

¿Qué es transmedia?

Por Christian Zárate. (*)

En la especialización de Branded Content & Transmedia Storytelling que estudié en Barcelona, España, el doctor Carlos Scolari explicaba que el concepto de Narrativas Transmedia (NT) fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* (2003); el cual mencionaba que cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo.

Evidentemente, las aportaciones de cada medio y plataforma de comunicación difieren entre sí, pero todas ellas contribuyen a la vida, entendida como desarrollo y transformación de la narración.

En este artículo presentaremos el significado de las narrativas transmedia (NT), esto es una historia cuya base argumental puede ser contada en un largometraje y expandirse en otros medios y plataformas como la televisión, radio, libros, comics, video juegos, web, pudiéndose hacer tangible gracias al desarrollo de productos y bienes de consumo relacionados o creados específicamente en torno a la misma.

Este desarrollo de la historia puede permitir diversos fines y una co-creación gracias a la participación activa de sus consumidores y las estrellas que en ella participen. Eso sí, cada plataforma debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo y una entidad propia comunicativa.

A partir de estas líneas, vamos a desglosar un ejemplo de narrativa transmedia con la primera serie interactiva de España 'Si fueras tú', que se transmite desde el 11 de septiembre vía streaming a través de www.playz.es/sifuerastu, y finalizará con una película creada en base a los ocho capítulos de la serie que se emitirá en Televisión Española (TVE) al final de la temporada. Es una adaptación de la webserie neozelandesa 'Reservoir Hill' (2009), ganadora de dos premios Emmy en esa categoría dos años consecutivos.

El guión narrativo se centra en Alba una chicha de 17 años que llega a vivir con su tío Miguel a Sotocruz. Su parecido con Cris, una muchacha desaparecida hace medio año, le trae problemas a la hora de adaptarse a su nueva localidad. Este es el punto de partida de esta serie transmedia que permite la interacción del usuario con los personajes y decidir el curso de la historia en cada episodio.

A raíz de la serie se han producido diversos productos Transmedia: sitio web (oficial de la serie), un Facebook Live, redes sociales, el teléfono de Alba (WhatsApp), una película y la generación de contenido por los prosumidores.

La serie lleva más de 200 mil visitas desde el lanzamiento de su sitio web. Según datos de RTVE, el primer capítulo en directo vía streaming de la ficción se sumaron más de 7 mil 300 usuarios, siendo el más visitado en su franja web. Y desde el lunes (11/09), por la noche más de 40 mil personas han visto el primer capítulo A la Carta y fue el video más visto del día siguiente (12/09).

Una apuesta de la serie es la introducción de un Facebook Live de Alba, el cual al finalizar cada capítulo la protagonista se conecta a la plataforma y pide consejos a sus seguidores para tomar una decisión entorno a cada episodio. A partir de ese momento el prosumidor interactúa con el contenido durante 24 horas para votar en Facebook entre dos opciones y elegir el desarrollo del guion narrativo de la historia en el próximo capítulo.

También se ha creado la página oficial de la serie en Facebook, donde Alba interactúa en pequeños vídeos con los usuarios dándoles ciertas ideas o pistas del giro que tomará la historia. De igual manera se creó un perfil de la serie en Twitter donde se genera contenidos (audiovisuales, textuales y fotográficos), antes y después de cada episodio. En Instagram se ha creado un perfil de Alba Ruiz Alonso, donde expande el universo transmedia con relatos no vistos en la ficción.

La producción de la serie ha creado el teléfono de Alba, en el cual los fans intercambian mensajes por medio de WhatsApp del número de la protagonista (665 553 775) y recibirán contenido exclusivo de la historia.

Una de las claves de la serie es involucrar a los prosumidores en la generación de contenidos para hacer un complemento clave del éxito de la historia.

¿Qué reflexiones se pueden realizar de las narrativas transmedia y sus diferentes lenguajes y plataformas de comunicación a partir de este caso?

En primer lugar, el internet y las tecnologías han permitido la generación de una audiencia activa en los diferentes medios y plataformas capaces de incidir en el guión de la historia.

En segundo lugar, el prosumidor tiene una nueva manera de ver, compartir y difundir los contenidos por las segundas pantallas (móviles, tabletas y ordenadores) y las plataformas (redes sociales, blogs y foros) e interactuar con la historia para su viralización.

En tercer lugar, las plataformas ayudan a las producciones transmedia alcanzar una mayor audiencia derivada de las redes sociales y la interacción de estas con los personajes en su universo narrativo.

En cuarto lugar, una de las características de las NT es que los prosumidores, con sus aportaciones, ayudan a la construcción de un mundo narrativo paralelo a la ficción.

(*) Especialista en Branded Content & Transmedia Storytelling por INESDI, Digital Business School, de Barcelona, España.

Los conceptos vertidos son responsabilidad del autor y no representan la visión particular de este medio de comunicación.