



Hacia una comunicación transmedia

Editores: Fernando Irigaray
Anahí Lovato

Ciudad: Rosario

Editorial: UNR Editora

Año: 2014

Páginas: 153

ISBN: 978-987-702-091-5

Hacia una comunicación transmedia

El título puede despertar ciertas inquietudes, o quien sabe, algunas molestias. Sin embargo, hay evidencia empírica. La producción de contenidos transmedia tiene varios pasos por delante frente a “las investigaciones académicas [que] no han sido capaces de acompañar estos procesos con celeridad, aportando a la reflexión y producción de conocimiento específico suficiente en el área del periodismo digital. Mientras tanto, quienes estamos parados en el terreno de la producción, procuramos experimentar y acuñar en la práctica, definiciones propias para fundamentar nuestro quehacer cotidiano” (Lovato, 2014, p. 53). Con esta reflexión provocadora, pretendo destacar algunos conceptos sobre la comunicación, narrativa o periodismo transmedia (los términos suelen emplearse indistintamente) a propósito de una reciente publicación titulada: *Hacia una comunicación transmedia*, cuyos editores son Fernando Irigaray y Anahí Lobato¹. El texto llega de la mano de la red social de escritores y lectores llamado Widbook, que tiene un fin netamente colaborativo.

Scolari (2013, p. 25), uno de los investigadores que más atención le ha puesto a los procesos de producción *transmedia*, ha hecho un recuento de las diversas nominaciones que existen en este ecosistema de nuevas tecnologías: *cross-media*, plataformas múltiples (Espen Ytrebreg), mundos transmediales (Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca), mercancía intertextual (David Marshall),

entre otros. Quizás el término que más se usa y que genera confusiones es *cross-media*. Boumans (citado por Scolari, 2013) afirma que este último se define a partir de cuatro criterios: la producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas, es una producción integrada, los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos (ordenadores, móviles, etc.), y por último, usar más de un medio debe responder a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje. Estas características dejan, a mi modo de ver, límites muy tenues entre el *cross-media* y el *transmedia*. De hecho, en diversos contenidos que circulan por Internet se suelen emplear los términos como sinónimos el uno del otro.

En *Hacia una comunicación transmedia*, Scolari, entrevistado por Anahí Lovato y Gisela Moreno, pretende redondear mejor el concepto de *transmedia* al señalar que existen dos tipos de expansiones, la “expansión mediática” donde un relato que nace desde el *comic* puede expandirse a la televisión.

Por otra parte, existe una “expansión narrativa”: el relato original se expande con nuevos personajes y situaciones. Las narrativas *transmedia*, en su forma ideal, activan ambas formas de expansión: el relato, al expandirse de un medio a otro, incluye nuevos personajes y situaciones. Sin embargo el mundo de las narrativas es tan rico y variado que hay todo tipo de casos: en mis investigaciones he encontrado ficciones que, al expandirse de un medio a otro, se comprimen narrativamente, perdiendo personajes y situaciones. En este caso se trataría de una adaptación que, en el pasaje de un

¹ El libro devino de los espacios y reflexiones suscitados en los Foros Internacionales de Periodismo Digital. La sexta edición tuvo como valor agregado la realización del I Encuentro de Narrativas Transmedia.

medio a otro, pierde algunas piezas por el camino (Lovato & Moreno, 2014, pp. 149 – 150).

Debe ser que este carácter elástico de la narrativa impide tener escenarios marcados entre uno y otro concepto, el *cross-media* y el transmedia.

Otros autores del texto en mención (Liuzzi, 2014, p. 68) apuntan que las narrativas transmedia agregan la *extensión* y la *fragmentación* del relato hipertextual, y sobre todo la *interactividad* con la audiencia. De hecho, el autor lo grafica de la siguiente forma:

En lo personal, creo que la analogía de la orquesta sinfónica es la que mejor le cabe a las narrativas transmedia. En ella, 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 (Liuzzi, 2014, p. 67).

O como diría Mascardi (2014, p. 89): “La clave es entender el relato transmedia como un todo sin final donde cada parte complementa y agiganta a ese todo pero que, a la vez, cada parte posee un valor en sí misma”. Hay que indicar que todos estos esfuerzos por definir o conceptualizar el término *transmedia* no omiten hacer referencia al padre que puso en debate este término, Henry Jenkins, abordando el tema de convergencia (Jenkins, 2008) o cuando usó por primera vez el término (Jenkins, 2003).

No se escatiman esfuerzos por conceptualizar el término *transmedia*, aunque cabe señalar también que el desarrollo de estas narrativas implica robustecer las áreas de trabajo de los medios de comunicación, si la tendencia es migrar al uso multiplataforma. Son aún pocas las experiencias que desarrollan en los medios, por tres razones principalmente: la primera es el costo/beneficio, el medio tendrá que invertir en personal para el manejo de múltiples herramientas tecnológicas, la segunda tiene que ver con cambiar los paradigmas de producción, las salas de edición implicarán un trabajo, lado a lado, entre programadores, periodistas, entre otros. Es decir, que no trabajen de manera aislada, por separado, sino “mimetizándose”: los programadores con visión periodística, los periodistas con visión de

programadores, por ejemplo. En ese terreno, existen experiencias muy sólidas sobre el periodismo de datos, cuyos equipos desarrollan tareas como *data mining* y construcción de base de datos, reporterismo, visualización de contenidos, periodismo asistido por computadora, entre otros. Y finalmente, cambiar el paradigma del medio sobre la información que genera. Los medios persisten en la lógica de “ganar el día a día” bajo los conceptos de primicia e inmediatez, sin notar aún que tales preceptos pueden ponerse en cuestión frente a las demandas de las audiencias que, probablemente, exijan más explicación sobre su entorno, el mundo que los rodea.

Otro aspecto que también es oportuno abordar, en el marco del creciente interés por el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías, tiene que ver con la audiencia, sus herramientas de comunicación y sus niveles de participación. Desafortunadamente existen muy escasos estudios cuantitativos-cualitativos sobre el comportamiento y el consumo de las audiencias en Internet y de las nuevas tecnologías. Si Sebastián Castro, al abordar los microrelatos en Twitter en *Hacia una comunicación transmedia*, da cuenta sobre el número de usuarios activos en la red social y se pondera el número de seguidores que puede tener un usuario (calificado de “influyente”), hay la necesidad de discernir e interpelar las cifras que circulan. Por ejemplo, para el caso de Twitter, cómo podemos averiguar si un *twitterero* influyente no ha realizado una compra de *followers* o si las menciones que recibe dicho usuario (el *Direct Message* o el “retuit”) no corresponde a un grupo de *trolls* destinados a fomentar *rending topics* o amilanar o “trolelear” a los adversarios en Twitter. Y en ese contexto, entonces, ¿en qué medida estos factores pueden afectar los estudios sobre la opinión pública en las redes sociales? ¿Cuál es el impacto real de las redes sociales en la opinión pública?

Una situación diferente se presenta con Think With Google (Liuzzi, 2014, pp. 70 – 72), el Laboratorio de Tendencias de Google, que brinda certezas sobre los usos dedicados a diferentes pantallas a lo largo del día por parte de los usuarios. Entre los resultados se encuentra que el consumo de medios de comunicación se hace, principalmente, a través de móviles (celulares). Además, se agrega que los usuarios entrevistados coincidieron mayoritariamente en destacar narrativas que propicien: **inmersión**, la posibilidad

de profundizar más la historia; **interactividad**, la capacidad de cambiar los elementos de la historia; **integración**, una historia que se extienda y cruce plataformas; e **impacto**, que la narrativa inspire al usuario a realizar acciones. No obstante, aún hay una fuerte tendencia hacia formas de consumo más inmediata y de entrenamiento donde no hay una relación más cercana e interactiva con las narrativas transmedia, salvo algunos ejemplos que pueden estimular la interacción y el involucramiento como los casos de "Malvinas 30" y "Proyecto Walsh", que se detalla en *Hacia una comunicación transmedia*.

Finalmente, y no menos importante, que el texto reseñado cuente con publicaciones que subrayen

el enfoque de género en las narrativas transmedia, significa un plus valioso ya que se insiste en la necesidad de echar por tierra prejuicios arraigados y patrones culturales que señalan a las mujeres como "tecnofóbicas", bajo el estribillo de que "la tecnología no es para ellas". La experiencia de APC, cuyo programa se llamó "Intercambios Tecnológicos Feministas" (ITF), va justamente por ese sentido. *Hacia una comunicación transmedia* aporta al debate y recoge, también, las experiencias y los saberes que nacen, principalmente, desde el terreno de la producción.

Carlos E. FLORES