

Carlos Scolari

Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan

Barcelona: Deusto, 2013, 342 p. ISBN 978-84-234-1336-2.

Las narrativas transmedia (*transmedia storytelling*, en inglés) actualmente son escenario de negociaciones semánticas o de “conversaciones”, tal como le gusta decir al autor, en las que se hace necesario establecer definiciones claras y orientadoras. Ese es el objetivo de Carlos Scolari, quien ofrece en este libro un completo manual con un lenguaje ameno y accesible. Si sus libros anteriores estaban destinados a un público más bien académico (*Hacer clic*, Gedisa, 2004; *Hipermediaciones*, Gedisa, 2008), este volumen está dirigido claramente a los profesionales de los medios. Nacidas al calor de grandes franquicias como *Star Wars*, *Matrix* o *Harry Potter* y crecidas en medio de ficciones televisivas como *Lost* o *24*, las narrativas transmedia representan el último gran desafío para la industria de contenidos, jalónada por la explosión de los dispositivos móviles de consumo audiovisual de los últimos años.

En el primer capítulo el autor presenta las diversas definiciones de las narrativas transmedia. A Henry Jenkins se le adjudica la paternidad del concepto, cuando en 2003 escribió en *Technology Review* del MIT: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Si en los 90 la palabra clave era “multimedia” y en la década pasada, “convergencia”, ahora el concepto de moda es “transmedia”. Pero, ¿qué son las narrativas

transmedia? Scolari las define así: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Alejándose de la mera adaptación de un libro a una película, esta definición que brinda el autor da cuenta de la extensión o diversificación del relato en diversos medios y plataformas, en el que cada medio hace lo que mejor sabe hacer y a la vez da lugar a las audiencias, que son las grandes protagonistas en estas nuevas formas de narrar. Al citar a un referente insoslayable como Jeff Gómez, Scolari desarrolla los principios básicos que caracterizan a las narrativas transmedia, entre las que se destaca el hecho de que deben ser creadas por uno o por muy pocos visionarios, que la transmedialidad debe ser prevista desde el comienzo y que, aunque el contenido fluya por distintas plataformas al aprovechar la especificidad de cada medio, se deba asegurar una visión única y sin fracturas del mundo narrativo.

El capítulo dos está dedicado a los productores de las narrativas transmedia. Aquí Scolari destaca la necesidad de que las empresas de medios —entre las cuales incluye a los grupos de medios o multimedios— deben superar el paradigma “monomedia” para empezar a pensar en formato transmedia. En ese sentido, destaca el hecho de que en abril de 2010, la *Producers*

Guild of America, organización que protege y representa los intereses de los equipos de producción de cine, televisión y nuevos medios, incorporó entre sus perfiles al *transmedia producer*, quien debe ser reconocido bajo ese título en los créditos finales de cualquier producción audiovisual o interactiva. En los modos de contar, el autor destaca que una propuesta de estas características debe presentar un mundo narrativo transmedia lo suficientemente complejo como para que el consumidor pueda explorarlo. De esta manera, según Scolari, “es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo el universo narrativo y al mismo tiempo contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto”. Sin embargo, un mundo narrativo debe contener espacios vacíos para que puedan expandirse transmedialmente o completados por los usuarios, y acrecentar de este modo la experiencia narrativa colaborativa. El desafío, entonces, consiste en desarrollar una experiencia transmedia rica que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato. Para ello, resulta fundamental diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas y aprovechar las características específicas de cada medio: por ejemplo, si la TV es un potente entorno para presentar personajes y tramas, los *movisodios* (episodios para teléfonos celulares) y *webisodios* (episodios para la web), dada su brevedad, se adaptan muy bien para rellenar lagunas narrativas con contenidos intersticiales. Sin embargo, para evitar fracturas en la historia es necesario contar con una “biblia transmedia”,

un documento básico descriptivo que guíe la producción y la planificación del proyecto para evitar la dispersión narrativa o la aparición de ramificaciones que destruyan la coherencia del mundo ficcional.

El tercer capítulo se sumerge de lleno en las narrativas transmedia de ficción, ya sean de origen literario (*Harry Potter*, *El Señor de los Anillos*), televisivo (*Viaje a las Estrellas*, 24), cinematográfico (*Indiana Jones*) o nacidas de cómics (*Superman*, *Batman*, *The Walking Dead*), videojuegos (*Resident Evil*, *Halo*), dibujos animados (*The Simpsons*) o incluso hasta de muñecos (*Barbie*, *Transformers*). Pero para el autor la serie transmedia por antonomasia es *Lost*, de la cual es fanático confeso, al punto de haber escrito y compilado junto con Alejandro Piscitelli y Carina Maguregui el libro *Lostología: estrategias para entrar y salir de la isla* (Cinema, 2010), en el que comenzó a hilvanar los primeros trazos sobre las narrativas transmedia. En la presente obra y al referirse a este “monstruo mediático” que fue la serie *Lost*, emitida por primera vez en septiembre de 2004 por la cadena ABC y que contó con seis temporadas, el autor describe sus estrategias de expansión narrativa, como la producción de contenidos intersticiales que completaban pequeños huecos de la historia, el desarrollo de eventos que sucedieron antes o después de lo que contaba el texto principal (*flashbacks*, *flashforwards*) y la inclusión de personajes secundarios que interactuaban con los principales y que luego podían llegar a independizarse y convertirse en un derivado (*spin off*) de la historia principal.

Pero no todo es ficción. En el capítulo cuarto Scolari aborda las narrativas transmedia aplicadas al periodismo y aquí desarrolla el concepto “newsgaming”, introducido por el investigador y creador de videojuegos Gonzalo Frasca, quien hacía referencia así a las producciones lúdicas inspiradas en viñetas políticas. Luego se dedica a analizar el documental transmedia al citar, entre otras, las experiencias del investigador Alvaro Liuzzi con sus producciones *ProyectoWalsh* y *Malvinas30*, que hicieron uso de la red social Twitter para recrear el clima vivido en los años de la última dictadura cívico militar argentina.

Finalmente, los últimos capítulos del libro están dedicados al consumo de las narrativas transmedia, al *branding*, al *merchandising* y al panorama que se abre para la investigación de este fenómeno. Respecto del consumo, vamos a destacar aquí la caracterización que hace el autor del nuevo perfil del consumidor, devenido en prosumidor (productor y consumidor). Estamos ante un consumidor activo que participa de estas narrativas transmedia, que produce extensiones y las hace circular por las redes: parodias, recapitulaciones,

finales alternativos, falsos avances, *mas-hups* (remezclas) y adaptaciones son algunas de estas producciones realizadas por seguidores muy motivados, algunos de ellos figuras célebres de Youtube, como The Fine Brothers. Las comunidades de fans, que se criaron en torno de productos predigitales de la industria cultural como los films, los cómics o las series de TV, encuentran en internet un nuevo lugar y de esto deben dar cuenta los productores, al desarrollar estrategias de contención, plataformas y espacios para dar a conocer las producciones generadas por los usuarios.

En suma, Scolari plantea en este libro, plagado de ejemplos, casos, infografías y particularmente ricas entrevistas a profesionales, académicos y productores de los nuevos medios; un panorama amplio y diverso sobre este fenómeno que abre nuevos caminos para la industria. Frente a una alta fragmentación y segmentación de las audiencias, son precisamente las narrativas transmedia las que pueden —según el autor— reconstituir las audiencias, pero “ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato”.

Francisco Albarello

Facultad de Comunicación, Universidad Austral
falbarello@austral.edu.ar