, no sólo por dar vida a los mitos que se expresan a ellos en la televisión, los libros, los videojuegos, el cine e internet; sino porque van a tener una participación activa en la que van a crear contenidos y a interactuar, entre ellos y con los creadores originales de su mitología. Hay un mitologizar activo que se da en distintos grados y que, en todos los casos, tiene que ver con el sentimiento de comunidad que nace de las narrativas y símbolos transmediáticos. Nuevas nociones de sentido, significado e identidad surgen y se dan de manera simultánea a las nociones

tradicionales. El eje comunitario gira en torno a las relaciones, comportamientos y acciones que tiene una colectividad y sus miembros, alrededor de su mitología.

Para identificar una mitología transmedia es necesario identificar estos tres ejes, pues si uno de ellos falta, no podríamos referirnos a este concepto. La transmedialidad tal cual se da en otro tipo de fenómenos comunicativos que, aunque pueden tener algunos elementos mítico-simbólicos (en su mayoría, muy diluidos), no son meramente mitológicos. Ejemplos de ello lo podemos ver en la publicidad, el marketing o el periodismo, con sus respectivas excepciones. Lo mítico puede expresarse por una sola vía: un cuento o historia de carácter mitológico que sea exclusivamente de un medio determinado; o puede transmitirse a partir de múltiples medios que excluyen lo digital (transmedialidad tradicional) y servir en un contexto muy diferente al que se da en las formas míticas contemporáneas. Lo comunitario puede darse en torno a productos o servicios que no tienen carácter transmedia ni mítico; es posible que giren en torno a ciertas formas o contenidos que no son trascendentes, ni en lo que respecta a transmisión en medios múltiples ni en lo que concierne a niveles profundos de significado.

Los ejes de lo transmediático, lo mítico y lo comunitario están presentes en toda mitología transmedia. Las narrativas y símbolos mitológicos toman distintas formas de representación a través de los múltiples medios, soportes y lenguajes que los transmiten. Las múltiples maneras en que un personaje, objeto, escenario o circunstancia se expresa, no hacen más que expandir y hacer más profundo su significado. La comunidad se apropia de estas imágenes y las reinterpreta, las expande, las interioriza y comparte la visión de su universo mítico como cocreadora de él. La práctica del relatar (en cualquier forma de expresión) y el ritualizar (poner en práctica) las historias, es lo que las hace relevantes como portadoras de sentido y de acción. De este modo, es posible observar que la naturaleza de la mitología transmedia radica en los pilares de la transmedialidad, lo mitológico y la comunidad; no vistos de forma separada sino en continua y constante interacción.

3.2- La construcción de la mitología transmedia a través de la interacción dialógica

El fundamento de la mitología transmedia descansa en lo transmediático, lo mítico y lo comunitario; ejes indispensables para referirnos a este concepto. Ninguno de ellos trabaja de manera autónoma, sino siempre ligados entre sí. Ya anteriormente se estableció que una de las cuestiones esenciales de las mitologías transmedia radica en las relaciones que tienen sus partes constitutivas de manera retributiva: los medios de comunicación tradicionales y digitales, los contenidos mítico-simbólicos, los productores y los prosumidores.

Cada uno de estos elementos funciona dentro de una lógica propia, con una forma determinada de participación que, en conjunto, forman la complejidad de una “pluralidad de voces y conciencias independientes e inconfundibles, la auténtica polifonía de voces autónomas”.¹⁷⁷ En este sentido, no sólo hablamos de la relación entre medios, lenguajes, plataformas y soportes con respecto a ciertos contenidos expresados a través de ellos, sino también de aquella que existe entre los distintos productores de mitos y el público prosumidor que los recibe, interpreta, reinterpreta, recrea y co-crea. Los distintos actores de la comunicación en el proceso de creación y expansión mitológica transmedia están en constante interacción que se da en forma de diálogo.

La interacción dialógica se da de manera continua en diferentes esferas y niveles. Comienza con los productores de mitos (escritores, artistas, directores y demás intérpretes) y la creación inicial de relatos a través de diferentes medios digitales y tradicionales. El universo narrativo se expresa a través de estos medios de comunicación que ofrecen visiones y perspectivas distintas de representación de acuerdo al soporte, la plataforma, el lenguaje y las formas de significación que están siempre interactuando dialógicamente entre sí. Estos contenidos llegan al público prosumidor que los interpreta y crea una comunidad en torno a ellos. En ésta, existe un dialogismo interno en que sus miembros discuten y dan sentido a los símbolos y narrativas, se apropian de ellos, le dan vida a sus mitos través del rito y

¹⁷⁷ Mikhail Bakhtin, *Op. Cit.*, p. 15.

hacen una reinterpretación propia que, incluso, puede darse en un actuar creativo. En este mitologizar activo, la comunidad interactúa en forma de diálogo no sólo con los mitos sino con sus productores primarios, que van a recibir una retroalimentación y nuevos contenidos que se integran a su mitología. El proceso se repite, pues se generan nuevas historias, se profundiza en los símbolos y se expande toda la red de relatos míticos.

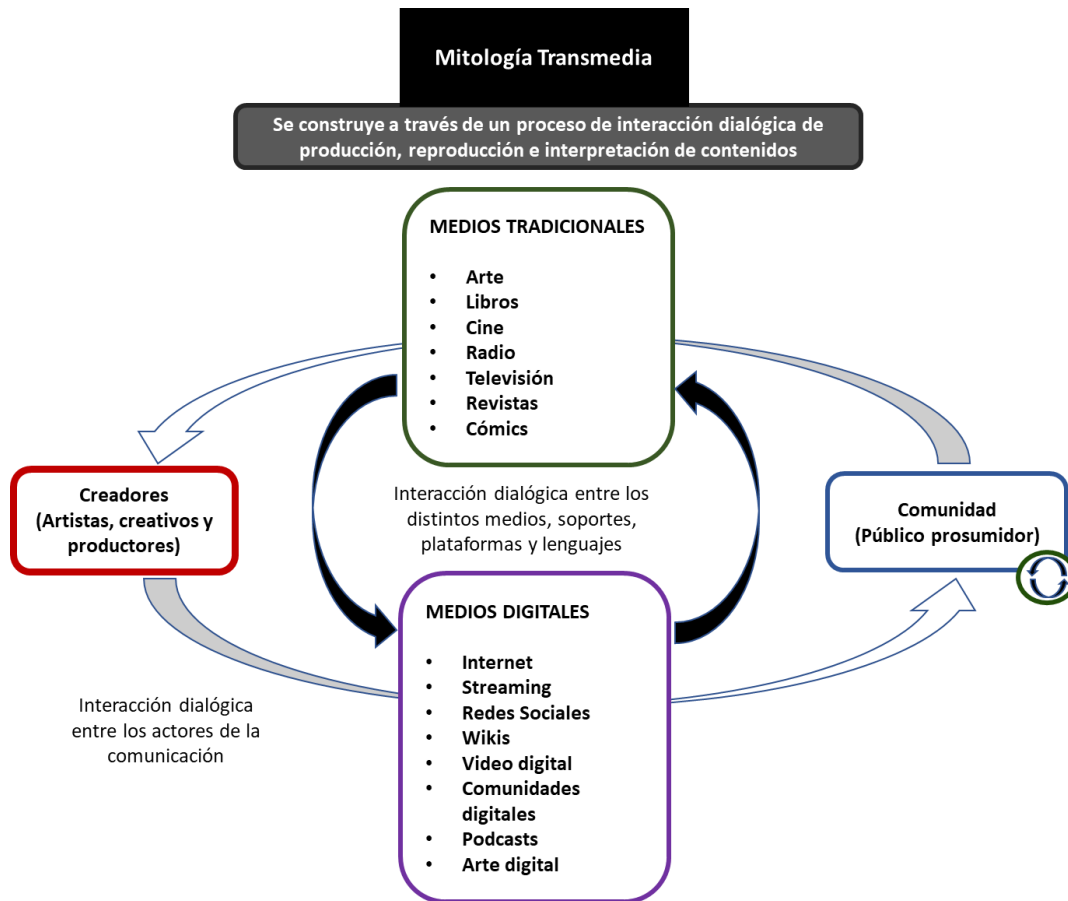


Figura 1. Esquema que muestra el proceso de construcción de la mitología transmedia a partir de la interacción dialógica entre los medios y actores de la comunicación.

En el esquema mostrado en la figura 1 se observa a grandes rasgos cómo se da el proceso de construcción de la mitología transmedia con base en la interacción dialógica, tanto de los distintos medios digitales y tradicionales como de los actores de la comunicación, productores y prosumidores. De hecho, en el público prosumidor existe una doble interacción dialógica en que los diferentes grupos de una comunidad y sus miembros van

a compartir perspectivas y a dar forma a los significados y sentidos que su mitología tiene para ellos. En los siguientes apartados abordaremos de forma más detallada los diferentes componentes que se relacionan en este proceso contemporáneo del mitologizar activo y cómo se construye la mitología transmedia.

3.3- Los creadores de mitos transmedia

Desde la más remota Antigüedad, se han contado y plasmado mitos. Esa es una realidad innegable. En la mayor parte de las culturas, su creación, transmisión y permanencia ha sido (hasta donde sabemos) trabajo de los especialistas rituales; sin embargo, también han formado parte de esto los líderes, los ancianos de las familias y los artistas. En Grecia Antigua los más grandes creadores y promotores de narrativas míticas eran estos últimos: poetas, dramaturgos, actores, escultores, constructores, alfareros y pintores. Thomas Mann ya había afirmado que los artistas tienen una visión mítica que permea en sus vidas y plasman en sus obras. En palabras del autor:

El ojo del artista tiene una forma mítica de ver la vida; por tanto, al reino mitológico -el mundo de los dioses y los demonios, el carnaval de sus máscaras y el curioso juego del «como si» en el que el festival de los mitos vivos anula todas las leyes del tiempo, permitiendo a los muertos volver a la vida y el "érase una vez" se convierte en el presente actual- debemos aproximarnos y mirarlo por primera vez con los ojos de un artista.¹⁷⁸

A lo largo de la historia podemos observar narrativas en, prácticamente, todas las obras de arte, desde la literatura hasta la pintura, desde la arquitectura hasta el cine; muchas de ellas han sido creadas basándose en mitos o historias ancestrales e, incluso, como recreación o reinterpretación de ellas. Actualmente, en lo que respecta al mundo de las industrias

¹⁷⁸ Thomas Mann citado en Joseph Campbell, *Las máscaras de Dios vol. I: Mitología primitiva, Op. Cit.*, p. 41.

creativas,¹⁷⁹ más que referirnos a artistas, podríamos usar el uso de creadores o productores. Esto no significa que el valor de su trabajo sea inferior; de hecho, en muchos casos, estamos hablando de autores cuyas obras tienen un valor artístico trascendente. El hecho de que una película, una novela gráfica o una obra digital sean consideradas o no como “obras de arte” es una cuestión de mucho debate y que no es de interés para esta investigación. Lo que sí resulta pertinente es que, en cualquier caso, estamos hablando de creadores, de personas que plasman una idea y una visión del mundo en un medio, lenguaje y material concreto para comunicarlo al mundo.

La mitología transmedia puede apuntar sus orígenes a un autor o grupo de autores determinados, aunque, a final de cuentas, su construcción requiere de la participación de comunidades y un proceso de interacción dialógica. Los relatos se van extendiendo y más y más personas participan de la construcción del universo narrativo. La continuidad, permanencia y extensión de la mitología es una labor colectiva; sin embargo, el mito original o el héroe del que hablan las historias es obra de un creador o creadores. Es aquí donde empiezan los universos mitológicos transmedia y, resulta importante recordar que cada uno de ellos puede iniciar en distintos medios de comunicación y construirse de forma más o menos espontánea o estratégica. Por ejemplo: La mitología de Tolkien, a pesar de haber iniciado en la literatura, realmente comenzó a constituirse como transmediática a partir de las películas *live action* de *El Señor de los Anillos*; mientras que *Star Wars* nació con una estrategia más definida que abarcaba películas, cómics y figuras de acción, además de empresas especialmente diseñadas para efectos especiales y otras cuestiones de producción como Light and Magic Industries y THX.

En todo caso, los creadores son narradores de mitos: son capaces de situarnos en tierras lejanas e inaccesibles; en otro tiempo, ya sea prestigioso y ancestral, distante hacia el futuro

¹⁷⁹ El término industrias creativas surge dentro de los ámbitos políticos y académicos como una necesidad de definición de determinadas disciplinas no alcanzadas por el campo de análisis de las denominadas *industrias culturales*, concepto de Theodor Adorno y Max Horkheimer. Éstas “tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”. Vid. Felipe Buitrago; Iván Duque, *La economía naranja, una oportunidad infinita*, Puntoaparte Bookvertising, Bogotá, 2013; Ana María Lebrún, *Industrias culturales, creativas y de contenidos*, Revista Consensus n.19 Vol.2, UNIFE, Lima, 2014.

o desconocido; con personajes extraordinarios capaces de lograr las hazañas más grandes o los actos más monstruosos; situaciones que nos hacen revivir lo bello, lo terrible, lo sublime y lo impactante que puede ser la experiencia humana. Campbell afirma que “una desintegración cada vez más acelerada ha ido anulando la formidable tradición [mitológica] ortodoxa [...] y con su caída, han irrumpido los poderes creativos liberados de un gran grupo de individuos sobresalientes”,¹⁸⁰ en este sentido, se está refiriendo a estos nuevos creadores que, usando consciente o inconscientemente los mitemas y mitologemas, han producido los universos míticos de nuestro tiempo moderno.

El creador es el primer motor de su mitología, al establecer las bases y las pautas que darán a su universo narrativo coherencia en sí mismo. La obra inicial puede provenir de la literatura, el cómic, la televisión, el cine, la radio, los videojuegos u otro medio de expresión, tal como el video digital o las redes sociales, entre otros. Este primer relato ya posee en sí mismo la estructura y los elementos de carácter mítico-simbólico que lo hacen conectarse con su público; sin embargo, hace falta que éste se vaya expandiendo y se constituya en un universo narrativo. En la mayor parte de los casos, hablamos de historias con muchos años de existencia que, con el pasar del tiempo, fueron incorporando otros medios y soportes para expresarse y fueron transformándose en mitologías transmedia y adquiriendo estrategias más o menos definidas. Aunque también podemos distinguir que existen mitologías transmedia que fueron concebidas por sus creadores para su expresión a través de múltiples medios y que, por lo general, trabajan en equipos de trabajo que incorporan especialistas en distintos soportes y lenguajes para desarrollar las distintas narrativas.

En muchos sentidos, son los creadores los que tienen “el control” de sus mitologías, a final de cuentas, son la mente maestra detrás de sus símbolos y narrativas, independientemente de que esto se haga de forma consciente o no. Ellos expresan sus narrativas en la forma que mejor les parece y a través del medio que consideran más conveniente para ello. Sabemos que cada medio ofrece cualidades distintas y que no pueden equipararse entre

¹⁸⁰ Joseph Campbell, *Las Máscaras de Dios vol. IV: Mitología creativa, Op. Cit.*, p. 23.

sí. Del creador o creadores originales existen también participantes creativos secundarios que pueden o no desarrollar sus propias historias (adoptando la coherencia de la mitología) o limitarse a expresar las narraciones en otros soportes y plataformas.

Resulta sumamente importante destacar en este punto, que los creadores originales y secundarios forman parte de un sistema que se alimenta del consumo. Muchos de ellos, si no es que todos, responden a intereses comerciales y empresariales, mismos que pueden afectar las obras diametralmente. Podríamos hablar de universos narrativos que han nacido con la intención de vender juguetes, como *He-Man* o los *Thunder Cats*, por ejemplo. Es un hecho que las mitologías transmedia están inmersas, como prácticamente toda la cultura occidental, en la lógica del mercado. Sin embargo, hay que hacer énfasis en el hecho de que el éxito en el consumo responde en gran medida a las características narrativas y simbólicas de los universos construidos para dicho propósito. Es innegable que lo mítico tiene un papel fundamental en ello y también, que en lo transmedia no se trata sólo del consumo sino de la producción que hacen los prosumidores en cuanto a sus relatos y todo lo que deviene de ellos.

Una vez narrados los mitos a través de los distintos medios tradicionales y digitales, el público prosumidor (la comunidad) va a empezar a interpretar y reinterpretar las narrativas y a empezar la interacción dialógica con los creadores. Esto puede ir desde preguntas y cuestionamientos con respecto a las historias, decir lo que les gusta y les disgusta, compartir teorías o ideas hasta crear contenidos como síntesis creativas o símbolos y relatos completamente nuevos. Los creadores pueden reaccionar de distintas maneras a la interacción, pueden aceptar o no lo que sus seguidores están proponiendo o construir con base a la interacción con ellos nuevas líneas de narrativas que expandan los universos mitológicos.

En la tradición occidental, a partir de la lectura e interpretación de las escrituras judeocristianas, surge el término *canon*, que se refiere a lo que es aceptado o correcto, considerándose todo lo demás como falso o prohibido. Este concepto se traslada posteriormente a la literatura y de ahí a los demás medios para referirse a que un contenido

narrativo tiene coherencia y es autorizado por un autor dentro de su universo. En este sentido, podemos hablar de líneas centrales o canónicas dentro de las formas mitológicas contemporáneas que son definidas por sus creadores. Sin embargo, a pesar del aparente poder que puede tener un autor sobre su obra, lo que la define como mitología es la comunidad y su apropiación de ella y, en este sentido, lo canónico resulta irrelevante, pues las narrativas se integran a la mitología constituyéndose como diferentes versiones del mito nada más. Lo mitológico trasciende cuestiones como lo canónico, lo original, lo autorizado.

A pesar de lo anterior, los creadores tienen un gran poder sobre los mitos que han creado y son vistos como profetas o paladines de sus mitologías. Anteriormente podían interactuar con sus seguidores, pero es a partir de la comunicación transmedia contemporánea que existe una interacción más directa a través de los medios digitales que permiten el diálogo de forma más instantánea. De cualquier manera, la mitología transmedia tiene su raíz en la mente de estos genios creativos que son capaces de hallar la forma de conectarnos con esas formas mítico-simbólicas que nos comunican con nuestro interior y que nos mueven inconscientemente. Esas imágenes que componen las narrativas van a ser diseñadas de maneras distintas de acuerdo con las necesidades y capacidades que ofrece el medio del que se va a disponer para expresarlas, pero va ser su interacción en los distintos medios y su profundidad de significado lo que las va a hacer tan relevantes, como veremos en el siguiente apartado.

3.4- La interacción de los medios de comunicación y la representación de la imagen mítica

Anteriormente se abordó qué es la transmedialidad, así como se hizo especial énfasis en que la mitología de las sociedades tradicionales ya funcionaba a través de lo transmedia. De igual manera, se estableció que la diferencia entre las narrativas transmediáticas de antaño y las contemporáneas radica, básicamente, en la interacción entre medios tradicionales y digitales. En este sentido, la conectividad que permite el internet y los medios electrónicos funciona de manera distinta a medios como los impresos, el cine, la

radio y la televisión; y que, de hecho, se complementan para dar a sus usuarios una experiencia integral. El transmedia contemporáneo es producto de la interacción dialógica entre lo tradicional y lo digital, en donde cada medio tiene una voz que trabaja en un coro diverso que canta los nuevos mitos.

En este sentido, la mitología transmedia es el conjunto de mitos y sus diferentes perspectivas y versiones, lo que quiere decir que, desde la cuestión de lo meramente narrativo, existe una interacción dialógica entre las historias, sus contenidos y la manera de expresarlos. Ahora bien, estas cuestiones simbólico-narrativas que encontramos en su contenido van a expresarse y representarse de distintas maneras en los diferentes medios, plataformas, soportes y lenguajes en que se presenten los relatos. Las imágenes mitológicas se van a manifestar en lo visual, lo auditivo, lo kinestésico, lo audiovisual y en otras formas compuestas. Recordemos que se entiende por imagen no sólo una impresión de las percepciones, sino cualquier forma de representación o interpretación posible. Estas imágenes van a integrarse como un todo por medio de la interacción dialógica entre las diferentes formas en que se representan en los diversos medios. No obstante, a pesar de las diferentes maneras de interpretar un personaje, escenario, objeto o situación, la imagen mítica no hace más que enriquecerse y expandirse.

Lo esencial de una imagen mítica radica en su capacidad simbólica y arquetípica, en la profundidad y vastedad de significados que tiene y que pueden expandirse. Sin embargo, para que esto suceda, resulta necesario que haya una forma de representarla e interpretarla. Esto va variar de acuerdo con el lenguaje, la forma de significación, el material, el soporte y el medio utilizado y, en cada caso, las distintas manifestaciones de la imagen nos van a ofrecer cualidades distintas. Aunque resulta evidente que habrá marcadas diferencias de representación entre soportes que usan distintas percepciones, incluso esto sucede entre medios que hacen uso del mismo elemento, ya sea visual, auditivo, kinestésico o audiovisual, porque, aunque pueden tener bases perceptuales semejantes, van a diferir en sus configuraciones. Y esto no sólo es una cuestión del medio en sí, sino del uso que el creador hace de él: su elección de elementos y motivos, su perspectiva, su uso del lenguaje, su estilo y capacidad.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que la imagen mítica se forma gracias a la superposición de distintas imágenes que expresan a partir de diferentes medios, lenguajes y formas de significación. Un mismo personaje, objeto, escenario o circunstancia puede representarse en una pintura, una fotografía o una obra visual digital; cada uno de estos soportes va a plasmar, de manera distinta, los elementos visuales esenciales que le dan su identidad a esa expresión mítica, pero también va a haber diferencias substanciales entre una y otra interpretación. Ahora bien, si hablamos de la misma figura, pero en soportes auditivos, radio, podcast u obra sonora, sabemos que la representación no tiene elementos comparables a los de los entornos visuales y que, también entre estos medios van a existir diferencias, a pesar de converger en algunos puntos clave. Lo mismo va a ocurrir en lo audiovisual y en cada una de las posibles maneras de expresión: cada obra, cada narración va a aportar cualidades esenciales, pero también van a presentar características que las distinguen de los demás, tanto en aspectos formales como en aspectos que tienen que ver con perspectivas, versiones y significados.

La interacción dialógica entre los distintos medios, la multitud de narraciones y modos de representación dan como resultado una imagen mítica que es más que la suma de sus partes (las distintas maneras de interpretarla en diferentes soportes y lenguajes). Esta imagen mítica transmedia va a relacionarse, a su vez, con otras que conforman una porción de la narración y también con figuras que pertenecen a la misma constelación simbólica. No obstante, esto no es algo fortuito, sino que es una acción que debe ser completada por el público perceptor. A pesar de que la mitología transmedia en general busque la integración de las diferentes narrativas en un universo, a través de la interacción de medios tradicionales y digitales, finalmente, es una acción que se concreta cuando los seguidores las consumen y les dan sentido. El diseño y el desarrollo mediático ideado por los creadores y el desempeño que puedan tener los medios de comunicación, plataformas y soportes tienen que ser recibidos e interpretados por la comunidad prosumidora.

Sin embargo, el proceso de mitificación transmedia no termina cuando los seguidores reciben el contenido y lo interpretan, sino que existe una reinterpretación y un proceso de creación propia en que el público se vuelve co-creador, teniendo la capacidad de

reproducir temas o, incluso, producir nuevos temas con perspectivas distintas (como es el caso de los *fan fics*,¹⁸¹ obras digitales y creaciones “basadas en”). Los medios, plataformas y soportes no sólo sirven para los creadores originales sino también para la comunidad de prosumidores que también aportan a la mitología transmedia. Y esto lo realizan, sobre todo, en los medios digitales, donde el acceso es mucho más libre que en medios tradicionales como el cine, la radio (analógica), los medios impresos y la televisión.

Si bien los creadores pueden hacer uso de una multiplicidad de medios para narrar sus historias, los co-creadores explotan al máximo todas las posibilidades mediáticas que tienen a su disposición. La imagen mítica no queda sólo en manos de los productores originales, sino que existe una participación sumamente importante por parte de los seguidores, como co-productores, para su formación. Esto hace que la imagen mítica esté siempre abierta a nuevas posibilidades, tanto de representación como de significado y de sentido, proceso que van expandiéndola junto a la mitología transmedia entera.

Las narraciones míticas ofrecen lo que Eliade llama una “salida al tiempo”, es decir, que tienen la capacidad de proyectar a su público fuera de su temporalidad fáctica e introducirlo en un tiempo lejano y ajeno que se vuelve cercano y familiar. En palabras del autor:

El tiempo que se «vive» al leer una novela no es sin duda el que se reintegra, en una sociedad tradicional, al escuchar un mito. Pero, tanto en un caso como en otro, se «sale» del tiempo histórico y personal y se sumerge uno en un tiempo fabuloso, transhistórico. El lector se enfrenta a un tiempo extranjero, imaginario, cuyos ritmos varían indefinidamente, pues cada relato tiene su propio tiempo, específico y exclusivo. La novela no tiene acceso al tiempo primordial de los mitos, pero, en la medida en que narra una historia verosímil, el novelista utiliza un tiempo *aparentemente histórico* y, sin embargo, condensado o dilatado, un tiempo que dispone de todas las libertades de los mundos imaginarios.¹⁸²

¹⁸¹ Textos realizados por los seguidores en que proponen sus propias ideas y relatos; en ellos crean nuevos personajes, objetos, escenarios y situaciones que van de la mano de lo ya establecido de su mitología.

¹⁸² Mircea Eliade, *Mito y Realidad*, *Op. Cit.*, p. 199.

Aunque este escape al tiempo no es exclusivo de la lectura, sino que cada expresión mítica en cualquier medio posible permite al seguidor proyectarse en una esfera ajena a la de su vida diaria. En cada caso concreto, la mitología transmedia se experimenta por los seguidores en una forma ritual distinta. En el cine, por ejemplo, la experiencia se da en un espacio definido y distinto del cotidiano, en el que se va a contemplar la narrativa mítica en una experiencia envolvente que no sólo es audiovisual, sino también kinestésica: las imágenes en movimiento, los sonidos y la música se perciben a la vez que las sensaciones táctiles, olfativas y gustativas del entorno. La regla general es poner atención a la pantalla y al sonido que envuelve la sala cinematográfica, perdiéndose en la historia y sus formas. En contraste, en los relatos a través de la televisión, la comunidad se reúne en distintos espacios que van desde hogares particulares, hasta cafeterías y bares, en donde hay un grado menor de inmersión, pero mayor interacción entre sus miembros.

En el caso de atender la lectura, ya sea literaria, en revistas, cómics u otros medios impresos, el lector tiene la facultad de separarse de su entorno inmediato y acceder a los mundos fantásticos, participando de ellos por medio de su imaginación sin necesidad de espacios especiales. En medios como la radio y los podcasts, se hace uso de la voz por medio de las palabras, los sonidos y la música; pero de igual manera, existe un uso de las capacidades imaginativas y no es necesario un espacio determinado para acceder a ellos. Mientras que, en el caso de los juegos y videojuegos, existe una participación en la que los seguidores asumen un rol, no observan o escuchan la travesía del héroe, sino que se convierten en él. Ellos forman parte viva del mito y atraviesan por las pruebas y tribulaciones que les son propias. No se trata de una cuestión anecdótica sino vivencial.

Sin importar qué soportes, plataformas y medios use para expresarse, el mito permite que aquel que participa en su relato quede inmerso en un mundo distinto al cotidiano. Evidentemente, cada forma mediática tiene diferentes procesos de inmersión y gradaciones de ésta. La literatura y el cómic, el cine y la televisión, el podcast y la radio, los juegos y videojuegos, las redes sociales y la interacción fáctica en comunidad, cada uno de ellos permite una forma de salida al tiempo y de inmersión distinta. Cuando el público se da a

la tarea de experimentar más narrativas míticas en más plataformas y soportes, puede lograr establecer diferentes formas de experimentar la mitología transmedia y hacerla más vívida.

La mitología transmedia se construye con base en símbolos y narrativas que son expresados a partir de diferentes medios, soportes y plataformas. Cada uno de ellos hace aporte de una forma de imagen que va a conjugarse a través de la interacción dialógica con otras para, así, construir una imagen mítica compleja. Ésta va a estar dentro de un campo semántico de imágenes míticas que forman parte de un todo que es el universo narrativo. Esto no se da meramente por la relación mediática, sino que resulta imprescindible la participación de la comunidad de seguidores, misma que también va a hacer uso de los medios a su disposición para crear imágenes que van a entrar al proceso interactivo de construcción mitológica transmedia.

Los medios de comunicación también son una forma de expresión ritual, en la que los seguidores pueden acceder a sus mitos y tener una “salida al tiempo”, escapar de su temporalidad cotidiana y ser parte de ese tiempo lejano y prestigioso de sus narrativas. Existe en cada medio una inmersión distinta, en la que el público, en diferentes grados, participa activamente en sus relatos y da vida a la mitología que sigue. Pero en este caso, no se trata del consumo específico de un relato a través de un medio determinado y una sola forma inmersiva, sino de las distintas experiencias vistas como partes de un todo integral. La mitología transmedia se vale de la interacción dialógica entre medios de comunicación digitales y tradicionales para crear imágenes míticas que pueden traducirse de maneras muy diversas pero cuya importancia radica en sus significados profundos.

3.5- Los seguidores y la comunidad en la Mitología Transmedia

En la construcción de la mitología transmedia ya se abordó lo referente a los creadores y a los medios en interacción. Si bien, es cierto que los primeros son los que marcan el origen y las pautas generales de lo que será la estructura de su universo narrativo y los segundos

son la manera de expresión de éste a través de las distintas representaciones posibles y su superposición en imágenes, símbolos y narrativas míticas, es la comunidad la que cierra el círculo y hace que una red de relatos se convierta en una mitología.

Para ello es necesario que hagamos una distinción de conceptos: uso el término *seguidor* para referirme a aquella persona que es prosumidor de una mitología transmedia y que tiene una relación tanto de identificación como de proyección hacia sus símbolos y narrativas, apropiándose de ellos y haciéndolos parte de sí. Hago esta aclaración porque, evidentemente, pueden existir observadores, lectores o escuchas que atiendan una historia y les parezca interesante o entretenida, pero en donde el mitificar activo, que mueve las fibras más profundas de la psique, se encuentra ausente. Cabe destacar también que, por lo general, las personas se adscriben a varias mitologías (transmedia e incluso tradicionales) sin que esto represente un conflicto.

Campbell afirma que:

Han irrumpido los poderes creativos liberados de un gran grupo de individuos sobresalientes, de forma que, en un estudio del espectáculo de nuestra era titánica debe tenerse en cuenta no una, ni dos, ni tres, sino una galaxia de mitologías -tantas, podríamos decir, como la multitud de sus genios. [...] un tipo totalmente nuevo de revelación no teológica, de gran alcance, gran profundidad e infinita variedad, se ha convertido en la verdadera guía espiritual y fuerza estructurante de la civilización.¹⁸³

Los seguidores no son sólo devotos a una sola mitología, sino que, ante la gran diversidad de narrativas y símbolos míticos, eligen aquellas con las que existe mayor afinidad, las que mueven sus centros emocionales y de pensamiento y que les permiten relacionar el mundo interno con el externo. Esto sucede tanto con mitologías contemporáneas (transmedia o

¹⁸³ Joseph Campbell, *Las Máscaras de Dios vol. IV: Mitología creativa*, pp. 23-24.

no) como con mitologías tradicionales, de modo que un joven católico puede ser seguidor de *Game of Thrones* y *Star Wars* o una joven hindú seguir el *Legendarium* de Tolkien y el *DC Universe*; y, en ambos casos, es posible para cada uno de ellos ubicar perfectamente los espacios, relatos y elementos simbólicos de cada universo mítico y relacionarlos con su propio ser y forma de actuar en su vida diaria. De forma semejante al henoteísmo dado en Roma Imperial, cada cual puede adscribirse a los mitos que más le convengan y tomar los elementos más significativos para sí mismo, sin que una deidad o héroe, símbolo o narrativa entre en conflicto con otra en la mente del seguidor.

La *comunidad* (también llamada en algunos círculos académicos y no académicos como *fandom*) es el conjunto de seguidores que se encuentran vinculados por los símbolos y narrativas de una mitología transmedia. En las sociedades tradicionales, la comunidad no sólo compartía vínculos mítico-simbólicos que los identificaban, sino también una geografía e incluso una genealogía que los ubicaba como miembros. No obstante, en el espacio contemporáneo, la transmedialidad digital permite que exista una interacción que anteriormente no era posible de realizar. Permite que personas que están separadas en tiempo y espacio puedan conectarse y formar lazos. Los seguidores logran encontrar a otros seguidores gracias a los medios digitales y, posteriormente, crear comunidades que no sólo se dan en lo virtual sino también en el mundo fáctico. Y, en este caso, lo que los une no son nociones de nacionalidad, ni lengua ni religión, sino las mitologías transmedia, que traspasan esos límites, y con las cuales se identifican y proyectan sus valores personales y como grupo social.

Cabe aclarar que la comunidad no es una entidad homogénea, sino diversa y en muchos casos sectaria. Al igual que en otras instituciones, los miembros de la comunidad van a congregarse en agrupaciones más específicas con las que guardan mayor afinidad y a guardar distancia con aquellas con las que no comparten tantas ideas. Esto sobre todo en comunidades muy grandes en donde existe gran variedad de narrativas y símbolos míticos, perspectivas y versiones de los mismos. Esto permite que los seguidores tengan más opciones de elección en cuanto a lo que les gusta, lo que se identifica con ellos y lo que es susceptible de ser proyectado. En una mitología transmedia, existen muchos relatos con

los que cada seguidor puede sentir una identificación distinta y, por ende, congregarse con aquellos que tienen similitud de ideas al respecto. Retornemos a la idea del henoteísmo, en la que cada persona puede admirar, tomar y proyectar sobre una o varias figuras míticas determinadas. Aquellas que más se ajusten simbólicamente y arquetípicamente con el seguidor, son las que van a tomarse dentro de su panteón personal y esto puede ser compartido con otros miembros de la comunidad.

Además, cabe destacar, que las comunidades de la mitología transmedia se constituyen por miembros que pueden ser de distintas nacionalidades, edades, estratos sociales, preferencias políticas, sexuales y demás. En este sentido, la tradición de la que proceden y su contexto particular también son factores que influyen en que exista esta heterogeneidad, muy a pesar de todos los centros emotivos que los símbolos y narrativas míticas puedan mover y toda la identificación que pueda existir entre sus miembros gracias a su mitología. Si bien, es cierto que ésta crea esta noción de igualdad o semejanza entre los miembros, lo mismo que un sentimiento de unidad y apoyo mutuo, no es posible excluir elementos básicos de la cultura y de la sociedad en la que los seguidores se ubican tanto espacial como temporalmente y que modifican su forma de percibir sus mitos y de interactuar con otros miembros de la comunidad.

La comunidad no es una entidad estática sino dinámica, que está en constante cambio por la continua adhesión, expansión y creación de relatos míticos transmedia. Con cada nuevo mito que hace más vasta la mitología, la comunidad reacciona, interpreta, interactúa dentro y fuera de ella por medio del diálogo o la discusión y, finalmente, los distintos segmentos que la conforman pueden o no llegar a acuerdos. Este proceso de transformación es constante y mantiene viva a la comunidad de seguidores y a la propia mitología transmedia. Recordemos que esta última debe seguir produciéndose y reproduciéndose para mantenerse con vida, en un mitificar activo que dé sentido. Los mitos transmedia, al igual que aquellos de las sociedades tradicionales, van pasando a través de las generaciones y van sufriendo cambios en mayor o menor medida. En algunos casos, éstos pueden no ser tan relevantes y el *status quo* puede mantenerse sin mayores conflictos; pero, en otros, representan verdaderas crisis para una o varias generaciones de seguidores que pueden

escindirse en una nueva secta, abandonar su mitología por completo -buscando otra que satisfaga su necesidad mítico-simbólica- o adaptarse a las nuevas historias y aprehenderlas para sí mismos.

Ahora bien, se abordó previamente lo que respecta a los creadores de contenido y cómo éstos transmiten las narrativas y símbolos de su mitología a través de lo transmedia, de la interacción dialógica entre medios digitales y tradicionales y cómo se construyen las imágenes míticas a partir de la superposición de las distintas formas de la imagen a partir de las distintas maneras de percibir. Pero este proceso se completa gracias al público. Los seguidores no son meros receptores de contenidos que sólo se dedican a consumir narrativas de modo automático. Por lo contrario, son participantes activos en el proceso de la comunicación que, de primera instancia eligen los medios, plataformas y narrativas; posteriormente interpretan los contenidos, así como la forma en que estos se presentan, proyectan sus cualidades internas en ellos y se identifican (o no). Al final, recrean sus mitos en diferentes expresiones que, podríamos llamar rituales y se convierten en co-creadores de su mitología al producir sus propios relatos e interactuar con los creadores de contenido originales.

La primera parte del proceso es la elección activa de medios de comunicación y narrativas. Las personas del público tienen opciones y la capacidad de elegir las historias que quieren consumir y a través de qué plataforma, soporte y lenguaje. Esto lo realizan con base en sus preferencias de lo que un relato debe contener, sus ideas, sus gustos, aficiones y cuestiones internas que buscan satisfacer con él. Posteriormente, viene la cuestión de la interpretación de la narrativa, en la que existe un juego entre lo que el creador de contenidos deseó colocar ahí, tanto en forma de representación como en significados profundos; lo que el medio posibilita y su aprovechamiento para relatar de forma efectiva; y, finalmente, el círculo es cerrado cuando el espectador, escucha o lector, relaciona sus nociones del mundo (interno y externo) con la historia presentada. Es en este punto, que el intérprete decide si dicha narrativa constituye un mito (si hay un proceso bilateral de identificación/proyección) y si se convierte en seguidor de él.

Este proceso se repite: el seguidor busca conocer más del universo narrativo con el que tiene esta identificación simbólica, encuentra otros relatos en distintos medios y los va anexando a su experiencia, en un mitificar activo que, poco a poco, va constituyendo su propia mitología. Las imágenes míticas se van construyendo a partir de estas experiencias, de las sensaciones que producen los distintos medios, de las emociones y sentimientos que despiertan las historias, de las ideas, sentidos y significados que se les atribuyen en sus diferentes expresiones. La mitología transmedia no sólo es polifónica, sino polisémica y multidiscursiva; cada quien puede darle un sentido propio y distinto al de los demás. Así podríamos hablar con el mismo concepto de mitologías personales y comunitarias en distintos grados, pero en cada una de las cuales se expresa esa naturaleza humana, esa condición inherente a nuestra especie que necesita manifestarse.

Anteriormente, se afirmó que existen varios procesos de interacción dialógica en la construcción de la mitología transmedia y que, uno de ellos tiene que ver con aquella que se da entre la comunidad y los creadores de mitos. Sin embargo, en el caso de los seguidores existe una doble interacción que, por un lado, se da hacia afuera con los productores, y por otro, hacia adentro, entre los diferentes miembros y segmentos de la comunidad. Esto se basa en observaciones preliminares realizadas en distintos grupos en redes sociales, comunidades digitales y experiencias fácticas como foros, reuniones o convenciones. Lo que sucede es que la experiencia del seguidor no puede quedarse sólo en el ámbito personal, sino que debe compartirse con otros. Aquí se da la primera interacción: dentro de la comunidad. Una de las funciones de la mitología es la de crear y mantener un orden social, agrupar a personas dándoles un sentido y significado colectivo; sirve a *“la adaptación del individuo a las exigencias de su grupo social”*.¹⁸⁴ Y, en este caso, los seguidores (y subgrupos) dialogan, discuten e intercambian sus ideas, perspectivas, experiencias y llegan a tener acuerdos y desacuerdos que, enriquecen no sólo a la comunidad, sino a la mitología transmedia a la que ésta se adscribe.

¹⁸⁴ Joseph Campbell, *Las Máscaras de Dios vol. IV: Mitología creativa, Op. Cit.*, p.25.

Esta interacción dialógica entre los seguidores de una comunidad y los diferentes subgrupos que pueden formarse, es un proceso constante. Las plataformas más usadas para dicho propósito, aparte de las interacciones cara a cara, son foros de internet, comunidades de Facebook, grupos de Whatsapp; y, de forma más directa, Twitter e Instagram, aunque existen una infinidad de medios donde es posible realizar distintos tipos de interacción. Entre los posibles resultados de este interactuar incluso se pueden crear jerarquías que, a modo de sacerdocio, establecen criterios de autoridad para aceptar o rechazar perspectivas, versiones o narrativas míticas. También se erigen “profetas” que tienen seguidores y que se adhieren a su visión de la mitología transmedia. Sin embargo, lo más importante no son estos criterios de autoridad sino la identificación con los símbolos y relatos por parte de la comunidad y sus miembros.

Campbell explica:

“El auge y caída de las civilizaciones en el largo curso de la historia parece haber sido, en gran medida, una función de la integridad y fuerza de los cánones mitológicos en que se apoyan; pues la aspiración, y no la autoridad, es el motor, constructor y transformador [...] Un canon mitológico es una organización de símbolos de sentido inefable, capaz de despertar y concentrar en un objetivo las energías de la aspiración. Para aquellos en quienes aún actúa una mitología [...] hay una experiencia de conformidad con el orden social y de armonía con el universo. Pero aquellos en quienes los signos autorizados han dejado de actuar -o producen efectos desviados- experimentan inevitablemente una disociación de su nexos social”.¹⁸⁵

De modo que, aunque puedan crearse formas de autoridad dentro de la comunidad o fuera de ella (manifestada en los creadores y productores), esto resulta irrelevante siempre y cuando los símbolos y narrativas de la mitología transmedia tengan fuerza y esa capacidad de despertar las “energías de la aspiración”. Cuando eso sucede, no sólo el seguidor se

¹⁸⁵ Joseph Campbell, *Las Máscaras de Dios vol. IV: Mitología creativa, Op. Cit.*, pp.25-26.

involucra con los mitos, sino que éstos permiten que exista la cohesión suficiente para que la comunidad se creé y se mantenga a pesar de las constantes transformaciones.

La segunda interacción es la de la comunidad de seguidores con los productores de mitos transmedia. Si bien, en la antigüedad los creadores y narradores interactuaban de una manera más directa con el público y podían recibir comentarios u opiniones de sus relatos, en la actualidad hacer esto en una interacción cara a cara resulta, si no imposible, altamente improbable. Pero, como se mencionó anteriormente, uno de los elementos más relevantes de la transmedialidad contemporánea es el uso de medios digitales que permite al público interactuar de forma más directa con los productores de historias. Plataformas como Twitter, Instagram y Facebook son las más usadas para que se lleve a cabo esta interacción dialógica, en la que los seguidores pueden retroalimentar a los creadores con respecto a los mitos que están ofreciendo, hacen cuestionamientos, comparten sus teorías e inquietudes, lo que les gusta y lo que no. Así mismo, los productores pueden resolver o hacer preguntas, pedir opiniones para hacer sus narrativas más amenas y con mayor conexión con su público o, simplemente, dialogar con sus seguidores para enriquecerse mutuamente.

Si bien, es cierto que los creadores son el origen de la mitología transmedia y los medios permiten su expresión, la realidad es que ésta se sostiene gracias a la comunidad. En el sentido comercial, por el número de vistas, rating, ventas y cantidades recaudadas; en el social, por su apropiación y continua interpretación y reinterpretación. Los seguidores se apropian de las narrativas y símbolos míticos y los hacen parte de su vida diaria. Esto se realiza de forma ritual, en ocasiones consciente y otras inconscientemente. El rito es una representación del mito, una forma en la que el relato se recrea y se hace presente en el mundo. Estos comportamientos y acciones rituales pueden ir desde simplemente atender la historia mítica hasta crear o recrear pasajes del *mythos* de formas variadas. Por poner algunos ejemplos, al congregarse en un hogar, una cafetería o sala cinematográfica para presenciar y comentar el mito, éste ya se está reviviendo y haciendo presente; lo mismo que cuando el seguidor rememora alguna escena y la recrea en su cotidianidad o cuando discute con otros los relatos y significados de su mitología transmedia. Los juegos y

videojuegos representan una parte importante en ello, pues es una forma de (re) vivir en carne propia los acontecimientos de los mitos y adoptar un rol, una máscara. Incluso el uso y consumo de objetos y mercancías que se relacionan con sus mitos tiene una importancia ritual, pues denota su pertenencia a la mitología y la presencia de ésta en la vida diaria.

La congregación de la comunidad o comunidades en ciertos lugares o eventos “sagrados” -atendiendo la definición de Agamben, de un lugar separado del resto al que se le da una importancia especial- y la remembranza o simulación de relatos o personajes que tienen relevancia tanto para el seguidor como para toda la comunidad, son formas culturales contemporáneas. Las mismas estructuras religiosas de sociedades tradicionales siguen manifestándose en las nuevas formas de colectividad de las mitologías transmedia. Y una de las formas más trascendentes de este comportamiento mítico-ritual se da en la interpretación y reinterpretación de narrativas, porque la comunidad no es un público consumidor, sino prosumidor, es decir, que no sólo consume sino produce contenidos. Los seguidores no sólo interpretan los mitos dados a ellos, sino que van a realizar sus propias propuestas de narrativas y símbolos. No son sólo recreadores, sino que se vuelven co-creadores de la mitología transmedia. Esto se observa principalmente en el ámbito de lo digital, aunque también existen múltiples expresiones en medios tradicionales y formas artísticas.

Los seguidores hacen *fan fictions*, textos que proponen sus propias ideas y relatos, en ellos crean nuevos personajes, objetos, escenarios y situaciones que van de la mano de lo ya establecido de su mitología. También realizan distintas formas de narrativas visuales, tanto en pintura, fotografía o arte digital; ahí se dan a la tarea de recrear pasajes ya existentes en los mitos, presentar hechos que no se abordaron de forma explícita o desde una perspectiva distinta o, incluso, crear nuevas propuestas míticas. En lo sonoro, producen podcasts o transmiten en radio digital, a la vez que interpretan la música ya existente que representa sus historias, ya sea con otros arreglos o en forma de compilaciones; lo mismo que también se crean nuevas piezas que narran sus mitos. En lo audiovisual existe un panorama muy amplio, que va desde crear *fan movies* (películas con narrativas propias de los seguidores),

hasta hacer videoblogs que abordan y profundizan en la mitología transmedia. Se crean videos sintéticos, en donde se relatan hechos concretos, temáticos o hazañas de algún personaje; a la vez que musicales donde una pieza o canción se acompaña de las imágenes (fijas y/o en movimiento) de las narrativas y que cuentan una historia. A pesar de que las expuestas son las más usadas por la comunidad, existen más formas creativas de expresión que pueden ser performances, obras teatrales, arte urbano, entre otras.

La importancia de la comunidad radica en que es el elemento que da legitimidad y sentido a la mitología transmedia. Ya que, como se puede observar, no sólo va a interpretar las narrativas recibidas, sino a reinterpretarlas, discutir las; va a recrear sus mitos y, más importante aún, va a crear sus propias perspectivas y versiones de ellos, e incluso nuevos relatos míticos. Siempre que existan seguidores que se apropien de las historias y sus símbolos va a haber un mitificar activo, que es la columna vertebral y el corazón de la mitología transmedia.

La mitología transmedia se sostiene básicamente en tres pilares: la transmedialidad, que es la capacidad y uso de múltiples medios de comunicación digitales y tradicionales que interactúan de forma dialógica; lo mítico, que engloba los aspectos narrativos y simbólicos que se expresan a través de los medios y conectan con la naturaleza más profunda de la humanidad; y la comunidad, las diferentes agrupaciones que se adhieren a los símbolos y narrativas y les dan sentido, proyectando sus valores en ellos e identificándose de forma profunda. Estos tres ejes están íntimamente relacionados entre sí y, en continua interacción, son el fundamento de la mitología transmedia

La interacción dialógica entre los creadores de contenidos, los medios digitales y tradicionales, y la comunidad de seguidores es lo que construye a la mitología transmedia. Mientras los primeros son el origen de las narrativas y símbolos míticos y de cómo se van a expresar a través de sus distintas formas; los segundos ofrecen una forma de representar perceptualmente las imágenes míticas, todo lo que encierran y les rodea, y están en continua y constante expansión; el último elemento es el que cierra el círculo, dando sentido a los relatos y sus formas simbólicas, legitimando la mitología transmedia y

recreando y creando de forma ritual sus temas y motivos. En cada uno de los elementos existe una serie de factores a considerar para su análisis, pues tanto la producción, como la representación y la reproducción de mitos, aunque forman parte de un mismo fenómeno, son procesos complejos.

En cada nivel de la mitología transmedia existe un proceso de interacción dialógica. Primero entre los creadores (y detrás de ellos, las empresas y productoras) que deben decidir cómo va a empezar a construirse su universo narrativo y en qué medios, plataformas y soportes; después entre los mismos medios de comunicación, sus lenguajes y formas de significación, en donde se va a buscar construir esas imágenes míticas que son un todo fragmentado en partes; y, por último, en la comunidad, que va a tener una doble interacción dialógica, dentro y fuera de sí, con los creadores. Estos procesos son continuos y van expandiendo la mitología transmedia, a la vez que la van transformando y, aún más importante, dándole vida y haciéndola relevante para nuestro mundo contemporáneo, tan hambriento de sentido y significado.

CAPÍTULO IV

La Mitología Transmedia de *Game of Thrones*

“La mejor fantasía está escrita en el lenguaje de los sueños. Está viva mientras los sueños vivan, más real que lo real... por un momento al menos... en ese largo y mágico momento antes de despertar”.

George Raymond Richard Martin

A lo largo de esta investigación, se ha podido vislumbrar la importancia del *mythos* en la vida humana. No como un elemento del pasado que irrumpe en el presente, sino como una construcción trascendente y atemporal cuya expresión constituye una necesidad en todas las sociedades humanas. La mitología como pensamiento, como lenguaje y expresión, como comunicación, sigue presente en nuestro mundo contemporáneo a través de sus símbolos y narrativas. La mitología transmedia surge en la modernidad para seguir relatando historias maravillosas que, entran debajo de su fantástica superficie aquellas formas que conectan con lo más profundo de nuestro ser. Y no hablamos de una sola, sino de un sinfín de universos míticos transmedia que coexisten tanto en lo fáctico como en el imaginario de sus seguidores.

Las mitologías transmedia son formas contemporáneas de expresión de las formas míticas a través de los medios digitales y tradicionales en interacción dialógica. Ya anteriormente se abordó cómo se da dicho proceso y los actores y elementos que intervienen en él. Sin embargo, resulta pertinente el plantear posibles aproximaciones para el estudio de lo mitológico transmedia, que no sólo tiene que ver con relatos del mundo de las industrias creativas, sino también de otros discursos narrativos en los que el pensamiento mítico-simbólico logra permear o incluso empapar completamente.

Por lo tanto, en este capítulo vamos a hacer una aproximación para el estudio de mitologías transmedia para, posteriormente y con base en ello, hacer un breve análisis del universo

narrativo de *Game of Thrones* y comprobar por qué éste entra dentro del paradigma de lo mitológico transmedia y observar la relevancia que tiene en la actualidad.

4.1- Aproximaciones para el estudio de la mitología transmedia

La mitología transmedia se fundamenta en los ejes de lo transmediático, lo mitológico y lo comunitario. Como se estableció con anterioridad, si logramos identificar estos tres ejes en un universo narrativo contemporáneo, entonces tenemos una mitología transmedia. Sin embargo ¿Cómo vamos a aproximarnos a su estudio? Ciertamente, existen muchas formas posibles de aproximarnos: los estudios de medios, la hermenéutica, la semiótica, la mitología comparada, el psicoanálisis, entre otros. Pero parece importante que haya una manera más integral de abordarla. Es decir, que no pierda de vista los ejes fundamentales de nuestro interés de estudio. Como sabemos, no podemos estudiar una mitología completa en una misma investigación, pues eso sería una labor, si no imposible, demasiado compleja y de toda una vida (o más).

No obstante, podemos aspirar a estudiar, por ejemplo, un personaje o tipo de personaje que se presente en varios relatos de la mitología; o tal vez un tema o motivo mítico que sea redundante en el universo narrativo o, por lo contrario, uno que sea distinto a los demás (y, por tanto, relevante). También podemos analizar aspectos que se den dentro de la mitología transmedia como las formas de sociedades, la religión, el gobierno, entre otros. Las posibilidades son demasiadas. Sin embargo, resulta pertinente que, en cada caso, podamos ubicar lo transmediático, lo mítico y lo comunitario de aquello que pensamos estudiar de lo mitológico transmedia y aplicar nuestro análisis en esos tres ejes que no están separados sino en constante interacción dialógica.

En ese sentido, el primer paso sería identificar la transmedialidad de la mitología a analizar, es decir, ver la capacidad de representación y expresión de las narrativas (o los aspectos a estudiar de ellas) a través de múltiples medios y lenguajes y cómo se está llevando a cabo.

Si hablamos de un personaje, el procedimiento consiste en ubicar sus representaciones en distintos medios, plataformas, soportes y formas de significación, si no todas (ya que puede ser una labor titánica) aquellas que sean más relevantes. Para ello, resulta necesario estudiar cada una de éstas dentro de la propia lógica del medio y ubicar formalmente sus cualidades, para, posteriormente, hacer una comparativa entre distintas formas de representación en el mismo medio o en medios semejantes (radio, arte sonoro y podcast, por ejemplo).

Por dicha razón, es muy importante conocer las formas de expresión y los lenguajes utilizados en cada caso. Posteriormente, tendría que realizarse un proceso de integración de las diferentes representaciones en distintos medios (visuales, sonoros, audiovisuales, entre otros) observando sus semejanzas y diferencias. En este punto, vamos a encontrar las cualidades esenciales del personaje, lo que lo identifica como tal, independientemente de las variaciones que pueda presentar en sus distintas manifestaciones. Es necesario hacer una síntesis de él sin dejar pasar también sus diferencias más notables entre una expresión y otra. Esto mismo se aplica si estamos hablando de un objeto, un escenario, acción o circunstancia: hay que analizar lo que cada medio puede ofrecer, lo que se está expresando formalmente y cómo se está haciendo uso de las formas en cada caso.

En este nivel del estudio, no vamos a profundizar en las cuestiones narrativas ni simbólicas que sí serán abordadas en lo que se refiere a lo mitológico. Sólo vamos a analizar las dimensiones estructurales de las distintas manifestaciones y los diferentes medios, soportes y plataformas en que se están expresando. Desde los elementos más sencillos, hasta las formas figurativas, los motivos y temas que se presentan; todo esto sin perder de vista que no estamos haciendo un análisis exhaustivo de una sola representación en un medio único, sino realizando un análisis transmedial en el que vamos a identificar varias representaciones en distintos medios y ver el resultado de su interacción.

El segundo paso, sería identificar lo mitológico, es decir, lo narrativo y lo simbólico. En el ejemplo del personaje, sería identificarlo en sí mismo: quién es, cuáles son sus características, fortalezas, debilidades y motivaciones; cuáles son los distintos relatos en que hace aparición, las circunstancias en que se presenta, cuál es su papel y acciones en cada

caso. Esto nos da una idea fundamental de lo que este personaje es dentro del universo narrativo. Resulta muy importante que, en este nivel de análisis, se analicen sus características de forma exhaustiva, pues cada elemento que lo constituye es significativo. Es necesario identificar los mitemas y mitologemas que están manifestándose en el personaje y las situaciones y acciones en que éste se vea involucrado, para, posteriormente, identificar el simbolismo detrás de las formas mitológicas y lo que están expresando.

Hay que identificar los elementos redundantes, aquellos que se repiten y que dan un sentido cíclico o circular. Realizar comparativas entre elementos míticos, históricos y culturales; es decir, ubicar qué mitos tienen relación con nuestro personaje, lo mismo que cuestiones históricas y culturales del mundo fáctico. Y, posteriormente, indagar en los arquetipos y sus formas manifiestas en dicho personaje. Evidentemente, pueden existir diferencias entre las versiones de un mismo personaje y es importante destacarlas, lo mismo que los elementos fundamentales que le dan su identidad. El mismo proceso analítico puede llevarse con otros elementos de la mitología transmedia: escenarios, objetos, situaciones o acciones.

No hay que perder de vista que el análisis de lo transmediático y lo mitológico no son cosas totalmente separadas, sino que tienen una relación estrecha, son la superficie y la profundidad, la representación y el significado, lo manifiesto y lo oculto. Por tal motivo, es sumamente importante que, aunque por propósitos de estudio se observen en ámbitos bien definidos, no se vean como partes separadas sino en íntima relación, en interacción. Forma y fondo, son partes de un todo que no puede disociarse de facto.

El tercer paso es identificar lo comunitario, es decir, cómo es que los seguidores están recibiendo, percibiendo y apropiándose de dicho personaje. Ubicar cuál es la representación que más relevancia tiene, lo que les agrada y lo que les disgusta, y, sobre todo, lo que significa para ellos. Observar qué comportamientos o acciones de su vida cotidiana se relacionan con el personaje, percatándose de los elementos que se están proyectando sobre él, de igual manera que de aquellos que se están interiorizando del mismo. El punto es poder ver el efecto vivo de la mitología y esto sólo es posible si

estudiamos la relación que ésta tiene con sus seguidores. Y es algo que no podemos hacer con otras tradiciones como la griega, la nórdica o la mexicana, pues, aunque existen reinterpretaciones contemporáneas, las mitologías originales y la forma en que eran percibidas se han perdido para siempre. Por eso resulta tan importante poder realizar el análisis no sólo de las representaciones de la imagen mítica, sino también qué significado y sentido se le está dando por parte de la comunidad que se forma en torno a ella.

Este último paso se suma con los dos anteriores y nos muestra cuál es la relación que tiene la comunidad de seguidores con la mitología transmedia. Y, de igual manera que los anteriores, el análisis puede conducir a cualquier otro aspecto de los mitos transmedia que se desee estudiar. Lo más relevante es poder observar cuál es la forma en que los seguidores están percibiendo su mitología, cómo es que interactúan con ella y la hacen parte de su quehacer cotidiano a manera de comportamientos y actos de carácter ritual, ya que es por medio de estos ritos que los mitos se actualizan, se hacen presentes y, sobre todo, cobran vida.

Por último, restaría hacer una síntesis de los resultados del análisis de los tres ejes. Ver cómo es que los distintos medios y lenguajes nos ofrecen diferentes perspectivas de la imagen mítica a través de nuestros sentidos y, por medio de estas representaciones, estamos recibiendo no sólo una serie de narrativas con sentido, sino con una profundidad de significado. Los símbolos, formas arquetípicas y arquetipos que se expresan en mitemas y mitologemas en lo visual, lo sonoro, lo impreso, lo audiovisual y todas las maneras posibles, tienen una relación estrecha con sus seguidores y las comunidades que forman. Éstos tienen una interacción bilateral con su mitología transmedia, en la que, tanto interiorizan como proyectan valores y los hacen parte de sí. Esta cuestión se ve reflejada en sus comportamientos y acciones diarios, en los que, de una manera u otra, están en un constante mitologizar activo.

El estudio de una mitología transmedia, por tanto, requiere integrar lo transmediático, lo mitológico y lo comunitario. Es una labor que requiere de análisis detallados en cada paso y, cuya aplicación, no sólo es factible para universos narrativos de ficción, sino para otras

formas de mitología que pueden darse en los espectáculos y sus artistas, en el terreno de la política y sus actores o en otras manifestaciones culturales que tengan como base el pensamiento y expresión mítico-simbólico, que se transmitan en múltiples medios en interacción dialógica y que tengan la capacidad de congregar seguidores en torno suyo.

4.2- *Game of Thrones* como mitología transmedia

Mucho se ha disertado a lo largo de esta investigación con respecto a lo que es mitología transmedia, cuáles son sus fundamentos y sus principales ejes. Y, a pesar de que se han hecho un par de menciones de ejemplos que se ajustan a este concepto, no se ha profundizado aún en un caso concreto que lo ilustre. A continuación, abordaré el universo narrativo de *Game of Thrones*, que en los últimos años se ha convertido en un fenómeno de talla global, no sólo por ser un éxito en su producción y a nivel comercial, sino por haber conectado con su público y generar toda una comunidad que gira en torno a sus relatos en diversos medios. Razón por la cual, es un ejemplo vivo y sumamente relevante de mitología transmedia.

En el apartado anterior se mencionaba la necesidad de realizar un análisis de la mitología transmedia en sus tres ejes fundamentales: lo transmediático, lo mitológico y lo comunitario; y se aseveró que el análisis de una mitología transmedia completa es una labor titánica si no es que irrealizable. Por dicha razón, más que estudiar todos los relatos, expresiones, simbolismos y relaciones entre las historias y sus seguidores, lo más congruente es abordar un aspecto definido dentro del compendio de mitos transmedia.

En el caso de la presente investigación, no es una finalidad hacer este análisis de alguna cuestión en específico, sino demostrar que el universo de *Game of Thrones* es una mitología transmedia. Por lo tanto, en los siguientes apartados vamos a identificar lo transmediático, lo mitológico y lo comunitario en él para comprenderlo como una forma

mitológica contemporánea y transmediática que sigue teniendo un impacto profundo en aquellos que beben de las aguas de sus historias y les dan sentido en sus propias vidas.

George R. R. Martin es la mente detrás del universo narrativo de *Game of Thrones*. El autor comenzó a escribir su saga literaria *A Song of Ice and Fire* en 1993, y actualmente cuenta con cinco títulos, aunque aún está inconclusa, faltando dos entregas más para cerrarla. En Reino Unido, se publicó por Voyager Books (actualmente HarperCollins), mientras en E.U.A. por Bantam Books, propiedad de Penguin Random House. La historia se fundamenta en la lucha de las familias nobles de la tierra de Westeros por ocupar el Trono de Hierro y gobernar los Siete Reinos. Hasta agosto de 2018, las ventas de los libros de Martin han ascendido a más de 90 millones de copias en el mundo, con publicaciones en 47 idiomas, llegando a los tops de *The New York Times Best Seller List*. En 2011, la cadena HBO y sus productores, David Benioff y Daniel. B. Weiss, decidieron lanzar la historia de Martin con el nombre del primer libro de la saga: *Game of Thrones*. Y, a pesar de que la historia en la literatura no ha concluido, la serie televisiva ha tenido gran éxito, logrando un impacto en millones de espectadores de manera exponencial.

Game of Thrones se convirtió rápidamente en un fenómeno que ha trascendido como una de las mejores series de todos los tiempos, según la crítica, y la más pirateada del mundo, según la revista *Guinness*.¹⁸⁶ Sin embargo, el universo narrativo creado por Martin va más allá de la literatura, la televisión y los sistemas de streaming, trascendiendo como una *mitología transmedia* que usa otros medios como el cómic, los videojuegos, el arte digital, y varios más para narrar sus historias. Actualmente, el universo de *Game of Thrones* se relata principalmente a través de la saga literaria y la serie; sin embargo, la historia se expande y se hace más profunda a través de otras narrativas expresadas en novelas, videos y productos audiovisuales, enciclopedias, videojuegos, cómics, podcasts, wikis y comunidades digitales.

La importancia de este universo narrativo fue tal, que en 2017 la compañía de datos, Parrot Analytics, que mide la demanda mundial de audiencia por contenido en televisión, determinó

¹⁸⁶ BBC Mundo, *6 récords que batió la serie "Game of Thrones", cuya séptima temporada se estrenó este domingo*, BBC News [en línea], 16 de julio, 2017. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40616313>

que *Game of Thrones* tenía un promedio de 7.191.848 *demand expressions* (medida de rating, intercambio de personas y menciones en redes sociales) diarias a nivel mundial. El Libro Guinness de los Récords asegura que estas cifras hacen de ésta, la serie más popular en el mundo hasta ahora.¹⁸⁷

Para explicar que *Game of Thrones* es una *mitología transmedia*, se procederá a realizar un breve análisis del universo narrativo usando los ejes fundamentales del concepto. Recordemos que éstos son el eje transmediático (la expresión a través de medios digitales y tradicionales), el eje mítico (los aspectos simbólico-narrativos) y el eje comunitario (la comunidad y sus relaciones significativas).

4.2.1- *Game of Thrones* y el eje transmediático

El eje transmediático es el primer fundamento que vamos a ubicar en *Game of Thrones*, que, como ya se comentó con anterioridad, nace en la literatura de la mano de George R. R. Martin, para, posteriormente ser lanzada como serie televisiva y por sistema de streaming por HBO. Estos dos son los núcleos principales a los que el universo narrativo se atañe. El primero es la saga literaria *A Song of Ice and Fire*, que cuenta con cinco títulos publicados: *Game of Thrones* (1996), *A Clash of Kings* (1998), *A Storm of Swords* (2000) y *A Feast for Crows* (2005); y dos más en proceso: *The Winds of Winter* y *A Dream of Spring*. El segundo es la serie *Game of Thrones*, que cuenta con ocho temporadas (las primeras seis de diez capítulos, siendo la séptima de siete y la octava de seis) y que se transmite por HBO tanto en televisión de paga como por streaming y que está disponible en formato físico en DVD y BluRay.

La historia central, tanto en la saga literaria como en la serie, narra lo que sucede en los Siete Reinos de Westeros, donde, varios años después de una guerra civil en la que la familia reinante de los Targaryen es derrocada, se suscitan una serie de eventos que

¹⁸⁷ Idem.

desencadenan una nueva guerra entre las familias nobles. Los más notables en este conflicto son los Stark, los Lannister y los Baratheon, que, entre batallas e intrigas políticas buscan hacerse con la corona; mientras los Targaryen buscan regresar a las tierras de las que fueron despojados para reconquistar su trono. Todos estos conflictos se dan a la par que viejas historias y antiguas profecías empiezan a cobrar vida en forma de dragones, espectros y magia. Cabe mencionar que la serie ha rebasado los acontecimientos narrados en la saga literaria y se desconoce si tendrán finales semejantes o muy distintos entre sí. Es alrededor de estos núcleos que se han generado otras narrativas que complementan y expanden esta mitología, sólo que en otras plataformas y lenguajes.

Comencemos por nombrar los libros: *A Knight of the Seven Kingdoms* (2015) nos presenta una serie de cuentos a modo de antología que narran las aventuras del caballero errante Duncan “el Alto” y su escudero, el príncipe Aegon “Egg” Targaryen. Es una serie que se sitúa varias décadas antes a los eventos suscitados en *Game of Thrones*. En *Fire & Blood* (2018) se abordan los acontecimientos alrededor de la Casa Targaryen, 300 años antes de lo que se ve en la saga literaria o la serie, profundizando en las intrigas de la familia real. Mientras en *The World of Ice & Fire: The Untold History of Westeros and the Game of Thrones* (2014) se nos presenta, básicamente, una obra de tipo enciclopédico en la que se aborda la historia completa de Westeros y ahonda en varios aspectos de la geografía, las sociedades, la religión y la cultura de este universo narrativo.

En lo audiovisual, HBO lanzó una serie de cinemáticas animadas que fueron tituladas *Game of Thrones History and Lore*. En ellas se profundiza más con respecto a distintos aspectos del mundo de hielo y fuego, explicando e ilustrando por medio de animaciones narradas por distintos personajes. Entre otros temas, se abordan las diferentes Casas de los Siete Reinos, la historia de los distintos pueblos y sociedades, las tradiciones y costumbres, la religión e incluso la economía y otras cuestiones menos evidentes, pero igualmente interesantes. También, HBO realizó una película animada, *Game of Thrones Conquest and Rebellion: An Animated History of the Seven Kingdoms* (2017), que aborda la historia de Westeros desde la conquista de Aegon Targaryen, quien establece la dinastía que gobernaría los Siete Reinos por 300 años, hasta la rebelión de Robert Baratheon en que

derrocan a los reyes dragón. Todos, sucesos anteriores a lo narrado en *Game of Thrones* y la lucha por el Trono de Hierro.

Mientras que, en Youtube, tenemos varios canales realizados por usuarios y empresas pequeñas que realizan análisis, teorías, síntesis, videos musicales y homenajes. Algunos de los principales exponentes¹⁸⁸ son, aparte de HBO, los usuarios Kai47, Jag Durán, Ideas of Ice and Fire y Zurik23.¹⁸⁹ Éstos (entre otros muchos usuarios) aportan datos y análisis de la mitología, profundizan aspectos de las narrativas, ofrecen teorías y comentarios, y realizan videosíntesis y videos musicales.

Por otro lado, Dynamite Entertainment lanzó una serie de cómics de 2011 a 2014, *A Game of Thrones: The Graphic Novel*, que se realizó en 24 números y presenta la historia que se narra en el primer libro de *A Song of Ice and Fire*. La editorial actualmente publica la secuela, que aborda la segunda novela de la saga: *A Clash of Kings: The Graphic Novel*, lanzada en 2017, y que también constará de 24 episodios.

En videojuegos podemos mencionar el que la empresa Telltale Games sacó al mercado, titulado *Game of Thrones: A Telltale Games Series* (2014), en el que se relata la historia de cuatro miembros de la Casa Forrester, una familia noble al servicio de los Stark, durante los eventos de *Game of Thrones*. En este videojuego se ahonda en varios aspectos no vistos ni en la saga literaria, ni en la serie ni en ningún otro medio hasta ahora. Esto expande aún más la mitología, pues ofrece elementos nuevos al universo narrativo. Algo semejante sucede con el juego de rol (RPG) *Game of Thrones* (2012) desarrollado por Cyanide, que trata de la historia de dos caballeros que sirven bajo la Casa Lannister, Sarwick y Westford. También se han lanzado otros videojuegos que se sitúan dentro de la línea de la historia central, tal como *Reigns: Game of Thrones* (2018), desarrollado por Nerial y HBO; así como hay otros títulos cuyo aporte al universo y sus narrativas es mínimo, pero que están ambientados en él, como *Game of Thrones: Genesis* (2011), de Cyanide; *Game of Thrones Ascent*, (2013) de Disruptor Beam; o *Game of Thrones: Conquest*, (2017) de

¹⁸⁸ Esto, basado en el número de suscriptores a los canales y en la visibilidad que tienen en la plataforma.

¹⁸⁹ Consultadas por última vez el 20 de diciembre, 2019.

Turbine. Mientras Bigpoint y Artplant están desarrollando el multijugador *Game of Thrones: Seven Kingdoms*.

En lo que respecta a medios digitales, tenemos wikis en inglés como *Game of Thrones Wiki* y *A Wiki of Ice and Fire*; y, en español, *Hielo y Fuego Wiki*. Todos ellos son sitios enciclopédicos que son sostenidos y alimentados por la comunidad de seguidores. Mientras que en Facebook tenemos varios grupos y comunidades grandes, como son *Game of Thrones*, *Game of Thrones Latino Oficial*, *Game of Thrones Fans*, *Juego de Tronos Club* y *Universo Canción de Hielo y Fuego*,¹⁹⁰ entre otras. Existen también una infinidad de foros de discusión al respecto y muchos sitios en los que se comparten los *fan fiction*. En sitios y plataformas para compartir imágenes, tales como Instagram, Pinterest y Deviant Art es posible encontrar incontables *fan arts* en distintos soportes que ilustran personajes, eventos y símbolos de esta mitología.

Hasta este momento, resulta evidente que el universo de *Game of Thrones* se expresa a través de múltiples narrativas que se plasman y transmiten en distintos medios y plataformas, tanto digitales como tradicionales. Todas y cada uno de ellas representan diferentes voces que cantan esas verdades significativas que dotan de sentido a quienes se conectan con ellas, desde las que se encuentran en la literatura hasta las que se expresan en lo digital. Cada historia en cada soporte, lenguaje y forma de significación es una voz, una perspectiva diferente que se une a las demás y forman un vasto panorama lleno de posibilidades, una orquesta que interpreta una pieza con todas sus armonías y disonancias.

Las narrativas se contraponen, yuxtaponen y se complementan en un gran todo, que es la mitología. Por supuesto, uno puede consumir una historia en un solo medio y quedarse con ella y no pasa nada. No obstante, al explorar otro relato, nuestra visión de ese universo se amplía, más si es en otro medio distinto, pues nuestra experiencia se enriquece y entonces tenemos más elementos que van completando nuestra mitología. Y es así que pasamos de una representación a otra, haciendo una síntesis de las formas que nuestros

¹⁹⁰ Basado en el número de seguidores, en la actividad registrada y la relevancia de sus publicaciones.

sentidos nos permiten percibir en cada expresión, en cada lenguaje, soporte y plataforma, tanto en lo tradicional como en lo digital.

Las distintas formas y tipos de imágenes juegan, primero, a través de nuestros sentidos y la percepción; después, cuando las variadas representaciones chocan, se superponen una a otra y se complementan en nuestra mente, que les da sentido y conforma una imagen más completa. En este caso, *Game of Thrones* cumple con esta transmedialidad, pues sus narrativas no sólo se adaptan a diversos medios, sino que explotan cada uno de ellos para dar una experiencia diferente en cada caso. En todas hay una porción de la imagen que forma parte de una totalidad, que es lo que llamamos anteriormente como imagen mítica, y que se completa cuando existe la oportunidad de percibir, por todos los medios posibles, los múltiples relatos que se ofrecen.

Desde la semilla de esta mitología que comenzó en la literatura con *A Song of Ice and Fire*, pasando por la serie que la consolidó como un hito a nivel mundial, hasta los cómics, videojuegos, formas de expresión sonora, visual y audiovisual en formatos digitales, el universo creado por George R. R. Martin ya no es solamente suyo, sino que ahora es compartido con millones de seguidores en todo el globo. Ellos ven en *Game of Thrones* algo más que un simple compendio de historias, porque, a final de cuentas, es una mitología transmedia.

4.2.2- Game of Thrones y el eje mítico

El eje mítico, como se comentó anteriormente, abarca las cuestiones narrativas, simbólicas y arquetípicas. En el caso del universo de *Game of Thrones*, a pesar de que los medios y plataformas en que se presentan las historias son variados, podemos encontrar que, en general, la estructura es polifónica. Mikhail Bakhtin se refiere a la polifonía cuando en una obra existen múltiples perspectivas, voces, como él las llama, que están en constante interacción. En la saga literaria *A Song of Ice and Fire* cada capítulo es narrado desde el

punto de vista de un personaje determinado, siendo la totalidad de la obra, y de la serie entera de Martin un constante intercambio de visiones distintas del mundo de hielo y fuego. Esto mismo sucede en el programa de HBO, donde se presentan a los personajes y se logra conectar con el universo como ellos lo perciben. En la novela gráfica se ve la misma forma narrativa, pasando de una perspectiva a otra, jugando con las visiones del mundo de los personajes y cómo éstas se enfrentan entre sí.

De igual manera, en los videoclips animados de HBO, cada aspecto del universo mitológico es relatado y explicado por un personaje y resulta enriquecedor que ciertas historias son abordadas por dos o más voces y se observa que las perspectivas chocan, se yuxtaponen y se complementan para que, al final, cada quien complete la imagen total. Incluso el tomo enciclopédico de *The World of Ice & Fire: The Untold History of Westeros and the Game of Thrones*, está escrito desde el punto de vista de un personaje que va explicando, desde su saber, quién es quién y qué es qué cosa. En videojuegos como *Game of Thrones: A Telltale Games Series*, la misma fórmula se aplica y el jugador toma control de distintos personajes, intercambiando perspectivas. Aunque la diferencia en este caso, es que el juego se basa en la toma de decisiones y de acuerdo con ellas, la historia cambia, por lo que existen varias posibilidades en cuanto al nudo y desenlace. Vemos de nuevo esa polifonía, esa interacción dialógica que de da en la creación de la mitología.

Los acontecimientos que se suscitan en el universo narrativo de *Game of Thrones* se encuentran situados en un mundo del tipo del medioevo europeo. Castillos, caballeros, damas de la corte, justas, torneos y demás elementos que nos remiten a esa época los hallamos aquí. Aunque también en él existen otras culturas y situaciones que nos remiten a Asia, Mesoamérica y África, tanto en época medieval como en la antigüedad; ejemplos de ello son el reino de Dorne (cuya cultura es muy parecida a varios pueblos árabes), las Ciudades libres de Essos y las urbes de Astapor, Yunkai y Meereen (que aunque conservan rasgos egipcios, sumerios y persas, tienen estructuras piramidales como las de Teotihuacán). En general, podemos observar que cada sociedad tiene características propias que la hacen única, desde su historia, su organización política-social, su religión, sus costumbres y tradiciones. El mundo de hielo y fuego está plagado de leyendas,

profecías, cuentos y misterios dentro de sí mismo. Y es posible hallar redundancias en ciertas configuraciones y motivos que se dan en este universo narrativo.

Resulta importante que no existe un mito general del origen o la creación del mundo al que podamos remitirnos, sino que eso permanece como un misterio. Lo que sí es que la historia de Westeros está dividida en etapas cuya estructura podemos identificar en varias mitologías como la griega, hindú, nórdica y mesoamericana. Éstas van desde el origen, la era primordial, la era heroica y terminan con la era histórica o mortal. La Era del Amanecer es una época que se pierde en la bruma de los tiempos, cuando no había humanos, sólo los pequeños y mágicos Hijos del Bosque y los descomunales Gigantes que vivieron en la naturaleza por miles de años. En este período se habla de la migración de los primeros grupos humanos al continente, llamados los Primeros Hombres, que entraron en guerra con los demás habitantes. Después de largo tiempo, se hizo un pacto de paz y se da por terminada esta era. En los estudios mitológicos, esta es la edad primordial, cuando todo comenzó y el mundo empieza a forjarse, cayendo de un estado de gracia y maravillas a uno donde existe el conflicto y el dolor.

La siguiente fue la Edad de los Héroes, en que los seres humanos se establecieron, fundaron los grandes reinos y realizaron grandes proezas. Las grandes Casas nobles de Westeros rastrean sus inicios hasta los héroes y figuras legendarias de esta era. La historia de Lann “el Astuto” y su apropiación de Casterly Rock por medio de trucos y engaños; el relato del Rey Gris que venció a la serpiente marina Nagga y se casó con una sirena; las hazañas de Durrán Godsgrief y su lucha contra el dios del mar y la diosa del viento para casarse con su hija. Es en este período cuando se da la Larga Noche, en que los Otros (también llamados Caminantes Blancos) invadieron el continente con su ejército de muertos vivientes. Al final, el Último Héroe, o Azor Ahai en otras historias, venció al mal y Brandon “el Constructor” erigió el gran muro de hielo que separa los reinos de los hombres. Este período corresponde con lo que en estudios mitológicos se conoce como la era heroica, en que los seres humanos y los dioses tienen contacto entre sí, cuando la magia y los hechos fantásticos aún existen en el mundo.

Después, en la historia de *Game of Thrones* se presentan lo que serían épocas históricas donde lo maravilloso, lo mágico y lo divino ya no tiene una presencia real en el mundo. La invasión y conquista del pueblo ándalo al continente; el surgimiento del Imperio Valyrio, su clímax y su caída; la migración de los Rhoynar y su mestizaje con los dornienses y la conquista de Aegon I, “el Conquistador”, que llevó a la unificación de los Siete Reinos bajo una misma corona con el gobierno del Trono de Hierro; todo ello forma parte del período histórico, que, aunque puede considerarse antiguo, ya no es prestigioso ni fantástico como en las épocas anteriores. Ya no hay magia, ni dioses, ni hechos extraordinarios, sólo lo que los ojos y las acciones mortales logran.

La mitología vista como una constelación de mitos, siempre presenta redundancias en temas, motivos y estructuras, y en el caso del universo de *Game of Thrones* esto no es distinto. Cada personaje, comunidad, animal, objeto, espacio y situación no sólo son de carácter extraordinario, sino que responden a elementos míticos con un significado que va más allá de lo evidente y denota la profundidad del universo narrativo. Existen varios mitologemas y mitemas claramente identificables que podemos encontrar en otros relatos míticos a lo largo del globo. Recordemos que el mitologema es un tema constante en las narrativas, “la suma de elementos antiguos, transmitidos por la tradición, [...] elementos contenidos en relatos conocidos y que, sin embargo, no excluyen la continuación de otra creación más avanzada”.¹⁹¹ Algunos de los motivos más relevantes (ejemplificados con algunos de los casos más representativos) en la mitología transmedia de *Game of Thrones* son:

El paraíso perdido. De los temas más constantes, se refiere a la pérdida de un estado de gracia o felicidad y la incursión a un mundo difícil. Lo vemos presente en las historias ancestrales que hablan de magia, héroes y dioses; en el pasado prestigioso de las Grandes Casas nobles ahora ya en decadencia; en la rememoración del reinado perdido de los Targaryen y en el anhelo del Antiguo Imperio de Valyria, hace miles de años destruido.

¹⁹¹ Carl G. Jung; Karl Kerényi. *Introducción a la esencia de la mitología*, Op. Cit., 2012, p. 17.

El hijo perdido o bastardo. Tema recurrente en los relatos heroicos, se refiere a que el personaje huérfano o no reconocido, resulta ser hijo de un príncipe, un rey o incluso un dios; es decir, que tiene un linaje que lo hace especial. Está presente en la historia de Edric Storm (en los libros) y Gendry, hijos del rey Robert Baratheon; con Jon Snow, supuesto bastardo de Ned Stark y que, al menos en la serie, es hijo del príncipe Rhaegar Targaryen y Lyanna Stark; o en la saga literaria, el joven Griff, que supuestamente es Aegon Targaryen, hijo de Rhaegar y Ellia Martell.

El gobierno del rey tirano o la reina bruja. Generalmente, los enemigos a vencer por el héroe. En nuestro caso, tenemos al legendario Rey Grifo de El Valle; a varios de los reyes Targaryen entre los que destaca Maegor “el cruel”, Aegon IV “el indigno” y Aerys II “el rey loco”; el joven y cruel Joffrey Baratheon, cuyo placer consistía en el sufrimiento ajeno; también entra aquí la reina Cersei Lannister, que hizo cosas terribles con tal de tener el Trono de Hierro para ella.

El asesinato familiar. En su mayor parte, entre hermanos o padres e hijos, este tema lo observamos en bastantes historias de las Casas nobles, sobre todo entre los Targaryen en las guerras conocidas como “La Danza de los dragones” o “Las rebeliones Darkfire”; con Jaime Lannister que mató a su primo Alton o Tyrion que disparó una flecha a su padre, Tywin; Euron Greyjoy que tiró a su hermano Balon al mar; Ramsay Snow que asesinó a su hermano Domic, posteriormente a su padre Roose Bolton y después a su madrastra y su hermano de unos días de nacido. Con las Serpientes de Arena que mataron a su tío Doran Martell y su hijo Quentin.

La muerte y resurrección o el descenso al inframundo. Uno de los motivos más recurrentes en los mitos del mundo lo hallamos con Beric Dondarion, que muere varias veces y es resucitado; con Catelyn Tully que resucita en Lady Stoneheart; con Jon Snow que es asesinado y es regresado a la vida una vez más. También lo vemos con Bran al hallar al Cuervo de Tres Ojos y ser entrenado por él; con Arya al ser iniciada en la Orden de los Hombres sin Rostro; con Daenerys Targaryen que sobrevive a las llamas de la pira de Khal Drogo y en su viaje a La Casa de los Eternos.

La conquista/robo del tesoro. Este tema se refiere al logro trascendente de un personaje, mayormente, de una búsqueda de suma importancia. Tenemos en este caso el caso de Daenerys Targaryen, sus dragones, sus ejércitos y la conquista de varios reinos; Lann “el astuto” y la ingeniosa adquisición de Roca Casterly; Arya Stark, su preparación para convertirse en asesina y la culminación de su venganza; Jon Snow y Samwell Tarly que obtuvieron espadas especiales, uno por medio del mérito y otro por el hurto, respectivamente; Sansa Stark y su búsqueda por volver a casa.

El fin del mundo. El motivo que se refiere a la destrucción por parte de fuerzas malignas, generalmente, a modo de profecía, lo tenemos claramente con los Caminantes Blancos, espectros de obscuridad y frío con el poder de revivir a los muertos como sus sirvientes. Ellos traerán la Larga Noche (que aparte de profecía es una antigua leyenda) y convertirán todo en una tierra de desolación.

El salvador o redentor del mundo. También un tema que se suele dar a modo de profecía, trata de un personaje que vence al mal y trae la paz al mundo. Lo observamos en la historia de El Último Héroe, que venció a los Otros y terminó con la Larga Noche; en el relato de Azor Ahai que con un gran sacrificio logró forjar la espada Dueña de Luz y venció a las fuerzas de las tinieblas. Con la profecía de El Príncipe Prometido o Azor Ahai renacido, que derrotará a los Otros y su ejército de muertos; o la de El Semental que cabalgará al mundo, un gran rey que conquistará y gobernará por encima de todos.

Aún existen muchos más temas que se repiten en distintas narrativas míticas de tradiciones de todo el mundo y que guardan las mismas estructuras, aunque éstas que se presentan aquí son de las más importantes en la mitología transmedia de *Game of Thrones* y que tienen redundancia a través de los diferentes relatos de este universo. Y no es sólo el motivo, sino la manera en cómo se expresa y configura lo que tiene componentes esencialmente míticos en este caso.

El gran ciclo del viaje del héroe lo vemos plasmado en muchos de los personajes, independientemente de sus cualidades propias. Todos deben dejar atrás sus hogares o

quienes eran originalmente para embarcarse en una travesía en donde serán probados, lastimados y mutilados, en un proceso de transformación, en la que, algunos, lograrán volver con el tesoro o el elixir. Lo observamos claramente con los Stark: Sansa, que sufrirá una existencia de penurias que la irán convirtiendo en Lady de Winterfell; Bran, que buscará ser el nuevo Cuervo de Tres Ojos; Arya, que tras varias aventuras será iniciada en la Casa de Blanco y Negro. También se encuentra presente con Daenerys Targaryen que debe pasar de convertirse en una damisela desvalida a la señora de los dragones; con Tyrion y Jaime Lannister, que redescubrirán su naturaleza y buscarán un destino más alto; Jon Snow y su travesía de bastardo a rey. Algunos de ellos no lograrán convertirse en héroes victoriosos y otros más se convertirán en aquello que más odian y temen, como Cersei Lannister.

En todo caso, las distintas etapas del viaje heroico las podemos hallar una y otra vez a lo largo de toda la mitología transmedia de *Game of Thrones*. Las historias de los personajes están en constante entrecruzamiento y es posible ver como cada uno de ellos va enfrentándose con sus propios retos. En muchas ocasiones, estas pruebas se presentan como acontecimientos fantásticos, tales como muertos vivos o magos tenebrosos; pero la mayoría, las vemos como acciones humanas y miedos en lo más profundo de su psique.

Aunado a ello, tenemos también una infinidad de mitemas en este universo. Recordemos que con este término nos referimos a “la unidad míticamente significativa más pequeña de discurso [...] tiene una naturaleza estructural y su contenido puede ser indiferentemente un “motivo”, un “tema”, un “decorado mítico”, un “emblema”, una “situación dramática”.¹⁹² Algunos que cabe mencionar por su relevancia y redundancia son: la espada mágica, los dragones, las profecías, el castillo embrujado, los sacrificios, el trono, la corona, el palacio real, la tierra sagrada, entre otros muchos que pueden ejemplificarse con más de un caso.

Resulta importante que como en toda mitología, en *Game of Thrones* no hay nada que sea insignificante. Todo tiene un trasfondo simbólico muy importante que se conecta en

¹⁹² Gilbert Durand, *De la Mitocrítica al Mitoanálisis*, Op. Cit., p. 344.

una red interminable de significados. Los eventos que se suscitan, las acciones de los personajes, las leyendas, canciones y profecías están ligadas entre sí. Cuando los Stark encuentran a un lobo huargo y un ciervo muertos, era una indicación del futuro de Eddard Stark y Robert Baratheon, cuyos emblemas son esos animales; los cinco cachorros de lobo que correspondían a los cinco hijos Stark. La historia de El Cocinero Rata, que dio de comer a un rey a su propio hijo en un pastel y que fue condenado por los antiguos dioses por faltar a la sagrada ley de hospitalidad, se repite con Walder Frey que traiciona a los Stark bajo su techo y es alimentado con un pastel hecho con la carne de sus hijos. O Aerys II quien enloqueció y que pretendía quemar entera la ciudad de King's Landing y Cersei Lannister, quien ha ido perdiendo los cabales en su búsqueda del poder y quemó media ciudad para deshacerse de sus enemigos.

Una de las cuestiones más llamativas de esta mitología transmedia son las Casas nobles, sus emblemas y lemas. La heráldica era una cuestión muy importante en la Edad Media y en *Game of Thrones* Martin retomó esto como un elemento sumamente relevante. Cada familia se identifica con un escudo de armas y una frase que lo acompaña. Existe una red simbólica entre todos esos elementos, aunados a los personajes y sus características, lo mismo que las tierras de donde proceden y las leyendas detrás de sus familias. Incluso existen expresiones, entre cuentos, profecías y visiones que aluden a estas formas de identificación tanto de las Casas como de los personajes. Ejemplos de ello los tenemos con los Leones Lannister o los Kraken Greyjoy; con el Lobo Blanco que es Jon Snow o Brynden Tully, El Pez Negro. En todo caso, estamos hablando, en su mayoría, de símbolos arquetípicos que retratan aspectos profundos de la psique y con los que es posible identificarse de un modo u otro, de forma consciente o inconsciente.

En cuanto a esta última cuestión, destacan varios arquetipos que se manifiestan en distintas formas en la infinidad de personajes del universo de hielo y fuego. Entre los más relevantes o redundantes que encontramos, están:

La madre. Presente en la religión de Los Siete, La Madre es un aspecto femenino de la Divinidad. Catelyn Tully y Cersei Lannister ejemplifican perfectamente esta forma arquetípica por su comportamiento y acciones. También entra aquí Daenerys Targaryen.

El guerrero. Es un arquetipo muy importante en esta mitología, representado por Jaime Lannister, Khal Drogo, Robb Stark, Jon Snow, Robert Baratheon, entre otros muchos. En la Fe de los Siete, tenemos a El Guerrero representa el aspecto de la lucha y la victoria; mientras en la religión del Señor de la Luz, tenemos a Azor Ahai.

El trickster. Manifestado en personajes como Lann “el astuto”, Tyrion Lannister, Petyr Baelish “Littlefinger”, el príncipe Oberyn Martell y Varys.

La bruja. La Vieja de la Fe de los Siete, que da la sabiduría; Melissandre, la sacerdotisa roja; Quaithe de Qarth; “El Fantasma de High Heart”, Maggie “la rana” y las maeggi de Essos.

El padre. En la religión de los Siete, El Padre juzga y perdona. Entre los que expresan esta forma de arquetipo están Jon Arryn, Eddard Stark e incluso Tywin Lannister y Jorah Mormont.

La doncella. Sansa Stark, Daenerys Targaryen, Margaery Tyrell son los personajes más destacados que ejemplifican figuras de este arquetipo, lo mismo que uno de los Siete: La Doncella.

El viejo sabio. Varios personajes encarnan esta forma arquetípica, entre ellos el maestre Aemon, el maestre Luwin, Sir Barristan Selmy, Brynden Rivers (El Cuervo de Tres Ojos), Jaqen H'ghar y “El Hombre Bondadoso”. En las leyendas el Rey Gris o Bran “el constructor”.

La sombra. Entre los personajes que manifiestan esta forma, tenemos a los Otros, también llamados caminantes blancos; el Rey y la Reina de la Noche. En la religión está como El Gran Otro, enemigo de R'hllor, o como El Desconocido, en la Fe de los Siete.

Al igual que con los temas míticos, los arquetipos y sus figuras manifestados en los personajes y distintos elementos del universo de *Game of Thrones* son muchos y, en varios casos, coexisten en un mismo elemento. Los significados profundos de la *psique* se están expresando a través de las narrativas y es por ello que tienen sentido para nosotros. Las distintas fuerzas de nuestra mente se transmiten a manera de personajes, objetos, emblemas y escenarios; y es eso lo que le da poder a este universo de relatos.

Pero lo más importante de *Game of Thrones* como mitología transmedia es el tratamiento simbólico-narrativo de temas contemporáneos que afectan al mundo actual: la crisis de valores tradicionales y el nacimiento de nuevas normas políticas, sociales y culturales, que podemos ver expresado en las palabras de Daenerys Targaryen: “Lannister. Baratheon. Stark. Tyrell. Son sólo rayos de una rueda. Éste está arriba, después el otro está arriba, y así sucesivamente, la rueda sigue girando, aplastando a aquellos debajo. Yo no voy a detener la rueda. Voy a romper la rueda”;¹⁹³ el empoderamiento femenino, mismo que vemos en las historias de Arya y Sansa Stark, Cersei Lannister, Brienne de Tarth, Margaery y Olenna Tyrell; el cuestionamiento de estructuras políticas y militares que se da a lo largo de todas las narrativas; el cambio climático y el peligro de la extinción, que están representados en los Caminantes Blancos; y los cuestionamientos eternos de la relación del ser humano con la Divinidad, con la naturaleza y consigo mismo.

Como podemos observar, la columna vertebral del universo de hielo y fuego es el eje mítico. Las narrativas que componen este cosmos están configuradas de una manera poética, redundante y llena de indicios y señales. Los mitemas y mitologemas están en cada parte de la red de historias, entremezclándose. En algunos casos, de forma explícita y clara como el cristal. En otros de manera latente, ocultos y esperando ser descubiertos. Como

¹⁹³ Miguel Sapochnik, director. *Game of Thrones*, temporada 5, capítulo 8 “Hardhome”. Emitido el 31 de mayo, 2015.

todo mito, cada elemento en el relato, sin importar el medio y soporte en el que se exprese, tiene significado y, por lo general, es polisémico. Esto porque cada elemento presentado tiene naturaleza simbólica, dice más de una cosa a la vez y, en muchos casos, estos símbolos son arquetípicos y tienen que ver con lo más profundo de nuestra psique. Podemos concluir en este apartado, gracias a lo anterior, que *Game of Thrones* es una mitología transmedia.

4.2.3- Game of Thrones y el eje comunitario

Una de las diferencias más notables de una mitología transmedia con otros compendios de relatos o universos narrativos, es que estos son apropiados por una comunidad cuyos miembros se identifican de forma profunda y proyectan sus propios valores en los símbolos y narrativas. Ya con anterioridad mencionamos que estos seguidores no son meros consumidores sino prosumidores: un público activo que no se limita a consumir historias y mercancías, sino uno analítico y participativo.

En el caso de la mitología transmedia de *Game of Thrones*, ha conformado una de las comunidades más grandes y fieles del mundo. Para la séptima temporada de la serie, tan sólo en Estados Unidos hubo más de 23 millones de personas que vieron cada episodio, eso sin contar a todos los que tuvieron acceso a ellos por medios piratas.¹⁹⁴ De hecho, las retransmisiones y descargas ilegales lo han convertido en el programa más pirateado del mundo por seis años consecutivos, de 2011 a 2017, según la lista realizada por TorrentFreak,¹⁹⁵ sin contar a todos los lectores de la saga *A Song of Ice and Fire* y consumidores en otros medios. Siendo esto así sólo es posible especular el número real de seguidores en el mundo, que se cuenta en decenas de millones, siendo en E.U.A. el

¹⁹⁴ Daniel D'Addario, "Game Of Thrones: How they make the world's most popular show" [en línea], E.U.A., Time Magazine online. Dirección URL: <http://time.com/game-of-thrones-2017/>

¹⁹⁵ Zack Sharf, "The 10 most pirated TV Shows of 2017", Indie Wire Magazine [en línea], E.U.A. Dirección URL: <https://www.indiewire.com/2017/12/most-pirated-television-shows-2017-game-of-thrones-1201911688/>

*fandom*¹⁹⁶ número once en popularidad de entre deportes y deportistas, cine, actores y actrices, música e intérpretes, marcas y series de TV en 2018.¹⁹⁷

Lo anterior sólo nos muestra lo importante que ha sido este universo mítico transmedia en el mundo. En tan sólo unos años, desde la primera emisión de la serie en 2011, *Game of Thrones* ha logrado tener decenas de millones de seguidores en más de 170 países.¹⁹⁸ El impacto mediático ha sido muy significativo, pero no sólo eso, sino todo lo que ha devenido de ello, pues como mitología, este universo narrativo tiene repercusiones en varios aspectos sociales y personales de sus seguidores, en el imaginario.

Aquí cabe reiterar que si no existe una comunidad que se apropie de los símbolos y narrativas, no puede haber mitología. Y, en el caso de *Game of Thrones*, si bien, es cierto que hay gente que ve la serie, lee los libros o consume los relatos en otros medios y no queda atrapada por sus elementos míticos, ellos no son lo que denominamos seguidores. Para ser un seguidor es necesario que las historias y formas mítico-simbólicas muevan los centros elementales de la *psique*, que éstos sean capaces de conmover y provocar reacciones de emoción, proyección e identificación. La comunidad está inmersa en su mitología y está cautivada por ella. Sus miembros relacionan los hechos de su vida diaria con lo que han aprehendido en sus narrativas; proyectan sus valores en las figuras míticas y se identifican con ellas.

Basado en observaciones en comunidades digitales de Facebook como *Game of Thrones*, *Game of Thrones Latino Oficial*, *Game of Thrones Fans*, *Juego de Tronos Club* y *Universo Canción de Hielo y Fuego*, y en canales de Youtube de *Kai47* y *Jag Durán*, es posible hacer varias afirmaciones de los seguidores de este universo narrativo y ver que hay

¹⁹⁶ Nombre común, aunque usado también por algunos especialistas y académicos, para designar a la comunidad de seguidores o *fans*.

¹⁹⁷ "Fandom 250", Fansided Magazine [en línea], E.U.A., dirección URL: <https://fansided.com/fandom250/page/48/?view=mosaic>

¹⁹⁸ James Gant, "More than one billion viewers around the world are expected to tune in to the hotly-anticipated final series of Game of Thrones when it airs next week" [en línea], Reino Unido, Daily Mail.com, Dirección URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6895775/Game-Thrones-set-one-billion-viewers-worldwide-final-series-airs-week.html>

una serie de estructuras, comportamientos y acciones de tipo mítico, equiparables a las de grupos y sociedades tradicionales con sus respectivas mitologías. Primero que nada, hay que aclarar el hecho de que no estamos frente a una comunidad homogénea. Los miembros tienen horizontes muy diversos: viven en lugares distintos, con diferentes formas de gobierno y estratos sociales, con elementos culturales variados entre sí. Lo que los une son las narrativas de esta mitología, cuyos símbolos son tomados para dar forma a su identidad.

Aunque la mayor parte de la comunidad de *Game of Thrones* disfruta de las distintas narrativas en múltiples medios, muchas veces se divide entre los que prefieren la saga literaria y los que optan por la serie, los núcleos de esta mitología transmedia. Existen numerosas discusiones de lo qué es “verdadero” y lo que es “falso”, “correcto” o “incorrecto”, de modo que la comunidad se fragmenta entre las distintas posturas de lo que debiera ser y lo que es, entre una versión y otra. Y mientras algunos de los seguidores toman una posición abierta y analítica, la mayoría emite sus opiniones con gran fanatismo y no duda en atacar o desprestigiar a quienes no están de acuerdo con sus posturas, de modo que se forman verdaderas sectas al interior de la comunidad mitológica.

En cuestión de los símbolos, uno de los tópicos fundamentales a discutir entre los seguidores son las Casas nobles, cuyos emblemas, lemas y demás elementos constitutivos son grandes identificadores de subgrupos y personas en la comunidad. Como se comentó con anterioridad, la mitología transmedia de *Game of Thrones* presenta familias, sociedades y culturas enteras con las que un seguidor puede o no congeniar y, en el centro de ello, están las Casas de Westeros. Muchos pueden identificarse con una familia particular y sus distintos elementos simbólicos, ya sean los lobos Stark por su honor y lealtad inamovibles, los kraken Greyjoy por su fiereza y libertad, los leones Lannister por su astucia y poder, los soles Martell con su dinamismo y apertura, los dragones Targaryen con su fuerza y determinación, entre otras muchas. Algunos, incluso, logran identificarse con dos o más Casas y hacen combinaciones tales como Targannister, Starkgaryen o Lannistark.

Esta identificación puede llegar a niveles más o menos profundos, según las observaciones preliminares, pues cada Casa representa aspectos simbólicos y arquetípicos que tienen su fundamento en el inconsciente. El hecho de que un seguidor o grupo de ellos se identifique con los valores de las frases y emblemas revela una parte importante de su personalidad, de su visión del mundo y los ideales que ostenta. Lo mismo puede observarse en otros aspectos un poco menos determinantes, tales como ciertas culturas, religiones o agrupaciones dentro del universo, como los Dothraki, los Sacerdotes Rojos o los Hombres sin Rostro. Aunque, en todos los casos, los que son verdaderos seguidores sienten gran conexión con sus mitos, se identifican con los personajes, las Casas o las distintas sociedades que nos presenta *Game of Thrones* y están muy pendientes de nuevas noticias con respecto a su mitología.

Es importante recordar que el ser humano contemporáneo, que en su mayoría se presume, se siente y pretende ser arreligioso, posee (como siempre lo ha hecho) estructuras y comportamientos míticos, pues estos forman parte innata de su ser. Y en este caso, *Game of Thrones* y su universo narrativo está llenando ese aparente vacío de sentido. Los seguidores presentan formas de actuar equiparables a las de sociedades tradicionales con sus mitos.

En el caso de la saga literaria *A Song of Ice and Fire*, mientras muchos leen los libros para conocer la historia y disfrutarla como una serie de novelas más, los seguidores han leído al menos dos veces las obras, estudiando muchas de las frases palabra por palabra. Esto, especialmente, en lo que respecta a historias, profecías y canciones, que encierran un significado críptico que debe ser interpretado como los oráculos de la Antigüedad. Se refieren a pasajes exactos en la saga para responder a las múltiples incógnitas y misterios que se suscitan dentro de la mitología y, con base en ellos, también elaboran distintas teorías de lo que está por venir. A este respecto, existen grandes discrepancias entre los que toman la saga literaria como “libros sagrados” frente a los que prefieren la serie, pues como se comentó anteriormente, ésta última ha rebasado a la literatura y, por cuestiones de adaptación, ha cambiado varios elementos. Aunque, a ciencia cierta, no se sabe qué tan distintos serán los relatos de un medio y otro en lo fundamental.

En lo que respecta a la serie, los episodios desde el principio se han transmitido los días domingos. Puede que esto sea una simple casualidad o una estrategia de rating de HBO, sin embargo, resulta curioso que sea en este día, “El Día del Señor” en muchas tradiciones entre las que destaca la cristiana. Más interesante que esto, es el comportamiento gregario que tienen los seguidores, mismo que pudo observarse de forma preliminar de forma participante. Éstos se reúnen de manera entusiasta en sus hogares en torno a sus televisores (tal como en la antigüedad se reunían alrededor de una hoguera) o en restaurantes, bares o cafeterías que, de manera especial, transmiten el programa. Es un ritual importante en el que se comparte el mito en comunidad y con él, todas las emociones que van ligadas a sus símbolos y narrativas. Existe una catarsis semejante a la que se daba en las tragedias griegas o en otras formas rituales de representación mítica. Los seguidores se emocionan, gritan, lloran, se ríen y se enfurecen con los relatos que les son presentados.

La comunidad da espacio para compartir ideas e inquietudes, lo mismo que teorías. En muchos casos, hay una gran divergencia en cuanto a las opiniones de los seguidores, pues el lenguaje simbólico en el que se expresan los relatos míticos tiene un sinnúmero de interpretaciones. Aquí chocan las visiones de unos y otros y se crean subgrupos o sectas. De hecho, aunque no es explícito, existe una forma de jerarquizar entre los seguidores de acuerdo al conocimiento que tienen de la mitología de *Game of Thrones*, que va desde los “neófitos”, pasando por los “adeptos”, hasta los “sacerdotes” o “profetas”. Estos últimos son personas que funcionan a manera de líderes de opinión y que tienen seguidores que se adhieren a sus perspectivas e ideas.

Todo el consumo de mercancía que se relaciona con la serie se hace de forma sacralizada, si retomamos la noción de Agamben,¹⁹⁹ es decir, de ver lo sagrado como algo que se separa de lo común y lo cotidiano y se le da una consideración de importante, especial y trascendente. Esto va en cosas sumamente variadas: libros, videojuegos, figuras de acción, ropa y accesorios, juegos de mesa, entre otras cosas. Esto se hace como una manera de traer los símbolos míticos a la vida cotidiana, de integrarlos en la vida personal y de expresar

¹⁹⁹ Giorgio Agamben, “¿Qué es un dispositivo?”, *Op. Cit.*

que uno es parte de esta mitología. Existe un sentimiento de comunión con otros que ostentan los mismos elementos míticos y se crea simpatía entre ellos. Los objetos, historias, símbolos y eventos que pueden parecer insignificantes para alguien ajeno a la mitología de *Game of Thrones*, son para el seguidor elementos que se sustraen del mundo corriente y se transfieren a una esfera separada y superior, a lo “sagrado”.

En convenciones de fantasía y ciencia ficción, en festivales medievales u otros eventos especiales donde cabe esta mitología, los seguidores usan orgullosos ropa o accesorios con temática de *Game of Thrones* e incluso hay quien emula a sus héroes al vestirse como ellos y poder compartir su pasión por sus narrativas y sus símbolos. La cuestión del juego, el rito y el mito se entrelazan y los miembros de la comunidad tienen la oportunidad de vivir su mitología y, al mismo tiempo, darle vida a ésta. Todos estos comportamientos y acciones forman parte de un mitologizar activo que sigue presente en las mitologías transmedia, mismo que se da a través de la actualización de los mitos en las representaciones rituales.

Pero una de las características más importantes de la comunidad es la creatividad y la capacidad no sólo de interpretar, sino de reinterpretar los mitos en distintas formas de representación. Esto puede observarse, sobre todo, en los sitios y comunidades digitales, donde vemos creaciones originales de los personajes, símbolos y eventos de *Game of Thrones*. En sitios como Pinterest, DeviantArt e Instagram podemos encontrar muchas obras visuales, entre pinturas, fotografías, dibujos y arte digital, todas realizadas por seguidores y en donde nos presentan diferentes expresiones de emblemas, personajes y situaciones que se dan en esta mitología. En Youtube nos encontramos con cientos si no miles de videos que profundizan en los distintos aspectos del universo; otros que sintetizan elementos de la historia o de algún personaje; incluso hay videos que, acompañados por música con una temática determinada, presentan momentos de la narrativa que reflejan dicho tema. Las creaciones de la comunidad emulan a las originales y, en ocasiones, incluso las superan y son apropiadas.

La mitología transmedia de *Game of Thrones* tiene lugar como tal porque existe una comunidad que se creó en torno suyo. Un grupo de personas alrededor del mundo, con

diferentes tradiciones culturales, con lenguas y modos de ser distintos, que están unidos por sus mitos, que los hacen comulgar unos con otros. Los seguidores dan vida a los símbolos y narrativas míticos al interpretar y reinterpretar, al crear y recrear, en un proceso que es un mitologizar activo y que forma parte inherente de nosotros como humanidad.

Como es posible observar, el universo narrativo de *Game of Thrones* no es ni simplemente una serie de televisión y streaming, ni tampoco una saga literaria, sino que es una verdadera mitología transmedia, una construcción comunicativa compleja de carácter narrativo y simbólico, transmitida a través de múltiples medios, digitales y tradicionales, en interacción dialógica. Como tal, es capaz de conmover los centros más profundos de sus seguidores, mismos que proyectan sus valores y aspiraciones en ella y se identifican con los distintos elementos que proporciona. Esto da pie a la creación de una comunidad que sostiene sus relatos, aferrándose a ellos, y hace que ésta no sea una historia más.

Lo que comenzó como la saga literaria *A Song of Ice and Fire* se adaptó en una serie, y de ahí, el impacto se disparó exponencialmente, transmitiéndose una variedad de relatos dentro de este universo a través de múltiples medios de comunicación, entre los que están los cómics, videojuegos, comunidades digitales, sitios wikis, entre otros. Las grandes historias de héroes que se enfrentan a la adversidad, de reyes y reinas tiranos que buscan dominarlo todo y de la búsqueda de cosas mágicas y maravillosas, todas las encontramos en *Game of Thrones*, una mitología transmedia que, como las mitologías tradicionales, sigue manteniendo la expresión de los símbolos que nos dan sentido como seres humanos.

El universo narrativo de *Game of Thrones* sigue dando sentido y significado, ya no a una comunidad delimitada en un territorio definido, sino a una que trasciende los límites de la lengua, la política y las tradiciones culturales para conformarse en torno a este nuevo corpus mítico. Las expresiones míticas no sólo son consumidas por los seguidores, que se dan a la tarea de participar activamente en la interpretación y reinterpretación de sus mitos, manifestando comportamientos rituales por medio de los cuales dan vida a sus símbolos y

narrativas. Los viejos temas y motivos, aún con tanta actualidad como el primer día en que se narraron, siguen repitiéndose en los Siete Reinos de Westeros, en las Casas nobles con sus emblemas, en los personajes tan maravillosos y humanos; todo a través de la interacción dialógica entre medios tradicionales y digitales, entre creadores y comunidad de seguidores, en lo que es una mitología transmedia.

Conclusiones

“Los artistas usan mentiras para decir la verdad. Sí, creé una mentira. Pero porque la creíste fue que encontraste algo verdadero acerca de ti misma”.

Alan Moore

Mitología transmedia es un concepto que, a lo largo de estas páginas, de estos capítulos, ha ido tomando forma. En el inicio, enmarcamos lo que la mitología es, no sólo como un universo narrativo y fantástico, sino como una forma de pensamiento, como lenguaje y comunicación; aunque más que eso, como una forma de ser. Como se mencionó anteriormente, el ser humano es un animal mítico, que necesita de símbolos y narrativas para dar sentido a su existencia. También abordamos lo que es el transmedia y reconocimos que ya existía una transmedialidad desde la Antigüedad si no es que antes y que, lo que diferencia el fenómeno transmediático actual es la presencia de lo digital y todo lo que eso conlleva. Y son estos dos grandes paradigmas los que se funden en lo que se propone este proyecto.

La mitología ha acompañado al ser humano desde el principio y lo seguirá haciendo hasta el final. Como fue posible observar, el *mythos* es una parte fundamental de nuestra especie. Como forma de pensamiento, es una estructura que continúa reproduciéndose una y otra vez a lo largo del tiempo y, que permea en prácticamente todas las actividades que realizamos. Como forma de comunicación, el mito es una construcción compleja y multidiscursiva que, a través de sus símbolos y narrativas, nos transmite las grandes verdades que radican en lo hondo de nuestra psique.

Jamás en la historia de la humanidad ha existido una sociedad sin relatos míticos, pues, así como la razón, el mito es necesario y se expresa como pensamiento, lenguaje y comunicación. Más que eso, el *mythos* es una forma de ser y podemos afirmar, sin temor

a equivocarnos, que el ser humano es un animal mítico: requiere narrar los orígenes divinos de su mundo, contar las historias de héroes portentosos que vencen al mal y dar sentido a su existencia en el mundo fáctico por medio de metáforas, analogías y símbolos que lo relacionan con su naturaleza más profunda. El lenguaje mítico permite expresar ideas que están más allá de los límites del pensamiento lógico, cuestiones que nos son familiares (pues yacen en nuestra mente inconsciente) pero que no podemos terminar de explicar ni definir del todo.

El poder de la mitología ha trascendido los procesos históricos que han intentado desmitificar las sociedades humanas. Ciertamente es que varios eventos en la historia de occidente nos hicieron pasar de un pensamiento donde imperaba el *mythos* a uno donde sólo había cabida para el *logos*. No obstante, el mito es tan importante como la razón y existe tanta verdad en él como en ésta, y lo que sucedió es que siguieron produciéndose construcciones míticas. Escondidas, ocultas, latentes, pero nunca se fueron del todo. No se erigieron tumbas para los dioses porque éstos nunca murieron, sólo se disfrazaron y continuaron entre nosotros con otros ropajes.

La mitología, si bien, puede relacionarse en muchos sentidos con las expresiones religiosas, es mucho más que sólo el fundamento de una doctrina o serie de creencias. Es un conjunto de narrativas, un universo de relatos que por medio de símbolos comunica enseñanzas útiles para la vida. En toda la historia, el ser humano ha mostrado tener las mismas cualidades, vicios, miedos y angustias; y son los mitos los que, de alguna forma, consciente o inconsciente, nos dan la respuesta a esos cuestionamientos que nos hemos hecho y seguiremos haciéndonos. La diferencia más significativa que existen entre la mitología tradicional y la contemporánea, sea probablemente la perspectiva de adoración y veracidad, misma que se pierde cuando se vivifica el mito y se hace parte de aquellos que lo siguen.

Y es en la modernidad donde, poco a poco, vuelve a darse lo transmediático: un universo narrativo cuyos relatos se expresan en diferentes medios, soportes y lenguajes. Si bien, antes esto se hacía en el canto, la música, la danza, la pintura, la escultura, la arquitectura y

la literatura de forma más casual, con mayor libertad y en períodos de tiempo más prolongados; hoy día se integra a ello la cuestión digital y todos los medios que forman parte de ella. La participación en la creación de historias ya no es sólo algo propio de los artistas, sino que el público tiene la oportunidad de hacerlo y ponerse, incluso, al mismo nivel, en una acción que es más rápida que en siglos anteriores, casi inmediata. El transmedia contemporáneo o digital abre nuevas posibilidades para la comunicación por medio de la polifonía, un mundo de voces diversas que se unen para contar una serie de narrativas que se entrelazan entre sí. Aunque en esta investigación nos referimos más a la interacción dialógica, la interrelación entre los medios digitales y tradicionales que expresan diferentes relatos y formas de representación, entre los creadores y la comunidad de seguidores, que ya no se trata de consumidores sino prosumidores.

El transmedia digital vuelve a posibilitar una mitología más compleja y diversa, que no se sustenta en una narrativa única ni a un solo medio que se considera verdadero en un univocismo que resulta absurdo para el pensamiento y expresión mítica. Los distintos relatos, sus distintas versiones y perspectivas expanden y enriquecen el universo mitológico y siguen provocando esa fascinación sincera en el ser humano contemporáneo, que sigue necesitando de sentido y significado para su existencia en este mundo.

Y es aquí donde entra el concepto que se propone en esta investigación: *mitología transmedia*, una construcción de carácter narrativo, simbólico y gran complejidad que se conforma a partir de la interacción dialógica de sus elementos. Ésta se fue construyendo en un proceso que llevó varias décadas, en las cuales surgieron relatos muy importantes en medios como la radio, la televisión, el cómic o el cine. Cada una de estas historias siguió repitiendo esquemas inmemoriales que hacían eco de esos fantásticos relatos del pasado, y es por eso que pudieron asirse con tanta fuerza a la mente de aquellos que los consumían. Los mitemas y mitologemas son bases míticas de las que no podemos desprendernos y que están contenidas en todas nuestras narrativas, independientemente de si éstas pueden o no considerarse mitos.

Pero lo que hizo que esas historias se convirtieran en mitologías fue la gran fuerza que evocaron, misma que ha persistido por generaciones. Superman, Gandalf y Luke Skywalker son personajes que han logrado trascender junto a sus aventuras. Siguen generándose sus relatos y dando un sentido a los que se acercan a ellos. Se han impregnado en nuestro presente a pesar de las décadas y siguen expandiéndose y transformándose para ajustarse a nuestro mundo y sus ideales.

Las narrativas míticas siguen expresándose en la actualidad, no hay dudas de ello. Muchas de ellas aún conservan elementos estrictos de lo religioso, mientras otras conservan esos aspectos de forma degradada. No obstante, las estructuras míticas que dan paso a lo meramente religioso y a lo sagrado, siguen ahí, congregando, dando sentido y una forma de trascendencia. Por supuesto, también pueden evocar el peor de los fanatismos y delirios irracionales, pero es una parte de nuestra naturaleza que no podemos negar y que podemos hallar también en otras áreas como la razón, de la que, decía Goya, su sueño produce monstruos. Pero ya sea algo bello y sublime o espantoso y terrible, lo esencial del *mythos* está ahí. La comunicación de aquellos símbolos y narrativas que nos dan sentido como humanidad se presentan de igual manera, independientemente de que estemos en una época donde nos rige la hegemonía del *logos* por sobre el *mythos*.

Actualmente, las expresiones míticas se dan en la transmedialidad digital, mismos elementos que convergen en la mitología transmedia. Seguimos hablando de símbolos y narrativas que tienen sentido y significado, pero ya no para una sociedad ligada a una porción de tierra ni para un grupo étnico determinado, ni siquiera para mantener cohesión en un imperio; sino para personas que, conmovidas e identificadas por sus historias, buscan congregarse y encuentran un lugar en espacios digitales que trascienden los límites de la geografía y la tradición. Se crean nuevas comunidades, no sólo en lo virtual, sino también en el mundo fáctico, en donde los medios y herramientas digitales permiten encontrar personas con los mismos intereses, aficiones, mitos.

No parece prudente considerar que la mitología se reduce sólo a historias maravillosas de antaño que poseen un trasfondo religioso y nada más. Ya autores como Campbell, Eliade,

Duch y García Gual han criticado posturas de esta naturaleza. Tampoco se trata de ensalzar nuestro presente tecnológico y los medios digitales como si fueran la panacea, pues cada momento tiene sus altas y sus bajas, sus grandes logros y profundas fallas. Lo que hay que tener presente es que el mito, así como el resto de las ideas, expresiones e historias de los seres humanos, cambia junto con nosotros, se adapta a las nuevas realidades a las que nos enfrentamos y hace uso de las tecnologías que tenemos a nuestra disposición para manifestarse y comunicar las grandes verdades que nos han movido desde que existimos en este planeta.

Esta investigación ha puesto sobre la mesa la cuestión de que los mitos siguen presentándose en la actualidad a través de la interacción dialógica entre los medios de comunicación digitales y tradicionales, entre sus creadores y seguidores, en un proceso complejo donde cada elemento se relaciona con los demás. Evidentemente, en este proceso se encuentran inmiscuidos intereses comerciales, publicitarios y de consumo que permean no sólo en la esfera mediática, pero que no se consideró pertinente abordar con tanto énfasis en este proyecto, en el que se dio mayor relevancia a lo mitológico y la creatividad expresada en lo transmedia.

La mitología transmedia se fundamenta en tres ejes: lo transmedia, lo mítico y lo comunitario. Esto significa que debe expresar sus relatos a través de múltiples medios de comunicación, plataformas, lenguajes y formas de significación, tanto tradicionales como digitales; debe poseer aspectos simbólicos y narrativos que tengan la capacidad de conmover y fascinar de forma profunda; y debe haber una comunidad que abrace el universo mítico en sus diferentes expresiones en lo transmedia, que interiorice y exteriorice sus cualidades en ello. Debe quedar claro que estos tres ejes están íntimamente ligados entre sí y sólo son separados para propósitos analíticos. La transmedialidad, la mitología y la comunidad funcionan al unísono.

La construcción de la mitología transmedia se basa esencialmente en la interacción dialógica. Esto significa que cada elemento tiene una participación distinta a la de los demás y que, entre todos, hay un diálogo diverso que da como resultado una forma comunicativa

de gran complejidad. Los participantes en este proceso son, en primera instancia, los creadores de contenido, quienes producen los universos narrativos y planean su difusión en los distintos medios; los propios medios de comunicación digitales y tradicionales que están ligados unos a otros en la narración de los relatos; y la comunidad de seguidores, quienes consumen las historias, pero también las discuten, las recrean y proponen nuevos elementos, versiones o, incluso, crean contenidos que pueden ser apropiados por los mismos creadores para seguir expandiendo sus universos.

Los creadores son el origen de los símbolos y relatos míticos, quienes idean cómo se van a expresar en sus distintas formas; los medios de comunicación permiten representar perceptualmente de diferentes formas las imágenes míticas; mientras la comunidad de seguidores cierra el círculo al dar sentido a las narrativas, legitimándolas como mitos y dándoles vida. Pero al mismo tiempo, reabre el círculo, pues su participación como cocreadores, recae en los medios y en los creadores, que siguen expandiendo y profundizando la mitología transmedia.

En cada parte del proceso de la construcción de la mitología transmedia se da una forma de interacción dialógica: Los creadores construyendo su universo narrativo, tomando decisiones de sus relatos y símbolos, eligiendo qué medios van a expresarlos; entre los medios de comunicación, plataformas y soportes, cada uno con sus lenguajes y formas de significación, que van a transmitir un fragmento de esas imágenes míticas; y en la comunidad, que va a participar en una doble interacción dialógica, entre sus miembros y con los creadores. Esto representa un reto para los estudiosos de este fenómeno, pues cada uno de estos elementos presenta una serie de factores a considerar para su análisis. La producción, la representación y la reproducción de mitos, a pesar de formar parte de un mismo fenómeno, son procesos sumamente complejos.

La Comunicación como un modo de ser en el mundo, capaz de englobar las distintas perspectivas de lo humano, debe poner miras en el estudio de la mitología (como construcción fundamental, compleja, simbólica y multidiscursiva) y lo transmedia (como una manera de transmitir contenidos a través de diversos frentes); pero aún con mayor

razón, ver la oportunidad que se presenta en las mitologías transmedia que se proponen en esta investigación. Si bien, no se dio paso a paso una metodología para su estudio, sí hubo algunas aproximaciones a él. Básicamente, identificar los tres ejes rectores de la mitología transmedia y hacer un análisis de algún aspecto específico dentro de ésta, pues, como se ha afirmado, no es posible estudiar la totalidad de una mitología, sea cual sea.

Esto representa una labor grande. Aunque se estudié alguna cuestión tal como la manifestación de determinado mitema o la aparición de ciertos símbolos o formas arquetípicas, es necesario hacer un análisis transmedia, en cada medio donde ese elemento haga aparición y ver cómo se está representando. Esto en primera instancia. Posteriormente es necesario analizar en detalle los aspectos mítico-simbólicos, los contextos históricos en que se dan lo mismo que las cuestiones universales expresadas ahí. Al final, es fundamental ver cómo es la recepción de dicho aspecto por parte de la comunidad y qué sentido y significados posibles le están dando los seguidores.

Ahora bien, en esta investigación buscamos ilustrar el concepto de mitología transmedia con el universo narrativo de *Game of Thrones*, mismo que inició con una saga literaria para posteriormente dar paso a una serie de televisión y streaming de donde saltó a múltiples medios y formas de representación, tanto tradicionales como digitales. Su importancia no radica sólo en el impacto en millones de seguidores alrededor del mundo, sino en cómo sus símbolos y narrativas son capaces de conectar con los centros más profundos de nuestra *psique*. Esto ha provocado que se cree una comunidad que se aferra a sus relatos y que, más que un compendio más de historias, sea una mitología. Los grandes motivos, presentes en mitos, cuentos y leyendas de toda la humanidad, los hallamos aquí: bastardos que descubren un linaje real, historias antiguas que miran al pasado remoto que terminan siendo profecías, reyes tiranos que buscan el poder y antiguos males que acechan a la humanidad.

Game of Thrones es una mitología transmedia, un compendio de historias y símbolos que se expresan a través de múltiples medios en interacción dialógica y que da sentido a una comunidad que trasciende los límites de la geografía y la tradición. Es un universo narrativo

importante porque sigue rescatando motivos y temas universales, tan vigentes en la antigüedad como hoy. Actualmente muchos estudiosos han volcado su vista a sus narrativas, pero resulta importante hacer un estudio más completo. En lo que respecta a esta investigación, se trató principalmente de conceptualizar lo que es la mitología transmedia, sin embargo, es de interés para el autor poder hacer un análisis detallado de las principales Casas nobles de los Siete Reinos, uno de los aspectos más icónicos y destacables de este cosmos, su interpretación vista desde la hermenéutica y la heráldica y su reinterpretación y apropiación por parte de la comunidad de seguidores.

Para terminar, no resta más que reafirmar que las grandes verdades que tenemos como humanidad están contenidas en nuestros mitos y que éstos no son mero producto de épocas ya pasadas, sino que existe un mitologizar activo en cada era de la humanidad, en cada cultura y en cada mente. La mitología transmedia es una de las formas contemporáneas en que expresamos nuestros símbolos y narrativas, pero el pensamiento mítico siempre hallará nuevas formas de comunicarse y hacerse presente. Y así, los caudales míticos siguen corriendo y bifurcándose, abriendo nuevas posibilidades para temas universales y necesarios para la humanidad. Sin importar si existe una adoración clara o un sentido de verdad en los relatos, los mitos contemporáneos siguen fascinando y conmoviendo en lo más profundo de nuestro ser. Hoy, en forma de mitologías transmedia.

Fuentes de consulta

1. Agamben, Giorgio. *¿Qué es un dispositivo?*, Sociológica, año 26, número 73, pp. 249-264, México, Universidad Autónoma Metropolitana, mayo-agosto, 2011, archivo PDF.
2. Amador Bech, Julio. *Comunicación y Cultura, Conceptos básicos para una Teoría Antropológica de la Comunicación*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.
3. Amador Bech, Julio. *El mito escatológico como figura y noción esencial del imaginario político occidental*, Anales de Antropología, Vol. 36, México, 2002.
4. Amador Bech, Julio. *Ensayos de Hermenéutica*, archivo PDF, obra inédita.
5. Amador Bech, Julio. *Las raíces mitológicas del imaginario político*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2004, Primera Edición.
6. Amador Bech, Julio. *Mito, símbolo y arquetipo en los procesos de formación de la identidad colectiva e individual*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Vol. 44, N.176, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1999.
7. Amador Bech, Julio. “Horizontes epistémicos de la interpretación del arte rupestre: perspectivas críticas desde la hermenéutica. El modelo neuropsicológico de David Lewis-Williams”, *Horizontes de interpretación. La hermenéutica y las ciencias humanas*, UNAM, México, 2013, archivo PDF.
8. Arrizabalaga, Delia (editora). *Tres iniciados. El Kybalión. Estudio sobre la filosofía hermética del antiguo Egipto y Grecia*, Editorial Kier, Buenos Aires, 2004.
9. Bakhtin, Mikhail. *Problemas de la poética de Dostoievski*, Fondo de Cultura Económica, México, 2005.
10. Barthes, Roland. *Mitologías*, Siglo XXI Editores, México, 1999, 12ª edición.
11. Beck, Steen. *Power, Gender and Religion in Game of Thrones: An Analysis for Fans, Season 1-6*, publicación independiente, San Bernardino, 2017.
12. Benhabib, Seyla. *Las reivindicaciones de la cultura: igualdad y diversidad en la era global*, Katz, Buenos Aires, 2006.
13. Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas. *La Construcción social de la realidad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2003.
14. Blumenberg, Hans. *El Mito y el concepto de realidad*, Herder Editorial, Barcelona, 2004.
15. Bolz, Norbert. *Comunicación mundial*, Katz, Buenos Aires, 2006.
16. Bruner, Jerome S. *Myth and Identity*, Daedalus, Vol. 88, N.2, Myth and Mythmaking, Cambridge, 1959.
17. Buitrago, Felipe; Duque, Iván. *La economía naranja, una oportunidad infinita*, Puntoaparte Bookvertising, Bogotá, 2013.
18. Buxton, Richard. *El imaginario griego*, Cambridge University Press, Madrid, 2000.

19. Campbell, Joseph. *El Héroe de las Mil Caras: psicoanálisis del mito*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010, 12ª. Reimpresión.
20. Campbell, Joseph; Moyers, Bill. *El Poder del Mito*, Emecé Editores, Barcelona, 1991, Primera Edición.
21. Campbell, Joseph. *Las Máscaras de Dios vol. I: mitología primitiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, Primera Reimpresión.
22. Campbell, Joseph. *Las Máscaras de Dios vol. II: mitología oriental*, Alianza Editorial, Madrid, 1991, Primera Edición.
23. Campbell, Joseph. *The Masks of God vol III: occidental mythology*, Dr Hillman & Son, Soho, 1964.
24. Campbell, Joseph. *Las Máscaras de Dios vol IV: mitología creativa*, Alianza Editorial, Madrid, 1992.
25. Carr, Edward H., *¿Qué es la historia?*, Editorial Ariel, Barcelona, 2014.
26. Cassirer, Ernst. *Antropología Filosófica, Introducción a una filosofía de la cultura*, Fondo de Cultura Económica, México, 1968.
27. Cassirer, Ernst. *Mito y lenguaje*, Ediciones Galatea-Nueva Visión, Buenos Aires, 1979, Primera edición.
28. Castañares, Wenceslao. *Historia del pensamiento semiótico 1. La Antigüedad grecolatina*, Trotta, Madrid, 2014, Primera Edición.
29. Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de símbolos*, Editorial Labor, Barcelona, 1992.
30. Cooper, Jean C. *El simbolismo: el lenguaje universal*, Biblioteca Upasika, Montevideo, 2003, archivo PDF.
31. Cooper, Jean C. *Cuentos de hadas, alegorías de mundos internos*, Biblioteca Upasika, Montevideo, 2003, archivo PDF.
32. Craig, Robert T. *Communication Theory as a Field*, Communication Theory, Colorado, 1999, archivo PDF.
33. D'Addario, Daniel. "Game Of Thrones: How they make the world's most popular show" [en línea], Nueva York., Time Magazine online. Dirección URL: <http://time.com/game-of-thrones-2017/>
34. Diel, Paul. *El simbolismo en la mitología griega*, Idea Books, Barcelona, 1998, Primera edición.
35. Duch, Lluís. *Mito, Interpretación y cultura*, Empresa Editorial Herder, Barcelona, 2002, 2ª Edición.
36. Duch, Luis; Lavaniegos, Manuel; Solares, Blanca; Capdevila, Marcela. *Lluís Duch, antropología simbólica y corporeidad cotidiana*, Colección Cuadernos de Hermenéutica n.2, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2008.
37. Durand, Gilbert. *La Imaginación simbólica*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1968.
38. Durand, Gilbert. *La Mitocrítica paso a paso*, Acta Sociológica N.57, enero-abril 2012, pp. 105 - 118, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2012.

39. Durand, Gilbert. *De la Mitocrítica al Mitoanálisis, Figuras míticas y aspectos de la obra*, Anthropos Editorial, Barcelona, 2013, Primera Edición.
40. Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis, Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, s/editorial, s/lugar de edición, s/año de edición, archivo PDF.
41. Eco, Umberto. *La Edad Media: I. Bárbaros, cristianos y musulmanes*, Fondo de Cultura Económica, 2015, México, Primera Edición.
42. Escobar, Ticio. "Identity and myth today", Third Text, Vol. 6, N.20, pp. 23-32, Londres, 1992.
43. Eliade, Mircea. *El Mito del Eterno Retorno*, Colección Labor, Nueva Serie, México, s/año de edición, archivo PDF.
44. Eliade, Mircea. *Historia de las creencias*, Vol.1, Paidós, Buenos Aires, 1978.
45. Eliade, Mircea. *Historia de las creencias*, Vol.2, Paidós, Buenos Aires, 1978.
46. Eliade, Mircea. *Historia de las creencias*, Vol.3, Paidós, Buenos Aires, 1978.
47. Eliade, Mircea. *Historia de las creencias*, Vol.4, Paidós, Buenos Aires, 1978.
48. Elade, Mircea. *Lo sagrado y lo profano*, Paidós, Barcelona, 2017, 5ª reimpresión.
49. Eliade, Mircea. *Mito y realidad*, Editorial Labor, Bogotá, 1994, 2ª edición.
50. Evers, Niyati. *Shamanic Perspectives on Mental Illness*, The Icarus Project, California, s/fecha de edición, [en línea] dirección URL: <http://theicarusproject.net/%5Bcatpath%5D/shamanic-perspectives-on-mental-illness>
51. "Fandom 250", Fansided Magazine [en línea], California, dirección URL: <https://fansided.com/fandom250/page/48/?view=mosaic>
52. Frankell, Valerie Estelle. *Winter is Coming: Symbols and Hidden Meanings in A Game of Thrones*, Thought Catalog Books, Nueva York, 2013.
53. Frankell, Valerie Estelle. *Symbols in Game of Thrones: The Deeper Meanings of Animals, Colors, Seasons, Food, and Much More*, LitCrit Press, Columbia., 2014.
54. Freud, Sigmund. *Obra completa*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1980, Segunda Edición.
55. Friedman, Jonathan. *La identidad cultural y proceso global*, Amorrortu, México, 2001, p.396.
56. Gadamer, Hans-Georg. *Mito y razón*, Paidós, Barcelona, 1997, Primera Edición.
57. Gadamer, Hans-Georg. *Verdad y Método I*, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1993.
58. Gant, James. "More than one billion viewers around the world are expected to tune in to the hotly-anticipated final series of Game of Thrones when it airs next week" [en línea], Londres, Daily Mail.com, Dirección URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6895775/Game-Thrones-set-one-billion-viewers-worldwide-final-series-airs-week.html>
59. García Canclini, Néstor. *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*, Revista Día-Logos de la Comunicación N.32, marzo 1992, pp. 1-9, Lima, FELAFACS, 1992.
60. García Gual, Carlos. *Introducción a la mitología griega*, Alianza Editorial, Madrid, 2004, Segunda Reimpresión.
61. García Gual, Carlos. *La Mitología: interpretaciones del pensamiento mítico*, Montesinos, Barcelona, 1987, Primera Edición.

62. García Gual, Carlos. *Prometeo: mito y tragedia*, Editorial Peralta, Pamplona, 1979, Primera Edición.
63. Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2003, 12ª reimpresión.
64. Gilani, Ijaz Shafi; Shahid, Rushna; Zuelteel, Irene, *Global Index of religiosity and atheism 2012*, WIN-Gallup International Association, Washington D.C., 2012.
65. Giménez Gilberto, *Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas*, Revista Cultura y Representaciones Sociales vol. 6, N.11, Instituto de Investigaciones Sociales, México, UNAM, 2011.
66. Giménez, Gilberto. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, s/fecha de edición, archivo PDF.
67. Graves, Robert. *Los Mitos Griegos*, Tomo I, Alianza Editorial, Madrid, 1985, Primera Edición.
68. Irigaray, Fernando; Lovato, Anahí. *Hacia una Comunicación Transmedia*, UNR Editora, Universidad Nacional de Rosario, Argentina, 2014.
69. Jenkins, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, España, 2008.
70. Jenkins, Henry. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling", *Confessions o fan Aca-Fan* [en línea]. Dirección URL: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
71. Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2016.
72. Jenkins, Henry. *Transmedia Storytelling*, MIT Technology Review Magazine [en línea], 15 de enero, 2003. Dirección URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
73. Jung, Carl Gustav. *Aion, Contribución a los simbolismos del sí mismo*, Paidós, Barcelona, 1997.
74. Jung, Carl Gustav. *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Paidós, Barcelona, 1970, Primera Edición.
75. Jung, Carl Gustav. *Contribuciones al lado oscuro de la psique*, s/editorial, s/ lugar de edición, s/año de edición, archivo PDF.
76. Jung, Carl Gustav. *Lo inconsciente en la vida psíquica*, Editorial Lozada, Buenos Aires, 2001.
77. Jung, Carl Gustav. *El hombre y sus símbolos*, Paidós, Barcelona, 1995, Primera Edición.
78. Jung, Carl Gustav. *Los complejos y el inconsciente*, Altaya, México, 2002.
79. Jung, Carl Gustav. *Psicología y religión*, s/lugar de edición, Biblioteca Upasika, s/año de edición, archivo PDF.
80. Jung, Carl Gustav; Kerényi, Karl. *Introducción a la esencia de la mitología*, Ediciones Siruela, Madrid, 2012.
81. Jung, Carl Gustav. Entrevista realizada por Richard I. Evans [video digital], *Entrevista a Carl Gustav Jung (1957)* [en línea], publicado por "Xabier Vila-Coia", 6 de octubre de 2015. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PmbvCXY4Nas>

82. Kerényi, Karóly. *Los héroes griegos*, Atalanta, Gerona, 2009, Primera edición.
83. Kirk, Geophrey Stephen. *El Mito, su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas*, Paidós, Barcelona, 1970, 2ª reimpresión.
84. Langley, Travis; Maddock, Kyle. *Game of Thrones and Psychology: The mind is dark and full of terrors*, Sterling Publishing Co., Nueva York, 2016.
85. Larrington, Carolyne. *Winter is Coming: The Medieval World of Game of Thrones*, I.B. Tauris & Co., Nueva York, 2016.
86. Lash, Scott. *Crítica de la información*, Amorrortu, Buenos Aires, 2005.
87. Lavaniegos Espejo, Manuel Antonio. “*Hermenéutica del Mito y hermenéutica analógica*”, *Actualidad de la hermenéutica analógica*, Colección Cuadernos de Hermenéutica n.5, pp. 83-112, Universidad Nacional Autónoma de México/CRIM, México, 2014.
88. Lebrún, Ana María. “Industrias culturales, creativas y de contenidos”, *Revista Consensus*, Vol.2, N.19, UNIFE, Lima, 2014.
89. Liuzzi, Álvaro. “Transmedia Historytelling, De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos”, *Hacia una Comunicación Transmedia*, UNR Editora, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2014.
90. Lizarazo, Diego. *La reconstrucción del significado*, Editorial Adisson Wesley Lengwan, México, 1998, Primera Edición.
91. López Eire, Antonio. *Mito y Lenguaje*, *Revista Synthesis* vol.8 [en línea], Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata, Río de la Plata, 2001. URL: http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3015/pr.3015.pdf
92. Lujambio Valle, Héctor Manuel. *La Multidiscursividad del Mito: Perseo como símbolo del pensamiento y cultura de Grecia Antigua*, Tesis de licenciatura, UNAM FCPyS, México, 2012.
93. May, Rollo. *La necesidad del Mito: La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 1992.
94. Martin, George R.R.; García, Elio; Antonsson, Linda. *The World of Ice & Fire: The Untold History of Westeros and the Game of Thrones*, Bantam Books, Nueva York, 2014.
95. Maffesoli, Michel. *Postmodernidad. Las criptas de la vida*, Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología vol. 15, N. 1 y 2, Caracas, enero-junio 2006.
96. Millé Moyano, Carmen. *Dependencias, raíces ante la incertidumbre*, Editorial Académica Española, Saarbrücken, 2017.
97. Morley, David. *Medios, modernidad y tecnología*, Gedisa, Barcelona, 2008.
98. Niskač, Sašo. *Neanderthal Bone Flute Music* [video digital en línea], publicado por “Primoz Jakopin”, 4 de mayo de 2010. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sHy9FOblt7Y&t=13s>
99. Padilla, M.R. *Dioses Mitológicos*, Edimat Libros, México, 1997, Primera Edición.
100. Pardinás, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, México, Siglo XXI Editores, 2005.

101. Pavlac, Brian A. *Game of Thrones versus History: Written in Blood*, John Wiley & Sons, Nueva Jersey, 2017.
102. Roswell, Dick. *How a West African shaman helped my schizophrenic son in a way Western medicine couldn't* [en línea], Washington Post, Washington D.C., 24 de marzo de 2015, dirección URL: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/03/24/how-a-west-african-shaman-helped-my-schizophrenic-son-in-a-way-western-medicine-couldnt/>
103. Schuré, Edouard. *Los Grandes Iniciados*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1975, Primera Edición.
104. Scolari, Carlos Alberto. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona, 2011.
105. Scolari, Carlos Alberto. *Lost: Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión [en línea]*. Texto original publicado en Piscitelli, Alejandro; Scolari, Carlos Alberto; Maguregui, Carina, *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Editorial Cinema, Buenos Aires, 2011. Dirección URL: https://miriadax.net/c/document_library/get_file?uuid=20a27544-83ca-4a67-852a-f3efe3281f6c&groupId=14617552
106. Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* [formato digital epub], Deusto S.A, Barcelona, 2013.
107. Scolari, Carlos Alberto. “*Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*”, *Anuario AC/E de Cultura Digital, Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*, Acción de Cultura Española, Barcelona, 2014.
108. Sharf, Zack. “The 10 most pirated TV Shows of 2017”, Indie Wire Magazine [en línea], E.U.A. Dirección URL: <https://www.indiewire.com/2017/12/most-pirated-television-shows-2017-game-of-thrones-1201911688/>
109. Solares Altamirano, Blanca. “*Apuntes para una hermenéutica de la imagen*”, *Ética, hermenéutica y multiculturalismo*, Universidad Iberoamericana, México, 2008.
110. Solares Altamirano, Blanca. “*Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico*”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LVI, núm. 211, enero-abril 2011, UNAM, México, 2011.
111. Vernant, Jean Pierre. *Los orígenes del pensamiento griego*, Paidós, Barcelona, 1992, Primera Edición.
112. Vernant, Jean Pierre. *Mito y pensamiento en la Grecia Antigua*, Ariel, México, 2001, 4ª Edición.
113. Vernant, Jean Pierre. *Mito y sociedad en la Grecia Antigua*, Siglo XXI, España, 2003, 4ª Edición.
114. Vernant, Jean Pierre; Vidal Naquet, Pierre, *Mito y tragedia en la Grecia antigua vol. I*, Paidós, Barcelona, 2002, Primera Edición.
115. Wright Mills, Charles, *La Imaginación sociológica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, 11ª. Edición.
116. Zamora Águila, Fernando. *Filosofía de la Imagen: Lenguaje, imagen y representación*, UNAM/ENAP, México, 2007.