

A televisión, os libros e a feira

Se non podes vencelos, únete a eles (e pasa ao *transmedia*)

CARLOS A. SCOLARI

Durante varias décadas “ver televisión” foi unha cousa familiar: pai, nai, fillos e fillas sentados fronte á pantalla, e que ninguén se atreva a cambiar de canle. Ao principio —digamos entre os anos 1950 ou 1960— non había grandes discusións: había só unha canle para ver. Esta noite ás 20h dan *O show de Lucy*. A milagreira multiplicación de canles na era da *neotelevisión* (Eco, 1983) converteu o consumo televisivo nun feito consensual —a familia debía poñerse de acordo— e abriu a guerra pola posesión do mando a distancia. Que vemos esta noite, *Miami Vice* ou *Dallas*?

Todas estas experiencias que marcaron a un par de xeracións de espectadores son parte do pasado. A multiplicación das pantallas e as fontes de emisión (televisión por satélite, por cable, reprodutores de DVD e *Blue Ray*, aparellos dedicados, como Tivo e Apple TV, dispositivos móbiles, televisión IP, etc.) sumadas ao acceso *on-demand*, aos poucos están despeizando esa vella foto en branco e negro da familia sentada fronte á pantalla. Hoxe “vemos televisión” en múltiples dispositivos, non só na pantalla do televisor. Hoxe “vemos televisión” cando queremos: independizámonos da programación fixada polas canles. Hoxe “vemos televisión” onde queremos: na casa, no tren, no avión ou na praia. En moitas familias cada membro ten a súa propia pantalla (outro televisor, o teléfono móbil, a computadora persoal, a *tablet*). A pregunta do millón é: podemos seguir definindo estas prácticas de consumo audiovisual como “ver televisión”?

Outra cuestión: xa non só “vemos televisión”. Xogamos a videoxogos, navegamos pola rede, exhibimos a nosa vida en Facebook e preocupámonos por alimentar con novos contidos a You-

Tube e Flickr. Tamén lemos menos libros e diarios (xa falaremos dos libros). A nosa dieta mediática é moito máis rica e variada: se antes nos alimentabamos só de televisión, radio, impresos e cine, agora ao longo do día o noso menú estendeuse ata abarcar unha gama de medios e experiencias comunicativas marcada pola heteroxeneidade. Esta fragmentación mediática afecta ás comunicacións interpersonais —un intercambio pode comezar nunha mensaxe privada de Twitter, seguir en Facebook, continuar nun *e-mail* e culminar nunha chamada por Skype— e masivas —un episodio dunha serie televisiva pode continuar nun *mobisodio*, saltar a un videoxogo e rematar en forma de parodia en YouTube—. Isto chámase *transmedia*. Paciencia. Xa falaremos do *transmedia*.

Como reacciona a televisión ante estas ameazas? Si, leron ben: ameazas. O negocio da televisión sempre foi vender audiencias aos anunciantes. Esta tarde ás 17h temos un millón de nenos seguindo *O chavo do oito*... Interésalles publicitar o novo boneco de Hei-Man? Se cada membro da familia está vendo un contido diferente nun dispositivo persoal non só se rompe a foto en branco e negro da familia reunida fronte á pantalla: tamén estala un modelo de negocio. Non teñan dúbidas: o tempo que as novas xeracións pasan en Facebook, Twitter, YouTube, *Minecraft* ou *Grand Theft Auto* é tempo roubado á televisión. Esas audiencias —que se constrúan ao redor dun medio, neste caso a televisión— agora están fragmentadas. Como se poden volver xuntar audiencias que tenden a atomizarse? Repítooo: xa falaremos do *transmedia*.

Outra pregunta, a última, sobre a televisión: como pode este vello medio sobrevivir nun ecosistema onde proliferan novas especies depreda-

Carlos A. Scolari é profesor titular do Departamento de Comunicación da Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

Publicou máis de quince libros sobre medios e comunicación, entre eles, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), *Crossmedia Innovation* (con I. Ibrus, 2012) e *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008).

doras das súas audiencias? Como pode a televisión adaptarse a un ecosistema onde ata hai pouco reinaba cunha certa tranquilidade? Para facer fronte a este e outros desafíos, a televisión ten, polo menos, dúas posibilidades:

- Transformar o seu discurso para adaptalo ao novo ecosistema de medios e facelo máis sedutor para as novas xeracións.
- Aliarse con outros medios (vellos ou novos) e articular novas formas narrativas.

Vexamos a primeira. É evidente que nos últimos anos a estética televisiva cambiou moito. Non me canso de repetilo: o meu avó nunca entendería *Lost-Perdidos*. Vivimos unha nova idade de ouro da ficción televisiva caracterizada por historias cada vez máis complexas que interpelan aos espectadores de xeito nunca visto ata agora (Scolari 2008, 2011, 2013a). A primeira tempada de *Lost-Perdidos* incluía máis de quince actores principais, *flashbacks* que recuperaban fragmentos anteriores das súas vidas e infinidade de misterios que se acumulaban semana tras semana. Ao finalizar cada episodio, as redes sociais comezaban a ferver: os telespectadores lanzábanse a facer hipóteses e a debater o significado do que acababan de ver. A televisión de 2010 non é a *neotelevisión* de 1980 nin a *paleotelevisión* de 1960. Agora a súa estética é moito máis fragmentada e rápida (é o único xeito de contar a vida de quince personaxes en corenta e cinco minutos!).

Por que a televisión se transformou deste xeito? Teño unha hipótese: cambiou para poder adaptarse ás novas condicións do ecosistema de medios. A través destes cambios que acabo de mencionar a televisión trata de parecerse aos novos medios interactivos (penso sobre todo na navega-

ción pola rede e nos videoxogos). A esta nova televisión bauticeina *hipertelevisión*. Non é televisión “interactiva”, senón televisión simulando os novos medios interactivos.

Pasemos á segunda possibilidade: a alianza con outros medios. Isto chámase *transmedia* e xa é hora de que o lector se vaia decatando de que vai esta historia...

O *transmedia*

Durante a década de 1990 enchéronse páxinas e páxinas dedicadas ao *multimedia*. Agora chegou a hora do *transmedia*. Na última década falouse moito das *narrativas transmedia* (*Transmedia Storytelling*), un concepto introducido polo investigador estadounidense Henry Jenkins en



2003. Que é unha narrativa *transmedia*? A resposta é moi simple: trátase dun relato que se expande a través de múltiples medios e plataformas de comunicación. Xa o comentamos ao principio: estamos falando dunha historia que pode comezar nunha serie televisiva, continuar nun cómic e expandirse a un videoxogo. Cada medio conta unha parte da historia e os consumidores poden entrar nese mundo narrativo pola porta-texto que máis lle guste. Moitos nenos entraron no mundo de Harry Potter a través dos seus libros, outros ingresaron pola porta grande cinematográfica e algúns descubriron o personaxe nun videoxogo.

A outra característica que define as narrativas *transmedia* é a participación dos usuarios nese proceso de expansión do relato. Os fans de Harry Potter non dubidan en subir as súas parodias a YouTube ou contar novas historias do seu mago favorito na web Fanfiction.net. Esta actividade frenética dos fans non ten límites. O mundo dos contidos xerados polos usuarios (*User-Generated Content*) abarca todo tipo de producións, desde resumos de tempadas (os chamados *recaps*) ata falsos *trailers*, finais alternativos, *remix* con outros mundos narrativos e parodias de todo tipo e cor (Scolari, 2011, 2013a). Como podemos observar, as narrativas *transmedia* sábese onde comezan, mais nunca onde acaban (acaban algunha vez?).

Outra pregunta: que rol xoga a televisión neste partido? Eu diría que a televisión ocupa un lugar central, case como un número 10 no fútbol: na maior parte das estratexias narrativas *transmedia* que investiguei nos últimos cinco anos a televisión está presente. Moitas destas nacen a partir dunha obra televisiva, desde as series estadounidenses *Lost* e *24* ata *Dr. Who*, un clásico da ciencia ficción británica producida pola BBC. En Iberoamérica podemos mencionar a serie de capa e espada española *Águila Roja* ou a telenovela *Passione* en Brasil (Vasallo, 2012): ambas as producións televisivas tiveron ramificacións narrativas noutros medios e plataformas. Noutros casos, a televisión actúa como contorna de expansión de historias nadas noutros medios: tanto *Superman* como *Batman* tiveron versións televisivas, por non falar de *The Walking Dead*, *Indiana Jones*, *Mickey Mouse* ou *Star Wars*.

As narrativas *transmedia* constitúen un gran desafío para os investigadores da comunicación. Trátase dun obxecto de estudo que esixe ser abordado desde unha perspectiva interdisciplinaria. As narrativas *transmedia* reclaman coñecementos

xurídicos (como xestionar as producións dos usuarios desde a vella lóxica do *copyright*?), económicos (cal é o mellor modelo de negocios á hora de levar adiante un proxecto *transmedia*?), mercadotécnicos (como se explota comercialmente unha marca narrativa como *Harry Potter*, *Spiderman* ou *Indiana Jones*?), semióticos (que caracteriza os procesos de interpretación colectivos que se dan nas redes?), narratolóxicos (como se expanden os relatos dun medio a outro?) e socioantropolóxicos (como se organizan as comunidades de fans?).

Por parte, as narrativas *transmedia* non só se atopan no mundo da ficción: tamén na non ficción podemos encontrar estas novas formas do relato. Podería dicirse que o relato xornalístico sempre foi *transmedia*. Tradicionalmente, as noticias difundíanse primeiro pola radio, despois expandíanse a través da televisión e ao día seguinte contábanse polo miúdo nos diarios. Na actualidade este proceso volveuse moito máis complexo e rápido: unha noticia pode nacer nun *tweet* e en poucos segundos expandirse ao longo da *mediasfera*. Os receptores, ademais, están cada vez máis afeitos a construír o seu propio relato xornalístico recompilando fragmentos de información provenientes de diferentes medios e plataformas de comunicación. Algúns profesionais mesmo están experimentando cun novo formato: o relato xornalístico informativo ou de opinión baseado en videoxogos. Os *newsgames* propóñense como experiencias que canalizan contidos informativos a través da inmersión do receptor nun contorno interactivo (Bogost *et al.*, 2010).

Finalmente, tamén o documental está experimentando cada vez máis coas formas narrativas *transmedia*. Ben sexa que se trate dunha obra comercial de National Geographic dedicada ao *Titanic*, ben unha produción de corte social do National Filme Board de Canadá, como *Highrise*, os documentalistas non dubidan en levar as súas historias máis aló do formato tradicional, incluíndo webs, aplicacións para dispositivos móbiles ou redes sociais.

Por que son tan importantes as narrativas *transmedia*? Porque nunha ecoloxía mediática onde reinan a atomización das audiencias e a fragmentación de contidos estes novos formatos propoñen un modelo para reunir os receptores ao redor dun relato. Aínda que resulta imposible volver recompoñer as vellas audiencias televisivas dos anos 1960 e 1970, agora é posible xerar un movemento centrípeto que integre os seguidores dun personaxe ou mundo narrativo determi-


NEWSGAMES

[Book](#) [Blog](#) [Research](#) [People](#) [Contact](#)

Videogames: A New Way of Doing Journalism

A *newsgame* is an application of journalism in videogame form.

Journalism has embraced digital media in its struggle for reinvention. But most online journalism just translates existing practices to the Web. Games work differently; they simulate how things work by constructing interactive models. Newsgames can persuade, inform, and titillate; make information interactive; recreate a historical event; put news content into a puzzle; teach journalism; and build a community.



Recent Posts


From the Blog

[The Frightening, Real-World Strength of Channel 4's 'Sweatshop' Game](#)
de Simon Ferrari - 28 Jul 2011
Originally published on PBS's MediaShift Idea Lab on July 27, 2011. Sweatshop is a new browser game, developed by Littleloud for ...

[Spent's Exercise in Empathy](#)
de Simon Ferrari - 12 Jun 2011
In February, Urban Ministries of Durham (a faith-based, non-proselytizing aid organization) and McKinney (an ad agency ...

[The Truth in \(Mostly\) Black and White](#)
de Simon Ferrari - 03 Jun 2011
You Shall Know The Truth is a timed hidden object game developed by Jonas Kyrtzes for the Wikileaks Stories project. You play ...

Buy the book






Newsgames: Journalism at Play is survey of newsgames and their applications and journalistic potential. Order it today online or find it in your local book store.

[Buy from amazon.com](#)

Research

The Newsgames project is currently developing a tool to help journalists easily create newsgames in a timely manner. This project is supported by [The John S. and James L. Knight Foundation](#).

Newsgames | Georgia Institute of Technology | Copyright © 2008-2010

nado. Deste xeito perfílanse novos modelos de negocio non tanto *media-centred* —como era o modelo do *broadcasting*, construído a partir das audiencias televisivas ou radiofónicas— como *narrative-centre*, ou sexa, fundado na interacción dos consumidores cun conxunto textual que se expresa nunha rede de medios e plataformas de comunicación.

Este artigo titúlase “A televisión, os libros e a feira”. Xa falamos da televisión, ou sexa que agora chegou a hora dos libros. Da feira, o reino do libros, falaremos máis adiante.

Os libros

Todos os medios evolucionan, non só a televisión. Tomemos por exemplo os libros, un medio que ten, polo menos, dous mil anos de existencia. A *interfaz* do libro —refírome ao sistema de páxinas encadernadas protexidas por unhas cubertas— naceu ao comezo da era cristiá; daquela os libros eran manuscritos e copiábanse á man en páxinas de pergamiño, mais a forma de “navegalos” era a mesma que aínda hoxe utilizamos. Con

Por que son tan importantes as narrativas *transmedia*? Porque nunha ecoloxía mediática onde reinan a atomización das audiencias e a fragmentación de contidos estes novos formatos propoñen un modelo para reunir os receptores ao redor dun relato

todo, a historia dos medios de escritura comeza moito antes: teríamos que remontarnos ao 4000 antes de Cristo, e mesmo máis aló.

Do mesmo xeito que evolucionaron as interfaces de lecto-escritura —das taboíñas ao papiro, do libro impreso sobre papel á superficie interactiva da *tablet* (Scolari, 2013b)— tamén mudaron as formas de ler. Durante varios séculos “ler un libro” foi unha experiencia inmersiva, individual e silenciosa. Esta forma de ler, nacida no século XIII —ou sexa, dous séculos antes da chegada da imprenta, mal que lle pese a McLuhan—, converteuse no xeito moderno de consumir un texto. Antes, na antigüidade, a lectura era outra cousa: líase en grupo, en voz alta e encarnando a palabra con todo o corpo. Era unha lectura colectiva que viña marcada pola cultura oral.

As novas *interfaces* están renovando as experiencias de lectura. Vexamos un exemplo: antes o lector atento deixaba as súas notas nas marxes do texto. Tratábase de breves comentarios que marcaban liñas de converxencia/diverxencia intertextual. Agora eses comentarios, grazas a unha función incluída no sistema Kindle de Amazon, poden ser compartidos con outros lectores. Quizais poderíamos falar dunha nova forma de lectura colaborativa, ou lectura 2.0, que recupera ese compoñente comunitario das vellas prácticas que antes mencionaba. Os amantes dos sufixos non dúbidaían en chamalas hiperlecturas.

Algúns (moitos?) quéixanse: os mozos de hoxe non len. Coido que esa afirmación é unha rotunda mentira: nunca se leu tanto na historia da humanidade. A diferenza é que agora lemos outro tipo de textos. Hoxe lemos moitos textos breves: SMS, *posts*, *tweets* e *WhatsApps*. Lemos en papel e en pantalla, no móbil e no libro, na *tablet* e na pantalla do PC. Tamén poderíamos manifestar que nunca se escribiu tanto na historia da humanidade. Se sumásemos todos os SMS, *posts*, *tweets* e *WhatsApps* que escribimos ao longo do día teríamos un texto de dimensións respectables. Non deberíamos ficar abraiados ante a fragmentación do texto breve: escribimos e lemos moito máis do que nos imaxinamos, pero como estas prácticas se dan de xeito atomizado e en soportes menos tradicionais veñen resultando case invisibles.

A Feira Internacional do Libro de Guadalajara (FIL)

Antes falamos da posibilidade de que os medios establezan alianzas entre eles. Estas relacións entre medios poden adoptar diferentes formas, desde a articulación dun relato *transmedia* —que vimos na sección 2— ata o desenvolvemento de estratexias conxuntas de supervivencia. E aquí

chegamos á TV Morfosis, un dos acontecementos máis relevantes dentro do gran programa da FIL dedicado ás transformacións do medio televisivo.

E chegamos á *pregunta*? Que relación hai entre un acontecemento dedicado á televisión e unha feira do libro? Como se vinculan ambos acontecementos/medios? Durante os últimos cincuenta anos a relación entre a televisión e os libros foi pésima. Case non coñezo libros que falen ben da televisión; doutra banda, cando a televisión fala dos libros faino pasada a medianoite (ou o domingo moi cedo) e de maneira sumamente aburrida. A televisión e os libros foron coma o can e o gato: dous medios moi diferentes entre si que se miraban con receo. Un xogaba no equipo da Cultura (con Maiúscula) mentres que o outro pateaba a favor da barbarie (con minúscula). Nas escolas —esas igrexas onde se veneran os obxectos de celulosa impresos— a televisión tiña as portas pechadas; todos os ensinantes algunha vez recomendaron aos seus alumnos “ler máis e ver menos televisión”...

E así foi que nos atopamos no medio da FIL discutindo sobre as transformacións da televisión. Por que se dá esta converxencia entre ambos os dous *Old Media*? Permítaseme arriscar unha hipótese: as mutacións no ecosistema mediático fixeron que dous medios ata onte case irreconciliables —a televisión e os libros— hoxe poidan xuntarse sen rosmar mutuamente. É coma se dúas vellas empresas competidoras —digamos a Coca-Cola e a Pepsi— se unisen porque o seu reinado fose ameazado por Red Bull. Estas sinerxias entre o mundo da televisión e o universo do libro paréceme un dos sinais máis claros que emerxe dun ecosistema atravesado por tensións e conflitos que tardarán aínda en resolverse.

Ver a televisión e os libros marchar xuntos, logo de varias décadas de divorcio, prodúceme tenrura..., a condición de que estas alianzas non sirvan para renegar das novas experiencias de comunicación. A que me refiro? Por exemplo, á consigna: “Menos Face, máis Book” que se le nos marcapáxinas das librerías Gandhi e que foi o *slogan* convocante da Feira do Libro de Buenos Aires de 2010. Aínda que os analistas de discursos nos ensinan que sempre é necesario construír un *inimigo*, un *outro* ante o cal non nos quede outra que unir o que ata onte estaba separado, non me parece unha boa xogada unir a televisión e os libros contra as redes sociais ou contra a tecnoloxía dixital en xeral. O Grande Inimigo, o Outro que hai que vencer, é o analfabetismo en todas as súas formas. Nunha sociedade en que, como reclama Alejandro Piscitelli, debemos ser “anfíbios, híbridos e polialfabetizados” (Piscitelli, 2009), non ten sentido procurar inimigos entre

TV MORFOSIS

Audiencias audiovisuales: Consumidores en movimiento

Diciembre 4, 5 y 6 · Expo Guadalajara · Jalisco, México

INICIO ¿QUÉ ES? PANELISTAS PROGRAMA HOSPEDAJE CONTACTO PATROCINADORES



Salones
TVMORFOSIS
EXPO GD.L.

Reseñas
Anteriores

os novos medios sociais. A industria editorial e a televisiva deben aprender a convivir coas redes sociais e aproveitar todo o que ofrecen as tecnoloxías dixitais. Este artigo que agora mesmo estou escribindo chegará ao lector en formato impreso ou en dixital para ler na *tablet*; os debates de TV Morfosis, pola súa banda, xa estaban dispoñibles na rede poucas horas despois da súa realización. Mentres escribo estas liñas finais a páxina en Facebook da FIL ten máis de 106.000 “Gústame”.

Poderíamos seguir durante varias páxinas máis, pero, a ton cos novos formatos dixitais, serei breve: máis Face, máis Book, máis TV (Morfosis) ■

Bibliografía

Bogost, Ian; Ferrari, Simon; Schweizer, Booby (2010). *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge (MA): MIT Press.

Eco, Umberto (1983). “TV: la transparente perduta”, en *Sette anni di desiderio*. Milán: Bompiani.

Piscitelli, Alejandro (2009). *Hay que ser anfibios, híbridos y polialfabetizados*. Entrevista realizada por Franco Piccato para o diario *La Voz del Interior*. URL:

<http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/30/hay-que-ser-anfibios-hibridos-y-polialfabetizados/>.

Scolari, Carlos A. (2008). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, *Diálogos de la comunicación* 77. URL:

<http://www.dialogosfelafacs.net/hacia-la-hiper-television-los-primeros-sintomas-de-una-nueva-configuracion-del-dispositivo-televisivo/>.

— (2009). “This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión”, en Carlón, M.; Scolari, C. A. (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

— (2011). “Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión”, en Piscitelli, A.; Scolari, C. A.; Maguregui, C. (eds.). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Ed. Cinema.

— (2013a). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

— (2013b). “De las tablillas a las tablets: evolución de las eMagazines”, *El Profesional de la Información* 1, vol. 22, 2013.

Vasallo de Lopes, Immacolata (2012). “Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*”, en Carlón, M.; Scolari, C. A. (eds.). *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.