

Colección **Tendencias**

Coordinador

GUILLERMO OROZCO

TVMORFOSIS 2:

Convergencia y escenarios
para una televisión interactiva



TVMORFOSIS®

Coordinador
GUILLERMO OROZCO

TVMORFOSIS 2:

Convergencia y escenarios
para una televisión interactiva

Guillermo Orozco Gómez
Roberto Igarza
Carlos Scolari
Jerónimo Repoll
Salvador Leetoy
Rosalía Winocur
Alfonso Gutiérrez Martín
Juan Piñón
Fernando José García Moreira
Gabriela Gómez Rodríguez
Magdalena Acosta Urquidi
Alfredo Sabbagh Fajardo
Gonzalo Martínez Pous
José María Contreras Padilla
Daniel Ríos
Diego Zavala Scherer
Javier Redondo Rodelas
Cecilia Vallina

TVMorfosis 2: convergencia y escenarios para una televisión interactiva / coordinadores Guillermo Orozco Gómez, Roberto Igarza ... [et.al]. – México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2013.
272 p.; 15 x 23cm. – (Colec. Tendencias)
ISBN 978-607-95789-5-4

1. Televisión – Aspectos sociales. 2. Medios de comunicación. 3. Televidentes.
4. Redes sociales. I. Orozco Gómez, Guillermo, coord. II. Igarza, Roberto. III. Ser.

D.R. © 2013, Productora de Contenidos Culturales
Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V.
Concepción Béistegui 2103-C4
Colonia Narvarte
México, D. F.

D.R. © 2013, Guillermo Orozco Gómez, Roberto Igarza, Carlos Scolari, Jerónimo Repoll, Salvador Leetoy, Rosalía Winocur, Alfonso Gutiérrez Martín, Juan Piñón, Fernando José García Moreira, Gabriela Gómez Rodríguez, Magdalena Acosta Urquidi, Alfredo Sabbagh Fajardo, Gonzalo Martínez Pous, José María Contreras Padilla, Daniel Ríos, Diego Zavala Scherer, Javier Redondo Rodelas, Cecilia Vallina.

TVMorfosis es una marca registrada
de la Universidad de Guadalajara

Diseño de la colección
Estudio Sagahón / Leonel Sagahón y Jazbeck Gámez

Cuidado de la edición
Astrid Velasco Montante

Corrección de estilo y de pruebas
Astrid Velasco, Ana Segovia, Teresita Cortés, Jesús Nares y Lupita Baz

Imagen de portada
Estudio Sagahón / Jazbeck Gámez

Formación y captura
Cristian Cedillo

Primera edición
5 de noviembre de 2013

ISBN: 978-607-95789-5-4

Impreso en México / *Printed in Mexico*

Todos los libros de Tintable están dictaminados con el formato doble ciego,
para mayor información sobre nuestros procesos y el comité, visita www.tintable.com.mx

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito de la editorial.

**LA TELEVISIÓN, LOS LIBROS Y LA FERIA
SI NO PUEDES VENCERLOS, ÚNETE A ELLOS
(Y PÁSATE AL TRANSMEDIA)**

Carlos Scolari

La televisión

Durante varias décadas “ver televisión” fue una cosa familiar: padre, madre, hijos e hijas sentados frente a la pantalla sin que nadie se atreviera a cambiar de canal. Al principio —digamos entre los años cincuenta o sesenta del siglo XX— no había grandes discusiones: había solo un canal que ver: esta noche a las 20:00 horas dan *El show de Lucy*.

La milagrosa multiplicación de canales en la era de la *neotelevisión* (Eco, 1983) convirtió al consumo televisivo en un hecho consensual —la familia debía ponerse de acuerdo— y abrió la guerra por la posesión del comando a distancia: “¿qué vemos esta noche, *Miami Vice* o *Dallas*?”.

Todas estas experiencias que marcaron a un par de generaciones de espectadores son parte del pasado. La multiplicación de las pantallas y las fuentes de emisión (televisión satelital, televisión por cable, reproductores de DVD y blue ray, aparatos dedicados como el Tivo o el Apple TV, dispositivos móviles, televisión IP, etc.) sumadas al acceso *on-demand*, poco a poco están despedazando esa vieja foto en blanco y negro de la familia sentada frente a la pantalla.

Hoy “vemos televisión” en múltiples dispositivos, no sólo en la pantalla televisiva. Hoy “vemos televisión” cuando queremos: nos hemos independizado de la programación fijada por los canales. Hoy “vemos televisión” donde queremos: en casa, en el tren, en el avión o en la playa. En muchas familias cada miembro tiene su propia pantalla (otro televisor, el teléfono celular, la computadora personal, la tableta).

La pregunta del millón es ¿podemos seguir definiendo estas prácticas de consumo audiovisual como “ver televisión”?

Otra cuestión: ya no sólo “vemos televisión”, jugamos videojuegos, navegamos por la web, exhibimos nuestra vida en Facebook y nos preocupamos por alimentar con nuevos contenidos a YouTube y Flickr. También leemos menos libros y diarios (ya hablaremos de los libros). Nuestra dieta mediática es mucho más rica y variada: si antes nos alimentábamos sólo de televisión, radio, impresos y cine, ahora a lo largo del día nuestro menú se ha expandido hasta abarcar una gama de medios y experiencias comunicativas marcada por la heterogeneidad. Esta fragmentación mediática afecta a las comunicaciones interpersonales —un intercambio puede comenzar en un mensaje privado de Twitter, seguir en Facebook, continuar en un email y culminar en una llamada por Skype— y masivas —un episodio de una serie televisiva puede continuar en un mobisodio, saltar a un videojuego y terminar en forma de parodia en YouTube—. Esto se llama *transmedia*. Paciencia. Ya hablaremos del transmedia.

¿Cómo reacciona la televisión ante estas amenazas? Sí, leyeron bien: *amenazas*. El negocio de la televisión siempre ha sido vender audiencias a los anunciantes. Esta tarde a las 17:00 tenemos a un millón de niños mirando *El Chavo del Ocho*... ¿les interesa publicitar el nuevo muñeco de He-Man? Pero, si cada miembro está viendo un contenido diferente en un dispositivo personal no sólo se rompe la foto en blanco y negro de la familia reunida frente a la pantalla, también estalla un modelo de negocios. No tengan dudas: el tiempo que las nuevas generaciones pasan en Facebook, Twitter, YouTube, *Minecraft* o *Grand Theft Auto* es tiempo robado a la televisión. Esas audiencias —que se construían alrededor de un medio, en este caso la televisión— ahora se encuentran fragmentadas. ¿Cómo se pueden volver a juntar esas audiencias que tienden a atomizarse? Lo repito: ya hablaremos del transmedia.

Otra pregunta, la última, sobre la televisión: ¿cómo puede este viejo medio sobrevivir en un ecosistema donde están proliferando nuevas especies depredadoras de sus audiencias?, ¿cómo puede adaptarse a un ecosistema donde hasta hace poco reinaba con una cierta tranquilidad? Para hacer frente a éste y otros desafíos, la televisión tiene al menos dos posibilidades:

- Transformar su discurso para adaptarlo al nuevo ecosistema de medios y hacerlo más seductor de cara a las nuevas generaciones.

- Aliarse con otros medios (viejos o nuevos) y articular nuevas formas narrativas.

Veamos la primera. Es evidente que en los últimos años la estética televisiva ha cambiado mucho. No me canso de repetirlo: mi abuelo nunca hubiera entendido *Lost* (*Perdidos*). Vivimos una nueva edad de oro de la ficción televisiva caracterizada por historias cada vez más complejas que interpelan a los espectadores de manera nunca vista hasta ahora (Scolari, 2008, 2011; 2013a). La primera temporada de *Lost* incluía más de quince actores principales, *flashbacks* que recuperaban fragmentos anteriores de sus vidas e infinidad de misterios que se acumulaban semana tras semana. Al finalizar cada episodio las redes sociales comenzaban a hervir: los televidentes se lanzaban a hacer hipótesis y a debatir el significado de lo que acababan de ver. La televisión del 2010 no es la *neotelevisión* de los ochenta ni la *paleotelevisión* de los sesenta. Ahora su estética es mucho más fragmentada y rápida (¡es la única manera de contar la vida de quince personajes en cuarenta y cinco minutos!).

¿Por qué la televisión se ha transformado de esta manera? Yo tengo una hipótesis: la televisión ha cambiado para poder adaptarse a las nuevas condiciones del ecosistema de medios. A través de estos cambios que acabo de mencionar la televisión trata de parecerse a los nuevos medios interactivos (pienso sobre todo en la navegación en la web y en los videojuegos). A esta nueva televisión la he bautizado *hipertelevisión*. No es televisión “interactiva”, sino televisión simulando a los nuevos medios interactivos.

Pasemos a la segunda posibilidad: la alianza con otros medios. Esto se llama *transmedia* y ya es hora de que el lector se vaya enterando qué va esta historia...

El transmedia

Durante los años noventa se llenaron páginas y páginas hablando del *multimedia*. Ahora llegó la hora del *transmedia*. En la última década, se ha hablado mucho de las *narrativas transmedia* (*transmedia storytelling*), un concepto introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en el año 2003.

¿Qué es una narrativa transmedia? La respuesta es muy simple: se trata de un relato que se expande a través de múltiples medios y plataformas

de comunicación. Ya lo comentamos al principio de este capítulo: hablamos de una historia que puede comenzar en una serie televisiva, continuar en un cómic y expandirse a un videojuego. Cada medio cuenta una parte de la historia y los consumidores pueden entrar en ese mundo narrativo por la puerta-texto que más le guste. Muchos niños entraron en el mundo de Harry Potter a través de sus libros, otros ingresaron por la puerta grande cinematográfica y algunos descubrieron al personaje en un videojuego.

La otra característica que define a las narrativas transmedia es la participación de los usuarios en ese proceso de expansión del relato. Los fans de Harry Potter no dudan en subir sus parodias a YouTube o contar nuevas historias de su mago favorito en la web Fanfiction.net. Esta actividad frenética de los fans no tiene límites. El mundo de los contenidos generados por los usuarios (*user-generated contents*) abarca todo tipo de producciones, desde resúmenes de temporadas (los llamados *recaps*) hasta falsos tráilers, finales alternativos, remix con otros mundos narrativos y parodias de todo tipo y color (Scolari, 2011; 2013a). Como podemos ver, las narrativas transmedia se sabe dónde comienzan pero nunca dónde acaban (de hecho, ¿acaban alguna vez?).

Otra pregunta: ¿qué rol juega la televisión en este partido? Yo diría que la televisión ocupa un lugar central, casi como un número *diez* en el fútbol: en la mayor parte de las estrategias narrativas transmedia que he investigado en los últimos cinco años la televisión está presente. Muchas narrativas transmedia nacen a partir de una obra televisiva, desde las series estadounidenses *Lost* y *24* hasta *Dr. Who*, un clásico de la ciencia ficción británica producida por la BBC. En Iberoamérica podemos mencionar la serie de capa y espada española *Águila Roja* o la telenovela *Passione* en Brasil (Vasallo, 2012): ambas producciones televisivas tuvieron ramificaciones narrativas en otros medios y plataformas. En otros casos, la televisión actúa como entorno de expansión de historias nacidas en otros medios: tanto *Superman* como *Batman* han tenido versiones televisivas, por no hablar de *The Walking Dead*, *Indiana Jones*, *Mickey Mouse* o *Star Wars*.

Las narrativas transmedia constituyen un gran desafío para los investigadores de la comunicación. Se trata de un objeto de estudio que exige ser abordado desde una perspectiva interdisciplinaria. Las narrativas transmedia llaman en causa conocimientos jurídicos (¿cómo gestionar las producciones de los usuarios desde la vieja lógica del copyright?), económicos

(¿cuál es el mejor modelo de negocios a la hora de llevar adelante un proyecto transmedia?), marketing (¿cómo se explota comercialmente una marca narrativa como *Harry Potter*, *Spiderman* o *Indiana Jones*?), semiótico (¿qué caracteriza a los procesos de interpretación colectivos que se dan en las redes?), narratológicos (¿cómo se expanden los relatos de un medio a otro?) y socioantropológicos (¿cómo se organizan las comunidades de fans?).

Por otra parte las narrativas transmedia no sólo se encuentran en el mundo de la ficción: también en la no ficción podemos encontrar estas nuevas formas del relato. Podría decirse que el relato periodístico siempre ha sido transmedia. Tradicionalmente las noticias se difundían primero por la radio, después se expandían en la televisión y al día siguiente se contaban con lujo de detalles en los diarios. En la actualidad este proceso se ha vuelto mucho más complejo y rápido: una noticia puede nacer en un tuit y en pocos segundos expandirse a lo largo de la mediasfera. Los receptores, además, están cada vez más acostumbrados a construir su propio relato periodístico recopilando fragmentos de información provenientes de diferentes medios y plataformas de comunicación. Algunos profesionales están incluso experimentando con un nuevo formato: el relato periodístico informativo o de opinión basado en videojuegos. Los *newsgames* se proponen como experiencias que vehiculizan contenidos informativos a través de la inmersión del receptor en un entorno interactivo (Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010).

Finalmente, también el documental experimenta cada vez más con las formas narrativas transmedia. Ya sea que se trate de una obra comercial del National Geographic dedicado al Titanic o una producción de corte social del National Film Board de Canadá como *Highrise*, los documentalistas no dudan en llevar sus historias más allá del formato tradicional incluyendo webs, aplicaciones para dispositivos móviles o redes sociales.

¿Por qué son tan importantes las narrativas transmedia? Porque, en una ecología mediática donde reinan la atomización de las audiencias y la fragmentación de contenidos, estos nuevos formatos proponen un modelo para reunir a los receptores alrededor de un relato. Si bien resulta imposible volver a recomponer las viejas audiencias televisivas de los años sesenta o setenta, ahora es posible generar un movimiento centrípeta que integre a los seguidores de un personaje o mundo narrativo determinado. De

esta manera se perfilan nuevos modelos de negocio no tanto *media-centred* —como era el modelo del *broadcasting*, construido a partir de las audiencias televisivas o radiofónicas—, sino *narrative-centre*, o sea, fundado en la interacción de los consumidores con un conjunto textual que se expresa en una red de medios y plataformas de comunicación.

Este capítulo se titula *La televisión, los libros y la feria*. Ya hemos hablado de la televisión, ahora llegó la hora de los libros. De la feria, el reino de los libros, hablaremos más adelante.

Los libros

Todos los medios evolucionan, no sólo la televisión. Tomemos por ejemplo los libros, un medio que tiene cuando menos dos mil años de existencia. La interfaz del libro —me refiero al sistema de páginas encuadradas protegidas por unas cubiertas— nació al comienzo de la era cristiana; entonces, los libros eran manuscritos y se copiaban a mano en páginas de pergamino, sin embargo, la forma de “navegarlos” era la misma que todavía hoy utilizamos. No obstante, la historia de los medios de escritura comienza mucho antes: tendríamos que remontarnos al cuatro mil antes de Cristo o incluso más allá.

De la misma manera que evolucionaron las interfaces de lecto-escritura —de las tablillas al papiro, del libro impreso sobre el papel a la superficie interactiva de la *tablet* (Scolari, 2013b)— también cambiaron las formas de leer. Durante varios siglos “leer un libro” ha sido una experiencia inmersiva, individual y silenciosa. Esta forma, nacida en el siglo XIII —o sea dos siglos antes de la llegada de la imprenta, mal que le pese a McLuhan—, se convirtió en la manera moderna de consumir un texto. Antes, en la antigüedad, la lectura era otra cosa: se leía en grupos, en voz alta y encarnando la palabra con todo el cuerpo. Era una lectura colectiva que venía marcada por la cultura oral.

Las nuevas interfaces están renovando las experiencias de lectura. Veamos un ejemplo: antes, el lector atento dejaba sus notas en los márgenes del texto. Se trataba de breves comentarios que marcaban líneas de convergencia/divergencia intertextual. Ahora esos comentarios, gracias a una función incluida en el sistema Kindle de Amazon, pueden ser compartidos con otros lectores. Quizá podríamos hablar de una nueva forma de lectura colaborativa o lectura 2.0 que recupera ese componente comunitario

de las viejas prácticas que antes mencionaba. Los amantes de los sufijos no dudarían en llamarlas *hiperlecturas*.

Algunos (¿muchos?) se quejan: los jóvenes de hoy no leen. Yo pienso que esa afirmación es una rotunda mentira: nunca se había leído tanto en la historia de la humanidad. La diferencia es que ahora leemos otro tipo de textos. Hoy leemos muchos textos breves: *sms*, *posts*, *tuits* y *whatsapps*. Leemos en papel y en pantalla, en el móvil y en el libro, en la *tablet* y en la pantalla de la PC. De la misma manera, podríamos decir que nunca se había escrito tanto en la historia de la humanidad. Si sumáramos todos los *sms*, *posts*, *tuits* y *whatsapps* que escribimos a lo largo del día tendríamos un texto de dimensiones respetables. No deberíamos quedar encandilados de frente a la fragmentación del texto breve: escribimos y leemos mucho más de lo que nos imaginamos, pero como estas prácticas se dan de manera atomizada y en soportes menos tradicionales terminan resultando casi invisibles.

La Feria Internacional del Libro (FIL)

Antes, hablamos de la posibilidad de que los medios establezcan alianzas entre ellos. Estas relaciones entre medios pueden adoptar diferentes formas, desde la articulación de un relato transmedia —que vimos en la sección 2— hasta el desarrollo de estrategias conjuntas de supervivencia. Y aquí llegamos a TVMorfosis, uno de los eventos más relevantes dentro del gran programa de la FIL dedicado a las transformaciones del medio televisivo.

Y acá llegamos a *la* pregunta: ¿qué relación hay entre un evento dedicado a la televisión y la feria del libro?, ¿cómo se vinculan ambos eventos/medios? Durante los últimos cincuenta años, la relación entre la televisión y los libros ha sido pésima. Casi no conozco libros que hablen bien de la televisión; y, por otro lado, cuando la televisión habla de los libros lo hace después de medianoche (o el domingo muy temprano) y de manera sumamente aburrida. La televisión y los libros han sido como el perro y el gato: dos medios muy diferentes entre sí que se miraban con recelo. Uno jugaba en el equipo de la Cultura (con mayúscula) mientras que el otro pateaba a favor de la barbarie (con minúscula). En las escuelas —esas iglesias donde se veneran los objetos de celulosa impresos—, la televisión tenía las puertas cerradas; todas las maestras alguna vez han recomendado a sus alumnos “leer más y ver menos televisión...”.

Y así nos encontramos en medio de la FIL discutiendo sobre las transformaciones de la televisión ¿Por qué se da esta convergencia entre dos *old media*? Permítaseme arriesgar una hipótesis: las mutaciones en el ecosistema mediático han hecho que dos medios hasta ayer casi irreconciliables —la televisión y los libros— hoy puedan juntarse sin gruñirse mutuamente. Es como si dos viejas empresas competidoras —digamos la Coca-Cola y la Pepsi— se unieran porque su reinado se viera amenazado por Red Bull. Estas sinergias entre el mundo de la televisión y el universo del libro me parecen unas de las señales más claras que emergen de un ecosistema atravesado por tensiones y conflictos que tardarán un poco en resolverse.

Ver a la televisión y los libros marchar juntos, después de varias décadas de divorcio, me enterece... siempre y cuando estas alianzas no sirvan para gruñir contra las nuevas experiencias de comunicación. ¿A qué me refiero? Por ejemplo, a la consigna *Menos Face, más Book* que se lee en los señaladores de Gandhi y que fue el eslogan convocante de la Feria del Libro de Buenos Aires 2010. Si bien los analistas de discursos nos enseñan que siempre es necesario construir un Enemigo, un Otro ante el cual no nos quede otra oportunidad que unir lo que hasta ayer estaba separado, no me parece una buena jugada unir a la televisión y los libros contra las redes sociales o contra la tecnología digital en general. El Gran Enemigo, el Otro a vencer, es el analfabetismo en todas sus formas. En una sociedad en que, como reclama Alejandro Piscitelli, debemos ser “anfíbios, híbridos y polialfabetizados” (Piscitelli, 2009), no tiene sentido buscar enemigos entre los nuevos medios sociales. La industria editorial y la televisiva deben aprender a convivir con las redes sociales y aprovechar todo lo que ofrecen las tecnologías digitales. Este texto que ahora mismo estoy escribiendo llegará al lector como libro impreso o en formato digital para leer en la *tablet*; los debates de TVMorfosis, por su parte, ya estaban disponibles en la red pocas horas después de su realización. Mientras escribo estas líneas finales, la página en Facebook de la FIL tiene más de 106 000 me gusta.

Podríamos seguir durante varias páginas más pero, a tono con los nuevos formatos digitales, seré breve: más Face, más Book y más TV(Morfosis).

FUENTES

BOGOST, IAN, SIMON FERRARI Y BOOBY SCHWEIZER

2010 *Newsgames. Journalism at Play*. Cambridge, MA: MIT Press.

ECO, UMBERTO

1983 “TV: la trasparente perduta”, en *Sette anni di desiderio*. Milán: Bompiani.

PISCITELLI, ALEJANDRO

2009 “Hay que ser anfibios, híbridos y polialfabetizados” (entrevista realizada por Franco Piccato), *La Voz del Interior*, en <<http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/30/hay-que-ser-anfibios-hibridos-y-polialfabetizados/>>.

SCOLARI, CARLOS.

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* 22, núm. 1 (enero-febrero).

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

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

2008 “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, *Diálogos de la Comunicación*, núm. 77, en <<http://www.dialogosfelafacs.net/hacia-la-hiper-television-los-primeros-sintomas-de-una-nueva-configuracion-del-dispositivo-televisivo/>>.

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 M. Carlón y C. A. Scolari, eds., *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.



TVMorfosis 2: convergencia y escenarios

para una televisión interactiva se terminó de imprimir en noviembre de 2013, en los talleres de Grupo San Jorge, S. A. de C. V. www.gruposanjorgemr.com, Antonio Plaza No. 50, colonia Algarín, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06880, México, D.F.

Agradecemos la colaboración de la Operadora del Sistema Universitario de Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara para la producción de este libro.

El tiraje fue de 1000 ejemplares impresos sobre papel Bond ahuesado de 90 g y cartulina sulfatada de 14 pt.

Se utilizaron tipos de las familias Chaparral y Myriad, en sus versiones Pro, diseñadas por Carol Twombly y Robert Slimbach; así como la versión ITC de Franklin Gothic, diseñada por Morris Fuller Benton.