

// LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA: UNA OPORTUNIDAD PARA
LAS HUMANIDADES EN LA ERA DIGITAL//

TRANSMEDIA STORYTELLING:
AN OPPORTUNITY FOR HUMANITIES IN THE DIGITAL AGE
SUBMISSION DATE: 05/10/2013 // ACCEPTANCE DATE: 20/11/2013 (pp. 141-146)

ANTONIO ROJAS CASTRO
UNIVERSITAT POMPEU FABRA
SPAIN
antonio.rojas@upf.edu

Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan
Carlos A. Scolari
Centro Libros PAPF, S. L. U. - Deusto
Barcelona, 2013
342 pp.

Aunque se pueden encontrar antecedentes en otras épocas, las narrativas transmedia -en adelante, NT- son un fenómeno reciente asociado con la Web 2.0, el modelo de red de redes en que los usuarios participan como generadores de contenidos. El último libro del profesor de Comunicación Audiovisual Carlos A. Scolari, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, define los límites del nuevo objeto de estudio, analiza sus principales modalidades y señala algunos desafíos futuros, a la par que entronca con la reflexión sobre el multimedia y el hipertexto de la década del noventa del siglo pasado. Todo ello se lleva a cabo con gran sentido común e iluminando el camino con el análisis de algunos ejemplos seminales, como las sagas *Star Wars*, *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos* o la serie *Lost*, a fin de ayudar a crear sus propias NT a guionistas, periodistas, documentalistas, directores de cine, diseñadores, artistas y profesionales del mundo de la comunicación (p. 17).

El libro se divide en siete capítulos que van de lo más general a lo más concreto, de lo más teórico a lo más práctico y de lo más cultural a lo más industrial. En el primero de ellos, Scolari relata el origen del término *transmedia storytelling* acuñado por Henry Jenkins en 2003 en un artículo aparecido en *Technology Review* sobre la “convergencia de medios” y la aparición de “múltiples canales” para contar historias (p. 23). A continuación, el autor propone una primera definición basada en la expansión de la historia a través de diferentes “sistemas de significación” (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuego, teatro, etc.). Las NT no se pueden reducir a la simple adaptación de un medio a otro, por ejemplo, de una novela al cine, porque construyen un “mundo narrativo” alrededor de nuevos personajes y situaciones (p. 24). Ahora bien, esta definición es incompleta porque falta el otro ingrediente indispensable en toda NT: la participación de los usuarios como generadores de contenidos, es decir, los “prosumidores”. Por tanto, y para recapitular, las NT pueden definirse como “un tipo de relato donde 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 el proceso de expansión” (p. 46).

En el segundo capítulo Scolari se ocupa del proceso de producción de las NT. Si las NT se caracterizan por expandirse por varios medios y plataformas, sus creadores, por el contrario, están viviendo un momento de convergencia y concentración. Los actores principales del proceso de producción de las NT pueden ser empresas predigitales, posdigitales o especializadas en el nuevo fenómeno. Sea como sea, todo proyecto transmedia necesita contemplar seis aspectos: narrativa, experiencia, audiencia, medios / plataformas, modelos de negocio y ejecución (p. 80 y ss.). A grandes rasgos, las NT deben incluir una geografía o localización emblemática, una historia potente y unos personajes reconocibles; asimismo, deben buscar la complicidad con el consumidor construyendo historias abiertas que permitan y premien su participación. Por último, el creador de NT debe saber gestionar el flujo informativo y tener siempre presente que cada medio tiene un fin específico. Así, por ejemplo, la televisión, el cine y los libros deben contar los eventos principales y utilizarse para precuelas y secuelas; los webisodios y los mobisodios son los formatos idóneos para resumir y para adelantar información; la web es el sitio ideal para informar e interactuar, mientras que las redes sociales permiten conversar y compartir. En cuanto a los modelos de negocio, Scolari ofrece un recuento de nuevas modalidades de financiamiento como el *freemium* y el *crowdfunding*. Por último, señala una diferencia fundamental respecto al modelo de negocio tradicional en que la búsqueda de capitales resulta indispensable: en las NT el primer paso puede ser construir una audiencia dándole contenido gratuito y luego vender otros productos derivados para recuperar la inversión inicial y producir beneficios. Scolari advierte de que todo proyecto transmedia debe contar con un plan general, una “Biblia”, que preserve la coherencia del mundo narrativo, defina el tipo de audiencia y marque los tiempos de las expansiones a través de otros medios.

En los capítulos tercero y cuarto se traza una taxonomía de las especies transmedia: por un lado, tenemos las NT de carácter ficcional; por el otro, las NT que van más allá de la ficción, como el periodismo o el documental interactivo. En el primer grupo, se distinguen los distintos modelos o géneros a partir de su origen. Así, tenemos en primer lugar las NT de origen literario como *Harry Potter* o *El Señor de los Anillos* que se caracterizan por su fidelidad a la letra; por ello, según Scolari, lo más interesante se

encuentra en las expansiones realizadas por la comunidad de fans que se apropian de sus personajes favoritos e inventan nuevas historias y situaciones publicadas en YouTube o en portales como FanFiction. En segundo lugar, se distingue las NT de origen audiovisual como *Star Trek*, *Indiana Jones* o *Fringe*. El tercer lugar pertenece a las NT originadas en los cómics como *Superman*, *Batman* o *The Walking Dead*. El cuarto tipo corresponde a las NT originadas en los videojuegos, tales como *Resident Evil* o *Halo*. El quinto tipo se origina en los dibujos animados como *Los Simpsons*. Por último, Pokémon o Barbie son ejemplos de NT originadas a partir de muñecos que han dado lugar a videojuegos, series de televisión, libros y películas. Por lo que respecta al segundo grupo, para demostrar que el periodismo puede considerarse una NT, Scolari se fija en la noticia de la muerte de Bin Laden, que apareció como un rumor primero en Twitter y luego se anunció de manera oficial por televisión. Nuevos subgéneros asociados con el periodismo, como el *News gaming* o las infografías interactivas, junto con el análisis de algunos documentales como *Proyecto Walsh* se dan cita en el capítulo cuarto dedicado al análisis de la realidad a partir de varios medios y en colaboración con los consumidores.

Con independencia de su naturaleza y de su origen, la mayoría de NT siguen un patrón constructivo similar basado en cuatro estrategias identificadas por la retórica clásica: adición, omisión, transposición y permutación. Así, por ejemplo, la serie *Lost* incorpora en sus novelas y videojuegos nuevos personajes nunca vistos en la serie, y en sus webisodios y mobsodios muestran a los personajes ya conocidos en nuevas situaciones que complementan la historia principal. En otras palabras, estas adiciones completan los huecos narrativos que en el relato original desaparecen dentro de las elipsis lógicas de toda narrativa (p. 162). Los avances y recapitulaciones son mecanismos de compresión u omisión; la secuencialización sincronizada de distintas escenas en multipantallas es un ejemplo de transposición; por último, las parodias, *mashups* y finales alternativos creados por los consumidores pueden entenderse como permutaciones del original.

El quinto capítulo está dedicado a las transformaciones vividas por los consumidores. Desde la aparición de Internet y la difusión de la banda ancha las audiencias no solo están cada vez más fragmentadas sino que las nuevas generaciones pasan más tiempo delante de la pantalla del móvil o del ordenador que del televisor. Dicho con otras palabras, si las audiencias del *broadcasting* eran *media-centered* ahora se han convertido en *narrative-centered* (p. 221-222). Pero éste no es ni de lejos el cambio más importante. Si bien es cierto que la lectura y la interpretación de un mensaje es un proceso activo que requiere la cooperación del consumidor, en los últimos años la audiencia ya no se limita a encender y apagar el televisor o a cambiar de canal sino que produce nuevos contenidos “bajo las banderas del *remix* y la *posproducción*” (p. 222). Se trata, por tanto, de un cambio de actitud alentado por la digitalización de los contenidos, que los productores de NT, según Scolari, no deberían penalizar sino redirigir y utilizar a su favor.

El sexto capítulo se ocupa de una cuestión en apariencia más marginal pero de la que Scolari reivindica su importancia como una pieza más dentro del mundo narrativo; me refiero al *branding* y al *merchandising*, que puede manifestarse de varias maneras, desde la venta de licencias como una franquicia, pasando por el *product placement*, hasta los juegos de realidad alternativa (en inglés ARG) con los que se busca promocionar un producto a través de historias y experiencias, tales como *The Beast* o *I love Bees*. En el

capítulo séptimo, finalmente, Scolari se ocupa de los derechos de autor de los “prosumidores”, de la necesidad de fijar unos límites al concepto de transmedia y de las posibilidades de otra palabra de moda, la *gamification* (p. 296 y ss.).

El libro de Scolari tiene muchas virtudes: ante el caos semántico de los nuevos fenómenos, ofrece claridad con su propuesta de definición; ante la improvisación con que a menudo actúa la industria cultural, ofrece un plan y valiosos consejos para crear NT; ante la inestabilidad de los nuevos formatos, ofrece una taxonomía completa y ordenada en distintas especies. Sin embargo, quizá porque su cometido es más práctico que analítico, el autor evita algunas problemáticas que afectan de manera directa a las humanidades como los mundos narrativos y el trabajo sobre el mito, la relación entre texto e imagen, la idea de obra de arte total, la herencia de la retórica clásica y sus mecanismos de transformación, el análisis intertextual y algunos fenómenos afines, como la *imitatio*, la cita, el homenaje y la parodia, los momentos de hibridación genérica, la actitud de los artistas de vanguardia y sus prácticas *ready made*... Si se bordean todas estas cuestiones, o simplemente se mencionan brevemente al paso, es porque la tradición humanística es muy heterogénea y en ella también se puede encontrar mucha resistencia al estudio de la cultura de masas y, en general, del presente. El apego por el canon y por la literariedad, la actitud elitista que no permite un verdadero diálogo entre los llamados intelectuales y las masas, o simplemente la nostalgia por el pasado, que a menudo adquiere un tono apocalíptico, son fenómenos de sobra conocidos en los últimos cincuenta años.

Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan se sitúa en un terreno interdisciplinar y reelabora con inteligencia muchos de los hallazgos de la semiótica, la narratología, la literatura comparada, la sociología, la economía y la teoría de la comunicación. El resultado es un “libro polifónico” (p. 18) en el que se dejan oír las voces de los más de veinte expertos entrevistados y en el que el texto principal se alterna para predicar con el ejemplo con el resumen en forma de *twit*, la imagen y la infografía. Aunque no están convocados de manera explícita en este libro, los humanistas tienen mucho que aportar al estudio de las NT detectando nuevos objetos de estudio, poniendo a prueba sus teorías e inventando nuevos métodos de análisis.