

Carlos Alberto Scolari

Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.

DEUSTO. Barcelona, 2013. 342 pp.

El subtítulo de este libro “Cuando todos los medios cuentan” es una perfecta descripción resumida del fenómeno transversal que en la actualidad capta la atención de las empresas de medios de comunicación, productores de contenidos audiovisuales y, en general, la industria de la cultura. Si hace veinte años el concepto característico de la narrativa en el ámbito digital era multimedia, en la década pasada la palabra clave era convergencia, ahora, el hashtag es #transmedia.

El autor de *Narrativas transmedia*, es profesor Titular de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Carlos Alberto Scolari es doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano. Se especializa en el estudio de los medios digitales de comunicación y la nueva ecología mediática desde una perspectiva semiótica.

Tal como el mismo autor destaca, a diferencia de otros libros –*Hacer clic* (2004) e *Hipermediaciones* (2008)- orientados principalmente al público académico, *Narrativas transmedia* “fue escrito pensando en un espectro mucho más amplio que incluye a guionistas, productores, periodistas, documentalistas, directores de cine, diseñadores, artistas y otros profesionales del mundo de la comunicación”.

La narrativa transmedia (o transmedia storytelling) -el término acuñado por Henry Jenkins en 2003- se define en el libro como “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”. Es un nuevo lenguaje para la industria de contenidos nacido por la explosión de los dispositivos móviles capaces de reproducir contenidos audiovisuales.

En el segundo capítulo, dedicado a los productores, el autor analiza el propio proceso del diseño y elaboración de un proyecto transmedia. El proceso productivo se divide en fases que abarcan las principales tareas de la creación del mundo narrativo, la construcción de las audiencias, la distribución transmedia de contenidos, el análisis de los modelos de negocio, la ejecución del proyecto y la creación de la Biblia Transmedia (un documento descriptivo que guía el proyecto). Es importante, por un lado, desarrollar una experiencia transmedia atractiva que capte la atención de los consumidores y los entusiasme a colaborar en la historia. Por el otro lado, es fundamental aprovechar correctamente los lenguajes narrativos y las características específicas de cada medio.

El tercer capítulo describe narrativas transmedia de ficción que tienen como origen distintos formatos comunicativos: obras literarias (*El Señor de los Anillos*, *Harry Potter*), series televisivas y cinematográficas (*Viaje a las estrellas*, *24*, *Indiana Jones*), comics (*Superman*, *Batman*), videojuegos (*Resident Evil*), dibujos animados (*Los Simpsons*) y hasta los muñecos (*Barbie*, *Transformers*). A través de las entrevistas con los profesionales involucrados en la producción de las obras transmedia se hace un profundo análisis de las estrategias de expansión narrativa, tomando como ejemplo la exitosa serie *Lost*.

El Periodismo transmedia se trata en el capítulo cuarto que desarrolla el concepto newsgaming, referido a las producciones lúdicas inspiradas en viñetas políticas. Existen diferentes tipos de newsgaming, algunos basados en informaciones cotidianas que se difunden en los portales (*Killer flu* sobre la difusión de la gripe), otros se inspiran en periodismo de opinión (*September 12th*). Otra categoría que define el autor dentro del mundo de newsgaming se refiere a las infografías interactivas que permiten al usuario cambiar las variables o comparar datos.

Un enfoque importante del periodismo transmedia se refiere al diseño de la historia desde un principio como tal, tomando en consideración los medios de comunicación que se tiene en disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato.

El quinto capítulo trastoca el tema del consumidor de las narrativas transmedia como un elemento activo que participa en el desarrollo de la historia, produce ramificaciones, avances, adaptaciones y las comparte a través de redes y canales sociales.

El tema de branding, merchandising y narrativas transmedia se desarrolla en el sexto capítulo. Mientras que el séptimo capítulo analiza los nuevos desafíos que debe afrontar el fenómeno de transmedia, tales como las cuestiones éticas y del derecho de autor, los límites del transmedia y el panorama que se abre para la investigación.

En resumen, Narrativas transmedia es un libro visual y práctico -lleno de ejemplos, infografías y entrevistas con los profesionales- que cuenta sobre las historias desarrolladas a través de diferentes medios y plataformas con la participación de los usuarios; y sobre nuevos modelos de financiación y gestión que abren nuevos caminos para la industria de comunicación.

Por **Lyudmyla Yezers'ka**
lyudmyla.yezerska@udep.pe