

13. Transmedia

Para comprender qué es el transmedia es preciso observar el quehacer diario donde por ejemplo es normal que durante la jornada de trabajo se atiendan llamadas telefónicas, se reciban mensajes de Whatsapp, o se mantengan reuniones a través de Skype. Estas tareas pueden ser interrumpidas por pausas en las que se toma café con algún compañero y que en muchos casos se aprovechan para tratar asuntos de trámite. Mientras se prepara este texto es imprescindible consultar en línea la fecha de publicación de una obra o las normas de edición del presente Diccionario. No obstante, se sigue manejando bibliografía impresa en papel o en formato electrónico. La Web, los servicios de videollamada o las plataformas de mensajería instantánea conviven de forma natural con las reuniones presenciales y los textos impresos en papel. Es necesario integrar esta manera de comunicar, que ha quedado plenamente integrada en las rutinas de trabajo de cualquier profesional, en el proceso de creación y consumo de relatos, y para ello el concepto de transmedia se adivina como una herramienta útil. Transmedia es básicamente una manera de transmitir mensajes, es decir, es una manera de comunicar. Por tanto, el concepto de transmedia no atiende al mensaje sino a la manera de comunicar dicho mensaje. En el transmedia cada medio cuenta una parte independiente y complementaria de la historia. Es posible seguir el relato únicamente a través de uno de los medios, pero el seguimiento del relato a través de diferentes medios enriquece la experiencia y se adapta mejor a la manera que tiene el ser humano de relacionarse con los relatos. Por tanto, de esta definición se infiere que en el ecosistema mediático actual hablar de un proyecto audiovisual transmedia resulta casi una redundancia innecesaria, de tal suerte que es hoy muy difícil entender un proyecto audiovisual de éxito sin que detrás esté sustentado por una estrategia transmedia. La diversidad de nuevas formas de relacionarse con los medios que implica el escenario transmedia, apunta hacia un mayor protagonismo del usuario, que ahora es capaz de desarrollar las mismas posibilidades comunicativas en la comunicación interpersonal que en la comunicación mediada. Actividades como conversar, compartir o jugar eran posibilidades que hasta hace poco los medios de masas no permitían desarrollar al espectador. Sin embargo, los nuevos medios no han venido a sustituir a los *mass media*, sino que los contenidos de radio y televisión tradicionales se ven reforzados y enriquecidos por la interacción con las nuevas ventanas que ofrecen los denominados *New*

Media. Pese a que muchos autores utilicen los términos *cross-media* y transmedia como sinónimos sin establecer una frontera clara entre ambos, conviene delimitar una diferenciación entre ambos conceptos. Mientras que en el *cross-media* se transmite la misma historia a través de diferentes canales, en el transmedia las historias comparten universo pero no necesariamente relato.

En el relato transmedia la adaptación se realiza buscando la complementariedad con la obra adaptada —se aborda un tiempo en el relato previo o posterior a la acción, se cambia el punto de vista del personaje, etcétera—, es decir, se modifica algún aspecto para que el nuevo relato complemente al anterior y a su vez pueda ser consumido de manera independiente. No es necesario haber leído el cómic para disfrutar del film, pero a su vez la lectura del cómic hace más atractivo y rico el visionado del film, y genera a su vez deseos de consumir el relato en nuevas plataformas como videojuegos o series de televisión que eventualmente se puedan producir. En el relato *cross-media*, por su parte, se realiza una adaptación de una misma historia a través de diferentes medios, sin introducir más intermediaciones o variaciones que las que exija la naturaleza del nuevo formato. El primer gran proyecto transmedia con una repercusión global y en que la estrategia transmediática enriquece el producto y es una parte fundamental de su estrategia es *Matrix* (*The Matrix*, Larry y Andy Wachowsky, 1999). La diferencia entre *Matrix* y otras franquicias anteriores como *Star Wars* o *Indiana Jones* es su cuidada planificación previa. La cuestión del éxito comercial es pertinente porque, si bien es cierto que el transmedia puede facilitar la monetización del trabajo realizado, esa no debe ser la principal motivación del creador. La razón fundamental para comunicar utilizando una estrategia transmedia debe ser la búsqueda de la adaptación a los patrones de consumo del público. Pese a que periódicamente haya muchos teóricos y profesionales que anuncian el final del consumo televisivo lineal —Reed Hastings, por ejemplo, creador de Netflix, se encarga de proclamar la muerte de la televisión lineal cada vez que es entrevistado—, la audiencia televisiva no solo no se ha visto reducida sino que en algunos casos se ha incrementado, situándose en España ampliamente por encima de las tres horas de media. Es verdad que el visionado de la pantalla de televisión se comparte con una segunda e incluso con una tercera pantalla (tablet y/o smartphone). Estas pantallas se utilizan esencialmente para interactuar en las redes sociales: el espectador, al tiempo que consume el

contenido, puede comentar y compartir aquello que está visionando. El resultado es efectivo, en la medida en que la interacción del relato con otras pantallas aporta un valor añadido a la historia. Una de las cuestiones que se plantean los productores audiovisuales es si el sobreesfuerzo que implica llevar a cabo una estrategia transmedia se ve justificado por algún tipo de retorno económico adicional. Sin embargo, se trata de una pregunta muy difícil de responder, porque en el ecosistema transmedia resulta muy complejo cuantificar los retornos, en la medida en que los *clicks* en una página Web no se traducen necesariamente en *inputs* económicos inmediatos. El relato transmedia está más vinculado con la construcción de marca, las historias dejan de ser un fin y se convierten en instrumentos que permiten a su vez dar a conocer nuevos relatos. Por tanto, el relato transmedia incorpora nuevas variables que lo diferencian del relato tradicional y lo acercan a las características tradicionales del *marketing*.

En los últimos años el sector audiovisual valenciano ha dado un vuelco muy importante. Hasta hace muy poco lo habitual para un productor audiovisual era trabajar contenidos dirigidos a una cadena de televisión que marcaba una manera de hacer y un estilo visual que estaba determinado por el target del público de la cadena y por el horario de emisión. Esta información proporcionaba una serie de seguridades en las que basarse a la hora de crear el producto. El cambio actual viene motivado por las nuevas tecnologías, la aparición de nuevos soportes de consumo audiovisual y el fenómeno de la multipantalla, que ha configurado un nuevo escenario en el que la manera de llegar a determinados públicos ha cambiado y, por tanto, se han buscado nuevas vías de comunicación con el público que se adaptaran a estos hábitos. La Comunidad Valenciana tiene por tradición una gran iniciativa emprendedora, pero siempre ha encontrado grandes dificultades para consolidar sus industrias culturales en general y su industria audiovisual en particular. Se ha padecido un retraso histórico con respecto a la situación que se vive en los dos focos de producción audiovisual fundamentales en España como son Madrid y Barcelona. En estos mercados ya desde hace años se están explorando vías de producción de contenidos en las que se utiliza el transmedia y el *branded content* (el contenido vinculado a una marca) en sus proyectos audiovisuales. Esto, en la Comunidad Valenciana en los últimos años tras el cierre de **Radiotelevisió Valenciana**, se ha hecho todavía mucho más difícil porque, al no tener cadena propia de televisión, los contenidos transmedia que se están llevando a cabo están fundamentalmente ligados a las marcas, y su difusión se realiza fundamentalmente a través de las redes sociales. Sin embargo, también existe un aspecto cultural que está retrasando la implantación de proyectos audiovisuales transmedia, y viene de la circunstancia de que los responsables de *marketing* tienen que virar y entender que esta manera de comunicar se va a consolidar y tienen que apostar por ello. Para trabajar el transmedia, especialmente tras el cierre de RTVV, ha sido fundamental la complicidad de las

agencias de publicidad, que en algunos casos han apostado de manera clara por estos formatos transmedia. La agencia Publips es un buen ejemplo de ello, con campañas para empresas como Ikea o Amstel. En la Comunidad Valenciana han surgido también nuevas productoras como La Quadra, Anlo Producciones o Vessmedia, que han empezado a trabajar en vídeos virales, en transmedia y en *branded content*. En estas empresas el productor ejecutivo es profesional del audiovisual y es capaz de dirigir, guionizar o realizar algún tipo de función que lo convierte en un gran conocedor del proceso de producción audiovisual. El perfil del productor es muy importante, porque el productor ejecutivo de un proyecto no tiene que ser necesariamente el dueño de la empresa, y la producción ejecutiva es un puesto que se puede contratar igual que se hace con un guionista, un director o un operador de cámara. Esta rémora viene de los inicios de las productoras audiovisuales, ya que, cuando se crearon, todavía no existían unos estudios en comunicación, y se desconocía en buena medida cuáles eran los procesos de producción audiovisual más efectivos. La consolidación de los estudios de comunicación ha facilitado la existencia de profesionales formados y con experiencia y que trabajan y se implican en sus proyectos. El escenario comunicativo actual se dibuja tan amplio y a la vez tan complejo que requiere de la unión de fuerzas y capacidades entre las distintas industrias culturales, y en esto nos brinda oportunidades para la colaboración entre distintos sectores creativos dentro de proyectos transmedia. La producción audiovisual transmedia exige al productor unos conocimientos muy amplios de aspectos tan diversos como la producción audiovisual, *social media*, Internet, videojuegos, etcétera, y eso ha obligado a crear equipos de trabajo donde se busca contratar perfiles profesionales diferentes para que puedan ser complementarios. La Comunidad Valenciana todavía está en un periodo muy incipiente de puesta en marcha de estrategias de producción transmedia. Hay una conciencia ya por parte de los profesionales de que es necesario unir fuerzas y crear proyectos conjuntamente, pero todavía por la falta de sinergias previas, y tal vez también por desconfianza y desconocimiento mutuo, no terminan de cuajar. Es necesario localizar a los principales talentos de áreas como el cómic, los videojuegos o la literatura y poner en marcha proyectos transmedia que ofrezcan el entretenimiento que el consumidor está demandando. A tal efecto, sería muy útil la creación de foros que sirvieran para establecer vínculos para unir a los diferentes sectores creativos y crear proyectos conjuntos. En el terreno del documental, uno de los referentes valencianos que también lo es a nivel estatal es la productora valenciana Barret Films, que fundamentalmente con documentales como *Voces de la memoria* o *0 Responsables* han conectado con un amplio público y han implicado a asociaciones y colectivos de la sociedad civil. En el terreno de la comunicación transmedia vinculada a marcas encontramos proyectos tan interesantes como la campaña *Por qué quemamos las fallas* de Amstel, Publips y La Qua-

dra. Esta campaña pretende empatizar con el mundo fallero y encontrar qué emociona al festero. Otras campañas interesantes han sido la *Operación Paella Emoji Whatsapp*, protagonizada por el humorista Eugeni Alemany, o la *Paella a música*, detrás de las cuales se encuentra la conocida empresa de arroz La Fallera. En estas campañas normalmente se utilizan el humor y una combinación de acciones y eventos físicos con contenidos propios de la comunicación mediatizada (vídeos virales, entrevistas en radio, reportajes en prensa, etc.). Se concluye que el relato transmedia es una herramienta para contar historias de manera que se integren en las mismas las posibilidades de la comunicación interpersonal con los nuevos medios. La incorporación de esas posibilidades que ofrece la comunicación interpersonal a los medios exige, como es obvio, la posibilidad de participación del receptor. Sin embargo, como en cualquier proyecto se necesita una financiación suficiente que permita poder generar un contenido novedoso y específico para cada plataforma. Y estos recursos económicos tienen que venir de las marcas que necesitan seguir siendo relevantes, en un escenario comunicativo cada vez más fragmentado y de las cadenas de televisión que necesitan adaptar sus contenidos a los patrones de consumo actuales. Necesariamente cualquier apuesta de recuperación del servicio público de radiotelevisión en la Comunidad Valenciana debe adoptar una estrategia transmedia adaptada al escenario actual y a los presentes y futuros soportes. Esa estrategia transmedia implica definir unos contenidos transmedia vinculados a temas que sean transversales a los diferentes medios del grupo, y establecer una serie de acciones estratégicas que sean objetivos comunes para todos los citados contenidos transmedia. El objetivo debe ser utilizar para informar y entretener los mismos medios

que utilizan los usuarios, es decir, la radio y la televisión, pero también los nuevos dispositivos. La televisión, la radio y el cine siguen siendo herramientas fundamentales, pero ahora conviven con nuevas pantallas que necesitan también contenidos multimedia. El escenario transmedia implica un cambio de modelo, en que el espectador se transforma en usuario y decide en cada momento si quiere o no ser activo. Por ello, será necesaria dentro de la gestión de los medios de comunicación públicos de proximidad la creación de un departamento que trabaje el diseño de estrategias, para hacer más atractiva la presentación de los contenidos en las diferentes plataformas y para gestionar y optimizar la interactividad del usuario. Para implementar todos estos cambios es imprescindible la creación de un departamento o servicio de I+D+I, de cara al desarrollo de nuevos formatos televisivos y radiofónicos que, siempre con un claro cometido de servicio público, puedan tener una explotación social y educativa.

Esteban Galán Cubillo

Fuentes

- Jenkins Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Arnau, Roselló, Robert, Galán, Esteban (2014). "La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato". *Historia y Comunicación Social*, 18.
- Galán, Esteban, Arnau, Robert, Marzal, Javier (2014) "Transmedia television in the new media era". En Requeijo, Paula, Gaona, Carmen (coords). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. Madrid: McGraw Hill. pp. 311-319.
- Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Centro Libros PAFP.