

Transmedia y Storytelling

DR. JUAN PEDRO MOLINA CAÑABATE
Universidad Carlos III, Madrid

Resumen

La comunicación corporativa de una institución debe adaptarse a los perfiles y circunstancias de sus públicos-objetivo. Los actuales productores-consumidores de información están presos del fenómeno multipantalla, hasta tal punto de ser denominados «comunicadores digitales permanentes». Por este motivo, los derroteros de la comunicación institucional del siglo XXI ya se encaminan hacia el transmedia, apoyado en la idea de convergencia mediática. El ciudadano-red profundiza en la información según su voluntad y animado por las gratificaciones que pueda recibir. Este tránsito conlleva un cambio en el que, hasta ahora, ha sido el productor tradicional de información.

Palabras clave

Transmedia, storytelling, Internet, multipantalla, públicos.

1. Introducción

El pasado mes de noviembre tuvo lugar en la Universidad Carlos III de Madrid la IV Jornada de Comunicación Corporativa 2.0, organizada por el grupo de investigación PASEET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias), del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de dicha Universidad. Esta cita (que, al igual que las anteriores, tuvo el honor de dirigir) estuvo dedicada al transmedia y al storytelling. En ella, participaron reconocidos profesionales de la comunicación corporativa que están haciendo del transmedia y del storytelling su medio de especialización profesional. Entre los profesio-

nales que estuvieron compartiendo sus conocimientos se encontraban: Diego Rivera, Strategy and Creativity Director en Best Relations; Gonzalo Martín, Director de Territorio Creativo; Fernando Lázaro, Socio Fundador y Director General Creativo de BtoB; Michael Novack, Consultor; José María Palomares, Marketing & Communication Manager de Telefónica; Dionís Guzmán, Director General de Wöwbile y responsable de la Mobile Marketing Association (MBA); Miguel Vázquez, Director de Proyecto (Mediapro), Grupo Imagina; Albert Medrán, Director de Comunicación de Change.org España; Luis Aguado, Responsable de Prensa de Prensa de Change.org España; Pablo Herreros, consultor, socio de Goodwill Comunicación; y Elena Alfaro, creadora de petición en Change.org España.

2. Qué es el transmedia

No hay una única definición de transmedia. Generalmente, se llama así al proceso mediante el cual una historia (sea ficción o no) discurre por distintos canales, desarrollándose (incluso argumentalmente) de una forma diferente según el medio por el que transite. Todas estas ramificaciones son independientes entre sí pero, a su vez, complementarias. Carlos Scolari (2013: 46) define a la narrativa transmedia como «un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual un aparte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión».

Los conceptos de transmedia y storytelling (es decir, los caminos para contar la historia, la historia en sí y sus ramificaciones) están íntimamente ligados a los de convergencia mediática, inteligencia colectiva y fenómeno fan.

La convergencia mediática es un término acuñado por el académico estadounidense Henry Jenkins en su libro *Convergence culture*, publicado en Estados Unidos en 2006 por The New York University Press y en España dos años más tarde por Paidós. La convergencia mediática es el estado en el que se desenvuelve el nuevo productor-consumidor de información, que acrisola las historias que le llegan desde distintos medios de forma casi instantánea.

Gracias a los *social media* y nuevas forma de producción cultural, un productor-consumidor de información puede participar de ese proceso, bien siendo altavoz, correa de transmisión o caja de resonancia del fenómeno, o bien co-creando la historia.

Los resultados de esta interacción pueden ser, tal como dice Jenkins, «impredecibles». «Estamos ingresando en la cultura de la convergencia, no es de sorprender que no estemos preparados para afrontar sus complejidades y contradicciones. Necesitamos hallar modos de negociar los cambios que están acaeciendo. Ningún grupo puede establecer los términos. Ningún grupo puede controlar el acceso y la participación» (2008: 33).

Pongamos un ejemplo: pequeño pueblo de España, con muy poca población infantil-juvenil. Este segmento disfruta de las novelas de Harry Potter, de J.K.Rowling. Aman tanto estas historias, que deciden hacer una obra de teatro en el colegio del pueblo, para ellos mismos, imaginando que el mismísimo Harry Potter visita su localidad y cambia la realidad de la misma gracias a sus poderes mágicos. Días más tarde, el maestro de los niños, que ha grabado la función, la sube a Youtube. A los pocos días, la obra de teatro de los niños ha sido vista por miles de personas de todo el mundo. Evidentemente, todos sabemos que Harry Potter es una creación de J.K. Rowling, todos sabemos su autoría y, por supuesto, la respetamos. Pero un grupo de niños, de un país lejano, tenía la necesidad de que Harry pasara por su pueblo. ¿Se lo podemos negar? Evidentemente, no.

Los resultados de la convergencia mediática son especialmente visibles en el ámbito cultural gracias, entre otros agentes, a (tal como han señalado numerosos analistas del fenómeno, no sólo Jenkins) los estudios cinematográficos de Hollywood. Éstos han tomado del imaginario popular cientos de personajes clásicos, les han envuelto en nuevas aventuras y a veces han cambiado los contextos. Han hecho surgir películas, series de televisión, libros, aplicaciones para *smartphones*, juegos para PC, juegos de mesa, disfraces, etc., etc. Cada una de estas ramificaciones se desarrolla de una forma distinta, incluso con personajes diferentes. Y, también, han permitido que los públicos co-creen las historias opinando sobre finales alternativos, etc., creando y compartiendo carteles de las películas, etc.

Según Diego Rivera, Strategy and Creativity Director en Best Relations, la narrativa transmedia es intencionada y responde a un plan/guión. Se ayuda del fenómeno multipantalla o/y multicanal. El público puede sumergirse «en distintos niveles de profundidad en el conocimiento del mensaje» de forma voluntaria. Es decir, el público decide hasta dónde quiere llegar y, según la recompensa que reciba, es cómplice de la historia narrada como un espectador especial o co-creando la misma.

Por último, Diego cree que las marcas y las instituciones no tienen que informar (la saturación de información es contraproducente), tienen que provocar emociones. ¿Cómo se consigue esto? Generando experiencias. Y, ¿cómo se generan experiencias? Utilizando los *smartphones*, entre otros dispositivos.

En el volumen *Narrativas transmedia* (2013: 40-42), Scolari enumera los principios fundamentales de la narrativa transmedia que Henry Jenkins publicó en su blog *Confessions of an Aca-Fan: expansión frente a profundidad, continuidad frente a multiplicidad, inmersión frente a extraibilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización*.

Scolari también nos recuerda, en el mismo volumen (2013: 42-46), los principios fundamentales transmediáticos según Jeff Gómez: «El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios», «La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la franquicia», «El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios», «El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma», «El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo», «Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo», «La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores», e «Incluir la participación de las audiencias».

3. Las razones del cambio

Ya no sirven los cánones que se aplicaban hace menos de un lustro. El crecimiento de la sociedad-red y su esquema de comunicación multidireccional-horizontal (Vendrell: 2010) ha supuesto el principio del

fin de la concepción tradicional del informador/prescriptor de opinión. Es decir, el periodista, el publicista y el comunicador corporativo pierden peso y, por el contrario, lo gana el ciudadano interconectado, el participante activo de un grupo o una red, que se fía más de lo que diga su semejante a lo que le digan desde un tradicional medio de comunicación cuyo mensaje uniforme está pensado para dirigirse a las masas.

Las cifras demuestran que ese ciudadano es un ser cada más preso (o liberado, según se mire) por las nuevas tecnologías. Según La Sociedad de la Información en España 2012 (Fundación Telefónica) y el Informe eEspaña 2012 (Fundación Orange), más del 43% de los usuarios navega a través de smartphones (un 210% más que en 2011), el 90% de los jóvenes de 15 años tiene móvil, las descargas de aplicaciones en este tipo de teléfonos se incrementaron un 140% en el último año, la brecha digital por edad se va cerrando y es más frecuente ver el llamado «Comunicador digital permanente». Constatamos, además, un mayor uso de la e-Administración.

Las instituciones, las marcas deben llegar a los *stakeholders*. Pero tenemos un problema: el mar donde nadamos es un mar para todos, es el mismo espacio informacional para todos, en donde todos nadan, en donde todos quieren y pueden hacer uso efectivo de esa información.

Las instituciones pueden perderse en este mar de información, igual para todos. ¿Cómo solucionamos el problema?

Veámos antes que Diego Rivera, de la consultora Best Relations, aconsejaba que las marcas no deben emitir más información: deben provocar emociones. Y las emociones son en muchos casos resultados de las experiencias.

Gracias al uso de los *smartphones*, el usuario de la información puede adentrarse en un mar de significados y bucear hasta la profundidad que él desee. En esta nueva cartografía comunicativa, recibir información es un acto puramente volitivo. Querremos seguir informándonos, querremos seguir buceando en este mar cuantos más tesoros encontremos y, sobre todo, cuando podamos ser co-creadores del proceso. Es decir, la marca nos pide opinión o cuenta con nuestra participación para ofrecer matices que la hagan seguir desarrollándose.

4. El perfil del comunicador profesional

En su ponencia en la Universidad Carlos III, Diego Rivera apuntó las características esenciales de la comunicación transmediática. Una de estas características, como hemos visto más arriba, es que el público puede sumergirse, voluntariamente, «en distintos niveles de profundidad en el conocimiento del mensaje». Es decir, el público decide hasta dónde quiere llegar y, según la recompensa que reciba, es cómplice de la historia narrada como un espectador especial o co-creando la misma.

Esto desarma la concepción tradicional del comunicador profesional. ¿Es posible que su papel sea menor o que tenga menos peso? ¿Es posible que ya no sea tan necesario como antaño? ¿Es posible que cualquier ciudadano-red puede desempeñar el rol de informador gracias a la tecnología? Hoy los usuarios nadan por el mismo mar transmediático de información.

Sin embargo, sólo los comunicadores profesionales pueden y deben estar capacitados para sumergirse, como los buzos, en profundidades a las que los nadadores aficionados no pueden o no saben llegar. En la metafórica bombona de oxígeno de un buzo/comunicador profesional se encuentra un importante bagaje cultural y, además, los conocimientos técnicos necesarios para, si no crear, entender la arquitectura de las aplicaciones para *smartphones*, por ejemplo. Hasta hoy, tomábamos como una verdad inmutable el retrato que hacía Joan Costa (2001: 261) de los dircom, como estrategia generalista polivalente, pero alejado de las cuestiones de los técnicos. Eso era hasta hoy.

5. Conclusiones

La comunicación corporativa de los próximos años debe acercarse a un público preso de las nuevas tecnologías e inmerso en el fenómeno multipantalla. Los públicos objetivo pueden ser la caja de resonancia de una marca e, incluso, co-creadores de la misma. Sin embargo, los profesionales de la comunicación saben sumergirse en profundidades adonde los «comunicadores digitales permanentes», aficionados a o amantes de la comunicación en general, no pueden.

6. Bibliografía citada

COSTA, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.

Fundación Orange: Informe eEspaña 2012. Disponible en: <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>. Última revisión 28 de febrero de 2013

Fundación Telefónica: *La Sociedad de la Información en España 2012*. Disponible en: <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/>. Última revisión 28 de febrero de 2013

JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

SCOLARI, C. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Ed. Deusto.

VENDRELL, I. (2010): “El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal”, en *Mediosociales.es* Documento en línea. Disponible en (<http://www.mediosociales.es/2010/03/25/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal>). Última revisión: 28 de febrero de 2013.