

INTRODUCCIÓN

Esteban Galán Cubillo
Aarón Rodríguez Serrano
Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

1. ALGUNAS REFLEXIONES PREVIAS

Hemos dado en llamar líquida a nuestra sociedad, cuando en realidad deberíamos reflexionar si ese estado no es el propio de cualquier transformación. Nuestro cambio de paradigma se caracteriza por la sustitución del acto de «comunicar» por el acto de «estar conectados». La cadena de montaje y la división del trabajo significaron en el siglo XIX la ruptura del vínculo emocional del artesano con el producto terminado. El siglo XXI ha quebrado el vínculo del ciudadano con la información. La conectividad ilimitada a datos infinitos es imposible de procesar, y por tanto, de ser convertida en información. El ciudadano ha sido desposeído ya de tal condición (al menos en los medios de comunicación) y se ha convertido en un usuario del que solamente se busca su click, un click por cierto muy parecido al de la cadena de montaje industrial —quizá, en este caso, con la diferencia fundamental de que el click no se remunera y tampoco tiene un horario predeterminado.

El consumo de *inputs* descontextualizados en el *timeline* de una red social, nos complica la selección informativa. Hemos entrado en la maraña de estímulos y conexiones que proponen las redes y hemos quedado atrapados en ellas. Nos hemos alejado de la reflexión y, en definitiva, de aquello que durante varios milenios nos fue poco a poco acercando a eso que dimos en llamar *razón*, *humanismo* o más humildemente, *conocimiento*. Ese conocimiento se obtiene a partir de la información de calidad filtrada, verificada y jerarquizada que se ha convertido cada vez más en un bien escaso. En este ecosistema comunicativo en transformación y por tanto líquido, es en el que se sitúa la irrupción de las narrativas transmedia. La etiqueta transmedia en los estudios de comunicación ha propiciado la creación de nuevos marcos de debate internacionales orientados

a la reformulación de la práctica profesional de los egresados de las Facultades de Comunicación.

Las narrativas transmedia van más allá de simples combinaciones de relatos y plataformas. Se fundamentan en el desarrollo de la historia a través de diferentes medios y unidades de interpretación del usuario. La narrativa transmedia se constituye en relatos reticulares autónomos que se expanden radialmente. Definimos y entendemos la comunicación transmedia como:

Un plan o estrategia de comunicación integral que busca establecer una relación transparente y de confianza con su comunidad.

Preferimos el término *comunicación* al de *universo narrativo* porque las narrativas transmedia pueden ser aplicadas a cualquier discurso ya sea de ficción, educativo, informativo o incluso corporativo o publicitario. El destinatario de este plan de comunicación deja de ser un individuo y pasa a ser una comunidad: un grupo de personas que comparten intereses, ideas o inquietudes que les pueden inclinar a mantener relaciones entre ellos. Por ello, un requisito muchas veces olvidado en este tipo de estrategias de comunicación es la necesidad de que exista previamente o en su defecto que se cree una comunidad alrededor del proyecto. Aquellos proyectos transmedia que han tenido éxito y que no disponían previamente de una comunidad han necesitado crearla antes de implementar la estrategia transmedia. Esto se consigue a través de productos audiovisuales que partiendo de una ventana tradicional (cine, radio o televisión) son capaces de conformar un grupo de personas que conocen y están dispuestos a compartir los contenidos del proyecto. Una vez creada la comunidad, ya es posible establecer relaciones entre los sujetos que conforman dicho grupo humano y los creadores. El objetivo de esta relación debe ser la confianza mutua que alimente sinergias que incentiven a que sean los propios destinatarios quienes se tornen en protagonistas aportando contenidos y valor al proyecto. Esta confianza requiere grandes dosis de transparencia, es decir, hay que hacer visibles cuestiones que hasta hace poco no lo eran. Es necesario compartir reuniones internas, planes de trabajo, imágenes de localizaciones, vestuario, fotos casuales en el lugar de rodaje etc.

En los proyectos transmedia, cada medio emplea sus mejores recursos persuasivos, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirse a través de la televisión, las novelas y los comics, y su mundo a su vez, puede ser explorado y experimentado a través del juego. Transmedia es, pues una manera de comunicar en la que cada medio cuenta una parte independiente y complementaria del relato. En el ecosistema comunicativo actual

es difícil encontrar un proyecto de éxito que no esté sustentado en mayor o menor medida por una estrategia transmedia. En el relato transmedia cada nuevo contenido 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 etc.) es decir, se modifica algún aspecto para que el nuevo relato complementa al anterior y a su vez pueda ser consumido de manera independiente. No es necesario haber leído el comic para disfrutar del film, pero la lectura del comic hace más atractivo y rico el visionado del film y genera a su vez deseos de consumir el relato en nuevas plataformas (Manovich, 2005). El primer gran proyecto transmedia con una repercusión global es *Matrix* (1999). La diferencia entre *Matrix* y otras franquicias anteriores como *Star Wars* (1977) o *Indiana Jones* (1981) es su cuidada planificación previa (Jenkins, 2008). En *Matrix* había una intención inicial de llevar a cabo una estrategia de contenido transmedia, mientras que en otros proyectos anteriores, la estrategia transmedia llegó solamente después del éxito comercial. La estrategia transmedia requiere una mayor financiación en la fase inicial del proyecto y para ello cada vez más se recurre al *branded content*, es decir, el contenido vinculado a una marca o firma comercial (Scolari, 2013). En las producciones de *branded content* no solamente se intenta vender un producto o un servicio sino que además se busca mejorar la imagen de la marca.

Sin embargo, pese al enorme interés que tiene la implementación de estrategias de *branded content* en el ecosistema transmedia, no es el aspecto económico el que más interesa a los autores del presente trabajo. La aparición de esta publicación se produce en el marco de la recuperación del servicio público de radio y televisión en una región española con lengua propia como es la Comunidad Valenciana. En 2013 la radio y televisión pública Canal 9-RTVV (Radio Televisión Valenciana) cesó abruptamente sus emisiones y desde entonces se convirtió en una prioridad la recuperación del servicio público, que necesariamente debía incorporar una estrategia transmedia. Contribuir a la formación de los estudiantes y al reciclaje de los profesionales en flujos de trabajo transmedia en el marco de las televisiones de proximidad es, sin duda también uno de los objetivos que perseguimos con esta publicación. El momento actual requiere valentía para (re)construir el sector audiovisual. El destinatario tradicional ha cambiado su rol y continuar haciendo lo mismo, como si nada hubiera ocurrido, por tanto, no parece una opción. Los investigadores de la comunicación debemos asumir nuestro protagonismo y responsabilidad en el proceso de creación de un nuevo modelo de comunicación que nazca en un entorno digital, donde la dieta mediática del espectador poco tiene que ver con lo que hemos conocido hasta poco menos de una década. El ecosistema trans-

media multiplica exponencialmente las posibilidades de consumo. Los grandes medios perdieron su monopolio y esto tiene consecuencias también sin duda, en la calidad y el alcance del servicio público de radiodifusión. Repensar sus funciones y proponer pautas para su implementación es el ambicioso y apasionante objetivo que abordamos en estas páginas.

2. ESTRUCTURA DE LA OBRA

El texto se articula en cuatro grandes bloques: Comunicación y periodismo transmedia, Transmedia y Radiodifusiones públicas, Experiencias y proyectos transmedia y la Radio Transmedia. El primer bloque está destinado a las estrategias de construcción de contenido de carácter informativo en las distintas plataformas desde un punto vista muy amplio, en el que Ramón Salaverría nos invita a reflexionar sobre las nuevas tecnologías y los nuevos lenguajes que surgen de su implementación. Los escenarios presentes y futuros que se derivan son analizados por José Manuel Pérez Tornero. Luis Mauricio Calvo analiza las consecuencias de estos cambios en el periodismo y Valentín Torner hace lo propio en el ámbito de las asociaciones profesionales. En el segundo bloque, dedicado específicamente a la narrativa transmedia en televisión, analizamos algunos casos de referencia como la BBC en el texto de Carlos López Olano. En los siguientes textos del bloque se analiza la implementación de estrategias transmedia en cinco televisiones autonómicas del territorio español: EITB (País Vasco), CCMA (Cataluña), GGR-TV (Galicia), RTVA (Andalucía) y À Punt Mèdia (Comunidad Valenciana). El último texto del bloque firmado por Samuel Gil y Susana Miquel analiza los mecanismos específicos de financiación de la televisión autonómica en la Comunitat Valenciana.

El tercer bloque tiene que ver fundamentalmente con experiencias y proyectos transmedia relacionados con la realidad aumentada y las mecánicas de juego (Rodríguez, A.; Gil, S. y Martín, M.), la publicidad (Martínez, J. y Canós, E.) la recuperación de la memoria (Arana, E.; Mimenza, I.; Narbaiza, B.), la ficción (Hernández, J.), el activismo (Martín, M. y Sorolla, T.) y la comunicación científica (Picó, M. J.; Sanahuja, R. y Fernández, E.). Es un bloque muy útil para conocer de la variedad de aplicaciones que las narrativas transmedia están teniendo en multitud de ámbitos.

El cuarto y último bloque estudia la radio: ese medio tan bello, cálido y mágico para muchos. El texto que proponen Luis Miguel Pedrero y M^a de la Peña Mónica Pérez Alaejos recoge algunas de las principales experiencias y retos que tiene hoy el medio radiofónico. La siguiente propuesta del capítulo

presentada por Aurora García, analiza la necesaria adaptación de los procesos de creación de contenido al escenario transmedia. Por último, Raúl Terol aborda la comunicación radiofónica de proximidad y la necesaria implementación también en este ámbito de narrativas transmedia.

3. DE LO LÍQUIDO A LO SÓLIDO

En este trabajo nos hemos centrado en la búsqueda de claves para la confección de una parrilla de radio y televisión que se configure en una oferta de proximidad con vocación transmedia. La crisis y el cierre de algunos medios de comunicación de proximidad (públicos y privados) ha tenido como consecuencia que la ciudadanía perciba el vacío que deja la falta de un espacio comunicativo de calidad en ámbitos como la cultura, el deporte, las fiestas tradicionales o la política local. Es en estos terrenos por tanto, en los que parece que deben centrarse los medios de comunicación que trabajan en espacios comunicativos de proximidad. La emisión de formatos deslocalizados que muchas veces se producen en cadena y que no tienen una conexión directa con el televidente alejan al medio de comunicación de su comunidad y por tanto, le vacían de contenido. Es paradójico que este tipo de contenidos *mainstream* se contraten para rellenar los huecos de parrilla que no se pueden cubrir con producción propia. En realidad, lo que consiguen es vaciar de identidad la parrilla de nuestras radios y televisiones, y la consecuencia directa es que el ciudadano deja de sentirlos como algo propio. Los contenidos de los medios de comunicación (especialmente en el caso de los públicos) tienen que ser percibidos como únicos y singulares. Sin embargo, esa singularidad tampoco ya se antoja suficiente. Es necesario transformar la forma de distribuir esos contenidos de proximidad. Es verdad que el consumo televisivo clásico (lineal y pasivo) sigue gozando de una extraordinaria salud (las cerca de cuatro horas de medio de consumo televisivo en muchos países de nuestro entorno así lo avalan). No obstante, es una realidad que se empiezan a observar cambios en los hábitos de consumo de los jóvenes: los soportes móviles han multiplicado los patrones de consumo en movilidad, que abren el paso a nuevos formatos audiovisuales como la webserie, el vídeo-blog o el vídeo viral. Estos nuevos canales precisan de maneras diferentes de presentar los contenidos y ello implica necesariamente una (re)adaptación de las rutinas operativas de las radiotelevisiones de proximidad. Es necesario compartir parte del trabajo que antes quedaba dentro de la organización: los planos descartados en una ficción pueden resultar un material atractivo en las redes sociales; las preguntas con las que preparamos una entrevista, la ficha de

localización de una grabación o sencillamente las tomas falsas de un programa pueden dotar de contenido a los perfiles sociales de las radiotelevisiones. Con todo ello, lo que se busca en última instancia es apelar a la interacción del público con el contenido que es como ya sabemos uno de los aspectos fundamentales que configuran el nuevo escenario comunicativo.

Es importante no olvidar que hoy cualquier ciudadano cuenta con una oferta comunicativa que multiplica en muchos casos por veinte la oferta existente hace tres décadas y eso sin contar con Internet. La red permite al ciudadano acceder en tiempo real a contenidos que tienen un carácter casi infinito. Es este el contexto en el que tiene que competir hoy la oferta de televisión y radio generalista. El ecosistema transmedia del que ya formamos todos parte parece dirigirnos hacia la creación de canales temáticos que le hablen a la ciudadanía de aquello que le resulta más próximo y que no es ofertado por otros canales de ámbito nacional y/o privado. La oferta que las radios y televisiones de proximidad deben plantearse (especialmente en los medios de titularidad pública), no debe entender de manera aislada sino que debe atender, complementar y enriquecer la oferta del resto de cadenas para que su programación de contenidos resulte útil y de interés a su público. Solamente así se podrá seguir justificando la necesidad de invertir recursos desde lo público y desde el sector privado. Parece claro que si como sociedad no conseguimos que la creación audiovisual de un territorio atraiga al talento, estará condenando a una parte fundamental de la cultura a la mediocridad o a la irrelevancia. Esto que en sí mismo es grave, lo es todavía más si atendemos a la circunstancia de que el audiovisual además de ser un producto cultural con un valor capital en sí mismo, es además la ventana y el altavoz que necesitan otras manifestaciones culturales (teatro, pintura, música, literatura etc.) para que sus obras puedan ser conocidas por la ciudadanía.

Todas estas cuestiones que se plantean en esta obra, no lo olvidemos, hay que ubicarlas dentro de un ecosistema comunicativo que en su conjunto nos aleja cada vez más del conocimiento. Sabemos que un gran volumen de datos no es información sino ruido y en ese ruido se desenvuelve con mucha comodidad una especie deforme y descomunal que algunos han dado en bautizar como «fake news», hechos alternativos o sencillamente mentiras. El ruido ambiental es tal, que el monstruo se camufla a la perfección dentro del entorno. La mentira se mimetiza con el ruido y viceversa, pero siempre con luces de neón y sintonías pegadizas que nos golpean ahora a ritmo de *reggeaton*. Parafraseando a aquel poeta uruguayo: estamos jodidos y radiantes, quizá más lo primero que lo segundo y también viceversa. Nuestros abuelos en el siglo XIX sabían que el valor real del proletario no debía depender exclusivamente del volumen de tornillos fabricados. Nos toca ahora reconocer a nosotros, que el valor del

ciudadano tiene que estar muy por encima del número de seguidores, clicks o *likes* que cada uno aportamos de manera generosa a esos monstruos (algunos les llaman gigantes tecnológicos) que cultivan, cuidan y alimentan nuestra ración (creciente, pero ración al fin y al cabo) de ego diario.

La lectura de este texto despertará preguntas, estimulará el pensamiento crítico y en definitiva, nos acercará a la creación de contenidos de proximidad que alimentan la convivencia y la interacción entre los nuevos y los viejos medios. Este propósito se alinea en el marco de lo que se conoce como alfabetización mediática (*media literacy*). En el contexto actual, debemos de empezar también a reconocer la necesidad de una alfabetización transmedia (*transmedia literacy*) (Scolari, 2018) a la que con humildad, pero también con la ambición necesaria, aspiramos a contribuir con este trabajo. El escenario comunicativo es hoy para muchos líquido y poco aprehensible, el objetivo de las próximas páginas es que este escenario se transforme en más sólido y asequible para el lector.

4. AGRADECIMIENTOS Y CRÉDITOS

En primer lugar, los editores de esta obra deseamos expresar nuestro agradecimiento a los autores y autoras que participan en esta obra. Asimismo, debemos hacer referencia a las instituciones y entidades que han hecho posible su publicación. Por un lado, el libro ha recibido financiación de los proyectos de investigación «La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global» (P1·1A2014-05) y «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos» (CSO2012-36456), dirigidos como Investigador principal por el Dr. Javier Marzal Felici, financiados respectivamente por la Universitat Jaume I de Castellón (Plan de Promoción de la Investigación 2015-2017) y el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (Plan Nacional de I+D+i 2014-2017), respectivamente. Finalmente, queremos agradecer al Comité Científico de la Editorial EUNSA su confianza y apuesta por la publicación de esta obra colectiva.