

La expansión de las plataformas y la capacidad de difusión ha abierto la posibilidad de diseñar contenidos que tengan una vida mucho más rica a nivel creativo, de experiencia y de negocio.

Una historia ya no puede pensarse para un solo formato o plataforma, ni para un solo territorio. Es la hora de la creatividad sin fronteras, de la narración total. La evolución de los contenidos y cómo se han difuminado sus fronteras en la dimensión transmedia, la capacidad de viajar que han adquirido los contenidos en el plano digital son fenómenos que existen desde que se popularizó Internet.

Cinema Paradiso. Salvatore, ya adolescente y montado en su bicicleta, se encarga de transportar de ida y vuelta las latas de la primera y segunda mitad de una película entre dos cines que se encuentran en dos pueblos diferentes. El reto era proyectar una película en dos pantallas al mismo tiempo. Una bicicleta, dos piernas, dos latas, dos pueblos. Ese era el ancho de banda. Hoy, no solamente una película necesita solo de un *upload* y se puede ver en todo el mundo, sino que además una película difícilmente puede ser solo una película.

El trovador —al igual que Salvatore en su bicicleta— tenía un ancho de banda limitado. Adonde sus pies pudieran llevarlo al día siguiente. Tal vez con la posibilidad de que alguna historia se escurriera por otro camino si el juglar de turno se encontraba con algún colega con quien intercambiar historias, y que de esta forma se iban diseminando.



Siglos después, los medios de comunicación de masas se solían circunscribir a sus países o ciudades de origen. Los universos de comunicación eran fundamentalmente locales. Las emisoras de radio que poco a poco se dejan de escuchar a medida que el coche se aleja de la ciudad, el placer de llegar a un país diferente y comprar el periódico local para enterarte de cosas que de otra forma habría sido imposible.

Si los contenidos que alguien quería ver no se encontraban en su ámbito local había que salir a buscarlo. Así lo hacían los españoles —cinéfilos o morbosillos— que viajaban hasta la frontera con Francia para ver películas como *El último tango en París*, censurada en España, y que al acercarse a la frontera seguramente alcanzaban a sintonizar alguna emisora francesa.

Supongo que, entonces, a los asistentes les daba igual no entender un diálogo en francés o lo que comentase el locutor de radio. Lo importante era entrar en contacto con esas cosas que había detrás de la frontera.

La nueva forma de consumo de contenidos *crossmedia*¹ y *transmedia*² se debe al mismo instinto natural que hacía que la gente viajara hasta Francia para ver cine censurado.

El pasado reciente

Luego están las fronteras que se pueden franquear con dinero y con tecnología. En mi adolescencia en México, si bien teníamos una oferta bastante decente de contenidos con unos ocho canales en abierto —un mundo si lo comparamos con los dos canales que había en España en aquellos tiempos—, la televisión por cable vino a reventar las expectativas de contenidos televisivos a los que podía acceder entonces.

Y no era tanto por la abundancia de oferta, que entonces eran unos treinta y tantos canales, sino más bien por la existencia de uno que era el más rompedor, el máspreciado: MTV. Hablo por supuesto de aquel MTV de los primeros años que le hacía honor a su nombre de Music Television. Era una ventana para conocer los contenidos musicales-audiovisuales más frescos del momento en Norteamérica, aunque nosotros —los adolescentes mexicanos de entonces— creíamos que era a nivel mundial. Y nos encantaba. Sin menospreciar a las maestras de inglés que tuve en mi infancia, le debo mucho más de mi nivel de inglés a Kurt Loder o Julie Brown o a las letras de Van Halen, Duran Duran o Michael Jackson.

Club de Cuervos fue la primera serie de ficción de habla no inglesa original producida por Netflix. Es una comedia que trata de los herederos del difunto dueño de un equipo de fútbol mexicano de medio pelo, quienes se sacan los ojos mientras intentan cumplir el mandato de convertirlo en *el Real Madrid* de Latinoamérica. Los productores de la serie anunciaron que se habían hecho con una franquicia para que su equipo compitiera en la primera división del fútbol profesional de México, la LigaMX. Al final el trato se cayó, pero solo la intención de que unos empresarios del audiovisual quisieran llevar a su equipo de ficción a competir es una muestra de las posibilidades de convergencia. De la serie a la competición profesional. Este es el ancho de banda actual. ¿Cuáles son las fronteras de los contenidos?

El mundo de la comunicación es ya multiplataforma, no hay marcha atrás

El contenido, por definición, vive dentro de los límites de su contenedor, dentro de las fronteras de su propio soporte. Eso lo define: las tablas de la ley, el Código de Hammurabi y la cúpula de la Capilla Sixtina. Obras

todas plasmadas en soportes rígidos y con límites físicos.

De igual forma, los creadores han sido habitualmente formados en la técnica para generar contenidos a la medida de los contenedores, lienzos, páginas, largometrajes, obras de teatros. Los soportes suelen definir los alcances y estructuras de las historias que se pueden contar a través de ellos.

El escritor traducía todas sus ideas en novelas, sin pensar tal vez que esas mismas ideas podían ser otra cosa: hacía novelas, de la misma forma que el cineasta se dedica a hacer una película pensando que solamente puede hacer una cosa —o sin tener la noción de que se puede trascender a su formato original— y así sucesivamente.

Pero además de los límites físicos de sus propios soportes, los contenidos analógicos suelen tener una vida independiente y sin conexiones con otros contenidos que los pueden complementar. Desde una perspectiva empresarial tradicional, una editorial se dedica a publicar y distribuir libros y no piensa en videojuegos. Una productora de cine piensa en hacer películas, no en editar discos. Una compañía de teatro no piensa en hacer exposiciones de arte.

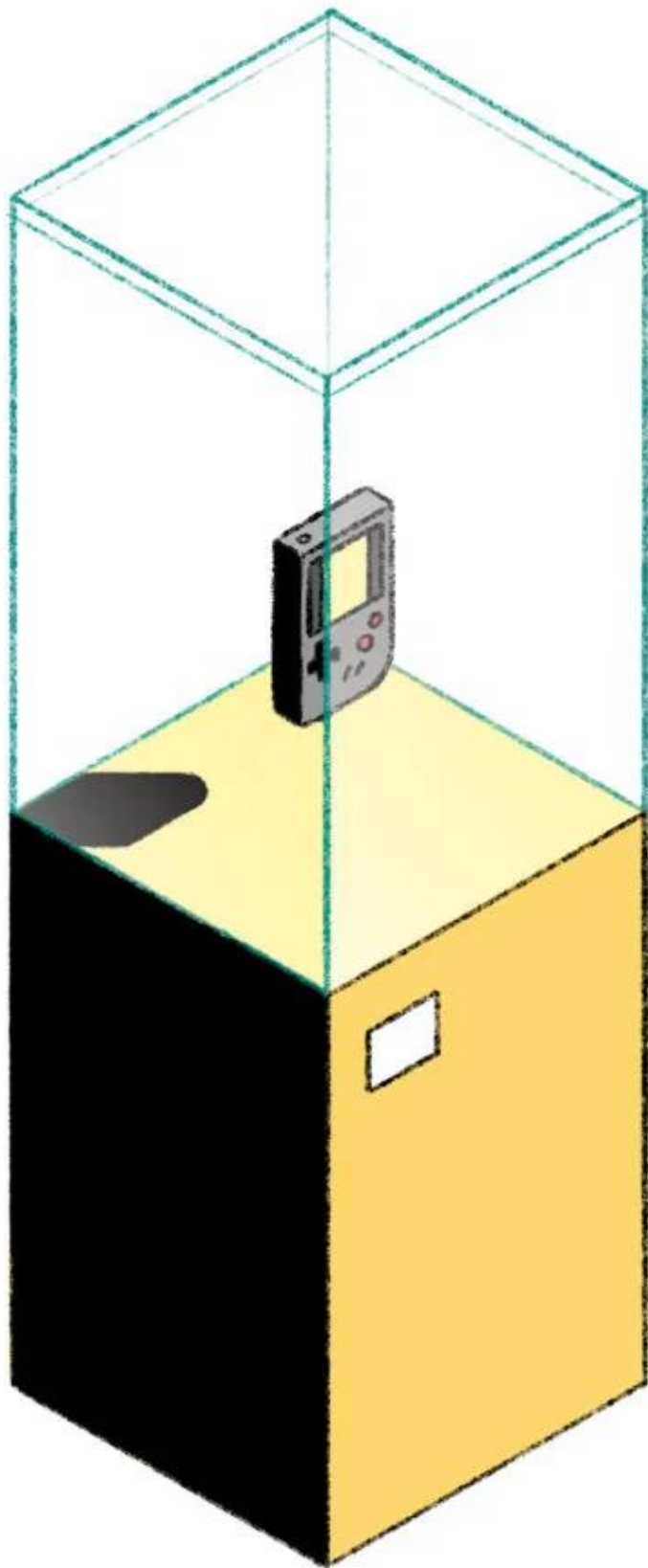
Desde un punto de vista empresarial más acorde con la realidad digital, es clave contar con profesionales políglotas, que dominen los distintos sectores y sus diferentes modelos de negocio, procesos de producción y códigos, que sepan ver más allá de las fronteras de los contenidos y que sirvan como vasos comunicantes. Esos que llaman productores transmedia.

Contenidos líquidos

Pero si en algo ha influido lo digital en la concepción de los contenidos es en la difuminación de las fronteras. La tecnología digital ha aportado herramientas —conectividad, dispositivos para producir y editar contenidos como los smartphones o teléfonos inteligentes— que facilitan y amplifican la difusión de los contenidos a través de diferentes plataformas, diluyendo las fronteras entre las mismas.

Lo digital potencia la forma en la que nosotros —seres con mente narradora multiplataforma por naturaleza— nos comunicamos. Además de estar hechos de carne y hueso, las personas estamos hechas de historias. Somos lo que contamos y cómo lo contamos. El entorno digital nos ha hecho conscientes de que tenemos la capacidad de pensar cómo las historias discurren a través de plataformas al mismo ritmo que la atención de quienes la perciben.

Si en el paradigma de los medios masivos se pensaban los contenidos en función a una parrilla, de horarios de exhibición o número de caracteres o palabras por página, ahora se pueden pensar a partir de las necesidades que presenta la historia en relación con su audiencia.



En los diferentes sectores o industrias culturales seguimos pensando dentro de nuestras respectivas cajas inconexas: pensamos en hacer una película, un anuncio, una serie de televisión, o un videojuego, cuando las personas que consumimos los contenidos tenemos la atención repartida en muchos lugares distintos. La asignatura pendiente de muchos generadores de contenidos y profesionales de la comunicación es adaptarnos a este escenario multiplataforma o morir.

Entre los diferentes sectores estancos existe curiosidad, pero faltan los vasos comunicantes. Es clave la integración de profesionales con mente multiplataforma, esos nativos digitales, políglotas que hablan con fluidez la producción, la distribución, la estrategia, las marcas y que les resulta indiferente trabajar con un sector u otro porque su foco está en contar buenas historias.

El mundo de la comunicación es ya multiplataforma, no hay marcha atrás. Lo importante no es manejar herramientas, sino el tener una mente narradora que entienda el contexto, que sepa estar por delante del próximo pensamiento del espectador, acompañarle en su interés y en su viaje a través de diferentes medios, y estar predispuesto a experimentar, innovar y adaptarse al receptor para hacer que su experiencia sea más rica.

De ahí que sea clave poner la atención en la sustancia de los contenidos, en las historias. La tecnología es la herramienta que nos permite borrar y traspasar barreras. Pero la tecnología debe ser transparente y no el foco de lo que queremos contar. Cada historia debe contarse en el formato en el que mejor funcione sin tener que ajustarse a espacios rígidos predeterminados. Como si Salvatore pudiera contar todas las historias con un solo golpe de pedal. Es decir, ser narradores totales, contar historias sin fronteras.