Supervivencia en el ecosistema digital

POR **CARMEN PEÑAFIEL SAIZ**

El sector audiovisual y la profesión periodística en las tres últimas décadas han experimentado una auténtica revolución en cuanto a la producción, difusión, distribución, formatos y nuevas formas de consumo de los contenidos más personalizadas. Esta transformación viene sustantivada por el concepto de multiplataforma y de convergencia tecnológica, un perfecto maridaje entre el sector de las telecomunicaciones, la informática, Internet y el sector audiovisual, que ha favorecido rápidas transiciones de los sistemas analógicos a los digitales.

El nuevo ADN de la comunicación digital

La producción audiovisual en la segunda década del siglo XXI ha comenzado con un nuevo reto: estar donde esté la gente y donde esta consume contenidos audiovisuales. Sin limitaciones geográficas ni de pantallas.

El periodismo, por su parte, también ha evolucionado; de prácticas periodísticas convencionales dirigidas unilateralmente a la audiencia -y a través de medios masivos- se pasó al periodismo 1.0, que traspasa informaciones de los medios tradicionales a la Red; después llegó el periodismo 2.0, que elabora contenidos en y para la Red sumando características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, presencia activa y estratégica en las redes y medios sociales; y ya se ha instalado el periodismo 3.0, donde se rinde tributo a la socialización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales con criterios sociales y con un alto grado de comunicación interpersonal.

Precisamente, Jeff Jarvis, profesor de periodismo de la City University de New York y gran conocedor de los nuevos medios de comunicación, opina que «con el periodismo *on line* se puede recuperar la fe de la gente si el periodismo no se ve solo como una fábrica de contenidos sino como un servicio» (Bolaños, 2014).

Nuevas perspectivas y narrativas audiovisuales

El cambio de paradigma de la comunicación en el sector audiovisual nos ha conducido hacia una nueva «galaxia semántica de la que forman parte distintos conceptos: *cross media*,

Fundación Telefónica
Telefónica

plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad intermedios,…» (Escolari, 2013, p. 25).

En la producción y distribución de contenidos, el sector audiovisual ha seguido la tendencia *crossmedia* para poder competir en el nuevo entorno digital, tal y como señalan Rosa Franquet, X. Ribes y M. Zoppedu (2012), gracias a una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas.

Estamos en un punto en el que la evolución profesional en el ecosistema de medios de comunicación social se transforma por el camino de la innovación, no solo tecnológica sino también narrativa. Asistimos a un momento clave en el que todo apunta a que la comunicación beberá del concepto transmediático, produciendo mensajes independientes para difundir un mensaje global.

No hay más que observar cómo distintos ámbitos profesionales y académicos se actualizan en metodologías y conocimientos para presentar proyectos transmedia, para abordar nuevas estrategias de comunicación, nuevas experiencias *transmedia storytelling* o investigar cómo afecta esta revolución en la sociedad. Sectores como la ficción televisiva, la cinematográfica, la publicidad y el periodismo tienen ahora un nuevo ADN.

La ficción ha sido el género o sector que más ha experimentado con esta nueva fórmula: *Star Wars*, *Matrix*, *Pokemon* o *Gran Hermano* han dado luz verde a un concepto ampliamente trabajado por Henry Jenkins (Jenkins, Ford y Green, 2013; Jenkins, 2008).

La narrativa transmedia es una forma de comunicar y distribuir mensajes hipermediáticos[1] sobre cualquier tema, aprovechando la convergencia de formatos y plataformas dirigida a públicos diversos y posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Lo hace desde una perspectiva más flexible o elástica, desarrollando informaciones de una manera concreta o específica para cada medio o plataforma y que, finalmente, se complementan. Todo ello dentro de una clarísima estrategia de comunicación y un formato de estructura narrativa que permite la interacción de los usuarios de una forma activa.

Los medios se reinventan

Por tanto, se trata de una comunicación enriquecida «gracias al uso de varias plataformas, que proporcionan al usuario discursos adaptados a cada medio y que ofrecen parcelas de una misma realidad aprovechando las particularidades de cada formato utilizado» (Osorio, 2012, p. 7).

Con la irrupción y el protagonismo de Internet y con la crisis como telón de fondo en la sociedad actual, los medios de comunicación se reinventan para afrontar nuevos retos económicos/financieros y se adaptan a distintas dinámicas en el ejercicio de la profesión periodística. A los y las profesionales de la comunicación se les exige que sepan trabajar con las redes sociales y con contenidos multimedia. En este sentido, existen tecnologías destinadas a la producción periodística en dispositivos de telefonía móvil como el iPhone 6 o plataformas como Twitter, Google+ y Facebook. Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer

Fundación Telefónica
Telefónica

periodismo y entre estas destaca la *blogosfera*, conducida por reconocidos profesionales o expertos (Porto y Flores, 2012). Para los periodistas, el mundo de los *blogs* es como una nueva dimensión transmediática.

En el ejercicio del periodismo actual, Twitter se comporta como una excelente herramienta, ya que «por su velocidad, por la circulación breve e instantánea de informaciones, con la posibilidad de incluir fotografías, vídeos, audio, mapas, tablas, gráficos y enlaces hace que los medios de comunicación la tengan como una fuente informativa destacada» (Orihuela, 2011, p. 7). Ha sido Twitter la red que más impacto ha tenido en el Periodismo 2.0. No solo ha involucrado a la audiencia, sino que se ha convertido también en una de las formas más idóneas de medir el éxito de programas o contenidos informativos.

En este escenario digital, la circulación de la información ha cambiado y el concepto de recepción también: la audiencia o los usuarios de la comunicación pueden ser considerados como otro potencial emisor de mensajes, puesto que pueden producir contenidos para distintos medios de comunicación, redes sociales o plataformas comunicacionales.

Por ejemplo, en televisión podemos ver en directo los canales a través de la web de cada cadena, podemos utilizar servicios de vídeo a la carta o bajo demanda y compartir en redes sociales esos contenidos a través de *tablets* y móviles en tiempo real. Así, a través de Twitter, por ejemplo, los telespectadores pueden compartir en esa red micromensajes adicionales a la emisión por televisión, como fotografías, vídeos o anécdotas que nunca se verán en pantalla. Igualmente, el canal de televisión lo publicitará en webs, *blogs* y otras redes sociales (Osorio, 2012).

El nuevo rol del ecosistema comunicativo

La narrativa transmedia seguirá estando en estos próximos años en pleno auge gracias al número de medios interactivos y plataformas que han ido surgiendo y también gracias a una audiencia participativa que demanda nuevos contenidos y que está saturada de espacios repetitivos y poco innovadores.

Hemos superado conceptos como el *broadcasting*, la comunicación de uno a muchos, y hemos pasado a un nivel donde la información se secciona, se adapta y se mejora con la intención de enviar mensajes individuales o colectivos a través de múltiples plataformas o redes sociales y donde una gran parte de la audiencia quiere participar en la creación de contenidos e interactuar con ellos a distintos niveles, incluso, llegando a transformar la propia historia. En este sentido, Carlos A. Scolari habla de ‘grandes multiplicadores culturales'[2].

Para que tenga éxito esa comunicación transmedia tendrá que demostrar su valor específico: cada una de sus pequeñas partes informativas dirigidas a cada uno de los medios más idóneos tendrá un impacto distinto, tendrá que enriquecer a las anteriores y al total de la comunicación. En definitiva, tendrá que aportar valor añadido al esquema comunicativo.
Por otra parte, el entorno digital anima a encontrar nuevos formatos periodísticos atractivos y más allá de textos planos con alguna galería de imágenes, los medios experimentan con iniciativas híbridas que obligan al periodista a cubrir una información, grabar recursos en vídeo,

Fundación Telefónica
Telefónica

editar entrevistas multimedia y hacer fotos que acompañen a su propia información hipervinculada a fuentes externas.

Carlos Molina (2013) comentaba en su *blog* cómo se había tratado la información sobre un violento incendio en Tasmania el año pasado (2013) en el diario *The Guardian*. Su presentación y contenido eran espectaculares, con sonido de fondo, entrevistas en vídeo mezcladas con textos que seguían una línea de tiempo, dando múltiples opciones al lector para profundizar en la historia. Disfrutar del trabajo completo implicaba dedicar, fácilmente, cerca de una hora de nuestro tiempo. Esto, evidentemente, tiene un alto coste de recursos, inasumibles para muchos medios, pero la industria digital permite desarrollar trabajos de este tipo.

Lo que está claro es que se necesita impulsar un periodismo especializado y de calidad que aporte valor añadido a los usuarios de la comunicación, donde cada día hay millones de informaciones que compiten por una audiencia potencial. En este terreno competitivo es necesario innovar y crear contenidos diferenciados y relevantes, donde haya espacio para la reflexión y el análisis, donde la calidad esté por encima de la banalidad. El talento, las habilidades personales e intelectuales, más que nunca, promoverán el desarrollo del sector de la comunicación transmedia y la audiencia será uno de los pilares principales en todo este proceso productivo.

Notas

[1] Concepto acuñado por Geoge Landow (2009) cuando, al hablar de guión multimedia, lo definió como ‘mensaje hipermediático’.

[2] Conferencia impartida en Bilbao el 24 de septiembre de 2014 en el Doctorial del *Congreso Komunikazio Eremuak = Espacios de Comunicación*, organizado por AE-IC y UPV/EHU.

Bibliografía

Bolaños, V. (2014, 29 de octubre). Jeff Jarvis: ‘Si España impone una tasa a los enlaces, ¿quién va a invertir aquí?’. *Rtve.es Noticias* [en línea]. Disponible en: *http://www.rtve.es/noticias/20141029/jeff-jarvis-si-espana-impone-tasa-enlaces-quien-va-invertir-aqui/1038481.shtml*

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

Franquet, R., Ribes, X. y Zoppedu, M. (2012). La adecuación de la estructura organizativa a las exigencias de una producción cross-media: el caso de la televisión pública italiana. *Cuadernos de Información* [en línea], No. 31, dic, 21-38. Disponible en: *http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/438*

Fundación Telefónica
Telefónica

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

– , Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture.* New York: New York University Press.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica.

Molina, C. (2013, 1 de agosto). Tres minutos para imaginar el futuro del periodismo en Internet. *Mediosociales* [blog en línea]. Disponible en: *http://mediossociales.es/imaginar-el-futuro-del-periodismo-en-internet/*

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Osorio, M. (2012). *Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodismo desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Fundación Telefónica
Telefónica