



Carlos Scolari

## **Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan**

2013, Barcelona: Deusto

Reseña de **Lionel Brossi Garavaglia**,  
**Universidad de Chile**  
lionel.brossi@u.uchile.cl

El libro que nos presenta Carlos A. Scolari, remite a un fenómeno transversal que cada vez con mayor frecuencia se hace presente en diversos ámbitos de la comunicación: las narrativas transmedia. En ellas, una historia es contada a través de diferentes plataformas, medios y lenguajes; no en forma de réplica, sino que en cada experiencia la narración se expande, posibilita nuevas significaciones e incluso nuevos contenidos.

Scolari remite a la historia del concepto transmedia, acuñado por Henry Jenkins en el año 2003 en un artículo publicado en la revista *Technology Review*. En él, Jenkins afirma que somos parte de una nueva era de convergencia, donde inevitablemente los contenidos se distribuyen a través de múltiples canales. Para ejemplificar, el autor cita y analiza numerosos ejemplos emblemáticos de producciones transmedia como *Star Wars*, *Matrix* y *Harry Potter*, entre otros, visualizando a través de infografías las diferentes plataformas, medios y lenguajes por los cuales se cuentan y expanden dichas historias.

En las experiencias transmedia, uno de los elementos innovadores y centrales, es la participación o *engagement* de los consumidores, también llamados audiencias o prosumidores. Tomando como base las propuestas tanto de Jenkins como de Jeff Gómez –el CEO de una productora relacionada con proyectos transmedia como *Piratas del Caribe*, *El Príncipe de Persia*, *Tron*, *Halo* y *Transformers*–, Scolari arma un “identikit” de este tipo de narrativas, describiendo críticamente los principios que las guían.

Lo cierto es que con cada nueva producción transmedia, los atributos o propiedades que pueden tener las historias expandidas se amplían considerablemente. Por eso mismo,

el autor no propone una definición última de las narrativas transmedia, ya que este es un terreno inestable y en continua evolución. En ese sentido, Scolari sienta las bases para poder pensar la noción de transmedia a partir de elementos sobre los que se pueda suscribir desde diversas disciplinas o ámbitos, sin coartar sus potencialidades epistemológicas y/o prácticas.

En cuanto al proceso de producción transmedia, el autor plantea que en un contexto de convergencia mediática (empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa), las lógicas de producción, distribución y consumo difieren de las formas tradicionales de producir historias. Es así que, entre los actores que intervienen en la producción de una narrativa transmedia, ya no se plantea un trabajo independiente o autónomo, sino que todo el ecosistema mediático debe estar implicado y trabajar en forma colaborativa. Citando a Jenkins, Scolari plantea una aproximación a la idea de convergencia, que supone una hibridización entre la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios, donde los “prosumidores” son los “embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta, que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión” (p. 65).

En este libro se analizan en detalle, a través de numerosos ejemplos, diversos formatos de producción de narrativas transmedia, así como experiencias exitosas de ficción, no ficción y documentales transmedia. Una de las preguntas centrales que guían esta propuesta es: ¿cómo se diseña una experiencia transmedia rica, que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato? A través de ella, se desprende el trabajo de producción en medios y contenidos, que buscará implicar a las audiencias, usuarios o prosumidores, no solo a que “consuman” el producto transmedia, sino a que participen activamente y puedan manipular, compartir o producir nuevos contenidos.

Existe un término anglosajón, *screen bleeding*, que remite a una “pantalla sangrante”, es decir, a elementos que traspasan el ámbito de la pantalla y se insertan en la vida real. Es así que las fronteras de la narración transmedia no se circunscriben a un mero medio o plataforma, sino que “se derraman a lo largo y ancho de la cultura” (p. 261). Lo anterior presenta enormes

desafíos, tanto para definir las estrategias de producción, sus costos y los modelos de negocio, como para plantear contenidos coherentes y atractivos, predecir imprevistos, realizar un seguimiento cercano de la audiencia o elaborar las estrategias de salida (también llamadas *after care*), entre otros.

Tal como asevera el autor en la introducción del libro, él mismo está pensado en un amplio espectro de lectores: académicos, directores de cine, diseñadores, artistas, estudiantes, documentalistas y otros profesionales del mundo de la comunicación. En sus siete capítulos, Scolari da cuenta de forma exhaustiva y didáctica, sobre esta forma de narrar historias y crear mundos narrativos a través de diferentes medios, plataformas y contenidos.

Una evolución del *storytelling*, que acompañada de las cada vez mayores posibilidades que nos ofrecen las tecnologías de la comunicación y la información, amplía las posibilidades que tenemos para contar, escuchar, ver y ahora también, ser parte y protagonistas de viejas y nuevas historias.