

6/9/2022

Tema 1. Nuevos formatos, nuevos contenidos

Planificación y desarrollo de
proyectos en la Red
(semipresencial)

Manuel Gertrudix Barrio – Alejandro Carbonell Alcocer

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS – BURJC DIGITAL

burjcdigital.urjc.es

<http://hdl.handle.net/10115/20034>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de España

NUEVOS FORMATOS, NUEVOS CONTENIDOS

Un sector en transformación

LA PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN DIGITAL

En la larga historia de la humanidad, son aquellos que aprenden a colaborar y a improvisar los que tendrán más probabilidad de prevalecer (Darwin)

Los medios de comunicación social se han visto sacudidos por los cambios que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han introducido en todos sus aspectos: en su hacer, con sus rutinas profesionales, con sus formas de difusión, en la manera de relacionarse con sus destinatarios, en la forma en la que estos utilizan al medio y sus contenidos, etc. Se trata, en definitiva, de un cambio progresivo, pero rápido que está transfigurando la imagen y la realidad de los medios, su papel social, sus modelos de negocio, sus metodologías y sus estrategias, en su misma esencia.

Sin lugar a dudas, el campo de la Comunicación que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años es precisamente el vinculado con el sector digital. Como se cifra en los informes y estadísticas publicadas por diversas fuentes (entidades de gestión de derechos, asociaciones de productores, empresas de estudio de mercado o instituciones públicas) que iremos viendo en este tema, tanto el desarrollo de este tipo de productos, como el mercado de consumo, ha crecido de una manera exponencial. Todos los indicadores hacen presuponer que se trata de una tendencia al alza que lejos de frenarse continuará aumentando en los próximos años de forma muy significativa, y que posee unos rasgos muy acusados y diferenciales. Parece existir un cierto consenso de facto acerca de una serie de tópicos relacionados con la evolución de los medios tal como la entendemos, tales como: la fragmentación de las audiencias, la proliferación de contenidos generados por los usuarios, así como la composición personalizada de la “programación” bajo demanda y parametrizada por los filtros sociales de las comunidades de usuarios en la propia [Red](#). (eEspaña, Informe resumen 10 años)

DIMENSIÓN SOCIO-ECONÓMICA

La dimensión socio-económica nos permite conocer el contexto en el que se produce, distribuye y consumen los productos informativos en la actualidad. Para

ello, realizaremos una aproximación a los resultados que reflejan algunos de los principales estudios e investigaciones directamente relacionados con el ámbito de la Comunicación Digital.

Estudio General de Medios

El Estudio General de Medios publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) publica un uno de los [estudios de referencia](#) sobre la Audiencia General de Medios en España.

Actualmente ofrece un panel de seguimiento dinámico que permite explorar de manera interactiva los principales datos de sus oleadas.

Tal y como se puede observar en la «Audiencia General de Medios», en la última publicada, la 2ª ola de 2022, podemos destacar los siguientes aspectos:

- Internet es ya el principal medio en términos de audiencia, con un 86,3% de usuarios/día.
- El ranking de soportes en Internet es liderado por YouTube, con una amplia ventaja sobre Facebook y Spotify (este crece sustancialmente con respecto a anteriores oleadas)
- El primer medio de comunicación es La Vanguardia, que aparece en quinto lugar, con un sexto de la audiencia de YouTube.
- El primer portal audiovisual de medio convencional es RTVE, en el noveno lugar.
- Una web temática y vertical, como Loteriasyapuestas.es, aparece en octavo lugar.
- El uso diario de internet sigue creciendo, aunque sea de una forma más moderada, alcanzando el 84,1% de los usuarios que declaran haberse conectado ayer.
- Por edad, la penetración sigue creciendo en las edades de personas más mayores, con un 73,3% en la franja de 65 a 74 y un 42% para los de más de 75 años.

*Fuente: **Audiencia General de Medios** by Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación at <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>. License by owner of copyright.*

Otra fuente relevante para conocer la evolución del mercado de Internet son los informes de [Barlovento Comunicación](#) (2022) o los informes de insight de [The Cocktail Anaylisis](#) (2022)

AUDIENCIAS DE INTERNET

Audiencias de Internet

Otro de los estudios relevantes de la AIMC para nuestra asignatura es el de [Audiencia de Internet](#).

Del último estudio publicado (abril/mayo 2022) podemos destacar los siguientes aspectos:

- **Consolidación del hábito** de acceso diario en los últimos trimestres, pero una cierta tendencia a la estabilización en torno al 89,4%. Hay, además,

una cierta homogeneización en todo el territorio nacional, con valores muy similares en todas las CCAA.

- Perfil del sexo: Reducción de la brecha digital por sexo. Cada año desde 1997 del porcentaje que representan las mujeres entre los usuarios diarios de internet crece un 1,53% de media aproximadamente, quedando patente que la tendencia es al uso sin discrepancia por razón de sexo, hasta alcanzar una distribución casi simétrica en el último estudio, con un 49,7% hombres y un 50,3% mujeres.
- Perfil por edad: Creciente aumento en la incorporación de los grupos de edad más mayores. Es significativo el importante aumento de acceso a internet por parte de los grupos de edad superiores a 65 años. No solo por la consolidación de los hábitos de los usuarios que han ido creciendo con esta tecnología, sino por la irrupción creciente del segmento superior a 75 años, que alcanza ya el 5,6%.
- Perfil por clase social: Estabilización de la distribución de uso por clase social y perfil económico. Desde el año 2015 no se observan grandes diferencias en las distribuciones de acceso en función del Índice Socioeconómico, manteniéndose la brecha existente.
- Dispositivo de acceso. Penetración casi absoluta de los smartphones (94,9%), consolidación del crecimiento de las televisiones conectadas que alcanzan el segundo lugar (59,7%), aumento en el uso de porátiles (53,9%) y cierto estancamiento de las tabletas y ordenadores personales de sobremesa, con porcentajes sostenidos de alrededor del 30%.
- Lugar de acceso: Consolidación de los hábitos de acceso. A pesar de que los individuos accedían indistintamente en los diferentes lugares a internet, hoy en día el 99,8% de la población accede en su casa, lo que habla de la importante penetración de la conectividad en el hogar a través del crecimiento de las líneas domésticas de banda ancha, cable, satélite, etc. Resulta también especialmente destacable el impacto de la conectividad en movilidad (calle o medios de transporte), que alcanza ya el 71,9%, y establece un cambio de consumo importante desde la perspectiva de los medios de comunicación.
- Servicios utilizados: Consolidación de los servicios utilizados. Aunque el correo electrónico sigue siendo uno de los servicios más usados (78,9%), ha sido superado por el fuerte crecimiento de la Mensajería Instantánea, que asociada especialmente a los dispositivos móviles, suma ya un 96,8%. Por lo que respecta a los medios, la lectura de información de actualidad crece, alcanzando un 64,4%, así como el visionado videos con un 45,3%.

Para profundizar, se puede acceder a esta [colección de informes](#).

*Fuente: **Audiencia de Internet** by Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación at <https://internet.aimc.es/index.html#/landing>. License by owner of copyright.*

Pero el fenómeno del cambio de comportamiento de las audiencias evoluciona extremadamente rápido. Así, el [Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2022](#) ofrece algunos datos relevantes tanto sobre la evolución de los modelos de suscripción de video on-demand (SVOD) y las causas de abandono, planteando que la customización del negocio por modelo de mercado, puede ser una de las claves de éxito. También cómo el consumo de televisión convencional está cayendo frente al ecosistema global de consumo de vídeo. Así, en el Reino Unido el consumo en Televisión ha caído por debajo del 50% frente al crecimiento notable del consumo SVOD y el mantenimiento del consumo de Youtube.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |
2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de
España







EL NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS

Un proceso continuo de cambio

CAMBIO EN EL PROCESO DE CONSUMO

Si analizamos cualquiera de los rankings que clasifican los sitios web más visitados de internet, podemos apreciar de inmediato cuál es la profundidad del cambio en el modelo de consumo. El sitio [RankRanger](#) se encarga de realizar una clasificación de los sitios web más visitados de internet.

Rank	Domain	Organic Traffic	Traffic Cost
1 ▲1	 facebook.com	5.98B	\$87.80M
2 ▲1	 amazon.com	4.31B	\$80.34M
3 ▲3	 merriam-webster.com	2.88B	\$5.31M
4 ▲1	 apple.com	2.73B	\$16.25M
5 ▲2	 pinterest.com	1.51B	\$33.34M
6 ▲4	 yahoo.com	1.23B	\$7.70M
7 ▲4	 yelp.com	1.22B	\$86.44M
8	 dictionary.com	1.12B	\$3.83M
9	 tripadvisor.com	1.04B	\$39.86M
10 ▲4	 britannica.com	964.13M	\$6.06M

Fuente: *Top 10 Website Ranking on the Web by RankRanger at <https://www.rankranger.com/top-websites>. License by owner of copyright.*

NUEVOS MODELOS ECONÓMICOS

Nuevos modelos económicos

Estos rankings, que en la imagen superior ilustra [Visual Capitalist](#) (2019) muestra algunas de las características actuales del sector:

- Fuerte concentración en las grandes corporaciones de internet.

- Dominio de los servicios establecidos en Estados Unidos, aunque con una emergente capacidad de competidores tecnológicos como China, Rusia, Reino Unido o India.
- Dominio absoluto como buscador de Google.
- Posición creciente del consumo de vídeo.

Miguel Ederra, director responsable de Sector Media de KPMG en España, ha denominado a este proceso la Era de la construcción destructiva, una tormenta perfecta para compañías y profesionales en la que plantea que, más allá de los análisis sobre el carácter disruptivo de la tecnología, cabe preguntarse ya sobre cómo se pueden aprovechar las enormes oportunidades que plantea este nuevo escenario, y que pueden resumirse en:

- Adaptación rápida a los cambios tecnológicos y socioeconómicos que se producen de forma constante
- Evolución del modelo empresarial como proveedores de contenidos y productos al de creadores de soluciones pensadas para consumos inmediatos, a la carta, de bajo coste, y en cualquier lugar y dispositivo.
- Modelos económicos basados en competencia cooperativa (win-win) entre medios de comunicación y empresas tecnológicas digitales como Facebook o Google (vg. Google Digital News Initiative, Google News Lab) dirigidos al desarrollo de un periodismo de calidad e información veraz en la Red.
- Producción de contenidos serializados (podcast, videoblogs...) para nichos de público hiperespecializados.
- Incorporación de tecnologías automatizadas para reducir costes de producción informativa.

DIMENSIÓN CREATIVA

Estamos asistiendo a un momento del desarrollo informativo que se caracteriza, esencialmente, por una auténtica explosión de medios, formatos, fuentes informativas, medios y personas interconectadas. Nada (o casi nada) escapa a la Red. Una extensión que no solo alude a la cantidad (a una decidida espiral de sobreabundancia) sino que muestra, además, cambios inusitados en la velocidad de transferencia, en la globalidad de los procesos, en la capacidad de los intercambios, en la diversidad de los agentes y en la mutabilidad de sus funciones; un cambio tan evolutivo como revolucionario.

Un cambio que no ha parado de extenderse. Cuando en 2005, López García y Otero López planteaban que *«El panorama actual provoca muchos interrogantes. Cambia el contexto social, político, económico, cultural, tecnológico... Hay nuevas herramientas, perfiles profesionales, condiciones laborales, propuestas empresariales, demandas de los usuarios, variedad de los productos... Ciertamente, es así, pero lo básico permanece: contar lo que ocurre en la sociedad de la mano de una profesión con códigos propios, mecanismos de autorregulación y una regulación que defienda los intereses de los sujetos de la información, que son los ciudadanos»* (p.11) seguramente no imaginaban la profundidad y extensión de este cambio.

De hecho, este *Big bang* informativo que declaraba también Cebrián Herreros en 2005, aún desconocemos dónde nos acabará llevando, pero sí conocemos ya muchos de sus rasgos característicos:

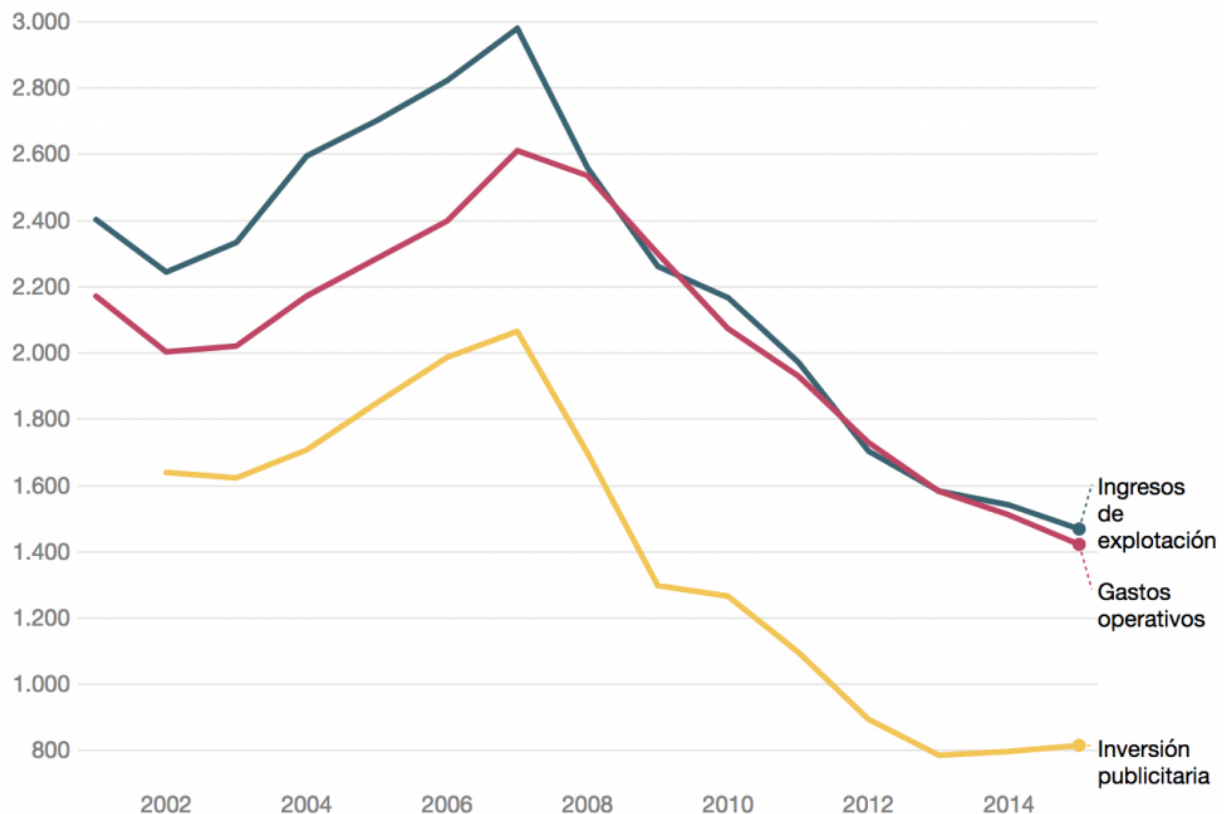
- Un cambio estructural de importantes dimensiones en el sector de la

comunicación y en las lógicas de producción y consumo informativo.

- Un impacto extraordinario tanto en el número de lectores como en el modelo de negocio, que ha quedado especialmente dañado en los últimos quince años. Los datos reflejados tanto por el 'Libro Blanco de la Prensa 2016', como en el informe [La era de la audiencia: Informe "Tendencias periodísticas 2017"](#), editados por la [Asociación de Editores de Diarios Españoles \(Aede\)](#) son elocuentes: un 38% menos de facturación y 82% menos de beneficios.

Las cifras económicas de la prensa española en el siglo XXI

Cifras en millones de euros



Source: AEDE [Get the data](#)

Created with [Datawrapper](#)

Fuente: *Las cifras económicas de la prensa española en el siglo XXI* by AEDE. License by owner of copyright.

Reducción de periódicos en circulación, tal como refleja el estudio [State of The News Media](#) del Pew Research Center.

Fuente: *Total circulation of U.S daily newspaper* by Pew Research Center at <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>. License by owner of copyright.

Fuente: Average minutes per visit for the top 50 U.S. newspapers by circulation by Pew Research Center at <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>. License by owner of copyright.

Y una alarmante reducción de las redacciones, con una importante reducción de los periodistas y profesionales que trabajan en ellas.

Fuente: Total number of newsroom employees in the newspaper sector by Pew Research Center at <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>. License by owner of copyright.

NUEVAS APUESTAS DEL SECTOR

Esta situación precisa estimular la creatividad para adaptar los productos informativos a las nuevas demandas de los usuarios. Como señala [Juan Valera](#) (2008), hemos pasado de una “era de la escasez”, en el que el valor de la información estaba directamente relacionado con la dificultad de conseguir aquella que resultaba veraz y actualizada, a una “era de la abundancia” en el que la dificultad ya no radica en cómo lograr esa información (que a veces es casi excesiva), sino que lo relevante ahora es dilucidar cuál es la verdaderamente valiosa, contrastarla adecuadamente, y tamizarla para que pueda ofrecerse de forma adecuada a la audiencia. Para este autor, en este paso se produce una migración de criterios sobre el concepto de información:

- Cambios técnicos. La evolución tecnológica ha facilitado/condicionado la evolución de los medios de masas tradicionales, dando cabida al nacimiento de medios y servicios alternativos novedosos.
- Cambios comunicativos. Proceso de cambio desde un modelo lineal de comunicación a otro interactivo e inmersivo, personalizado, *ad hoc*.
- Cambios culturales. Paso de una cultura fundamentalmente escrita a una cultura de expresión global, audiovisual y [multimedia](#). Fundamentación de un sistema basado en la cultura de lo compartido, de la actividad social, de la participación.
- Cambios socio-económicos. La estructura social, los cambios y hábitos de los usuarios, condicionan y modifican los modelos de negocio tradicionales de los medios de masas, e imponen a las empresas la búsqueda de nuevas estrategias de mercado.

Y ello está llevando a establecer nuevos enfoques por parte del sector, como apuntan, entre otros, el informe de tendencias del Instituto Reuters (2021):

- [Crecimiento del modelo de suscripción](#) y el pago asociado a plataformas de pago.
- El licenciamiento de contenidos.
- [La innovación en formatos](#)
- La creación de servicios de verificación
- El uso de nuevas tecnologías para innovar en narrativas

NUEVAS NARRATIVAS Y FORMATOS

En este proceso estamos asistiendo, por parte de los medios y de los nuevos agentes comunicativos, a la implantación de tecnologías emergentes que están produciendo nuevos formatos y tipos de contenido con el objetivo de generar diferenciación y estimular el interés de una audiencia cada vez más compleja. Algunos ejemplos son:

- **Periodismo automatizado.** Aplicando sistemas de Inteligencia Artificial que redactan de manera automática los contenidos, por ejemplo, siguiendo eventos deportivos o generando informes automatizados a partir de datos de empresas, financieros, etc.
- **Periodismo con realidad virtual, realidad aumentada o mixta.** Innovando en la forma de incorporar al lector en las noticias, reportajes..., permitiendo vivenciar y experimentar de forma interactiva el contenido.
- **Periodismo mashup.** La Wikipedia define **mashup** como «una **aplicación web** híbrida». Esto es: «Un sitio **web** o **aplicación web** que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo”. Según Santiago Tejedor, «el denominado «periodismo **mashup**» está inspirado en esta construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la **red**, otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso, el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o de «rutas» de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos online ya existentes en otras **plataformas** colaborativas.”
- **Periodismo de impacto.** Es un movimiento orientado a generar información, habitualmente de dimensión local o regional, dirigido a presentar historias positivas y logros (impactos) de las comunidades de referencia. Se rebela, de este modo, contra el periodismo que alimenta la “sociedad riesgo” Se diferencia del periodismo social (Social Journalism) en que en este, representado por plataformas como **Medium**, el enfoque es estimular las aportaciones y opiniones de los lectores de forma colaborativa. El periodismo de impacto busca dar voz a experiencias de éxito realizadas por comunidades locales, tratando de mostrar soluciones a problemas comunes. El 24 de junio se celebra el día mundial del Periodismo de impacto. En esta web pueden verse ejemplos de proyectos desarrollados: <http://impactjournalismday.com/read-our-stories/>

NUEVOS AGENTES: APERTURA E INTERACTIVIDAD

En estos momentos, ya no es solo el periodista o informador la persona que provee a los demás ciudadanos de las noticias de actualidad, sino que cualquiera de nosotros -cualquier ciudadano- puede llegar antes al hecho noticioso y compartir o publicar la noticia a través de **Internet** anticipándose al periodista. De esta **interactividad** es precisamente de lo que habla la catedrática uruguaya de Diseño de **Internet** Ana Zalberg, argumentando que:

“para conseguir en la **red** una verdadera relación comunicativa y un compromiso entre el emisor y el receptor debe haber **interactividad**. La **interactividad**, a diferencia de la **interacción**, se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede

agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad. Y la interactividad es la red está asegurada, ya que en su esencia Internet sigue manteniendo los modelos donde la percepción asegura el comportamiento. Si el receptor cuenta con el estímulo adecuado, se convierte inmediatamente en emisor. Internet es actualmente el único medio de comunicación y difusión que permite la interactividad en tiempo real. La referencia al compromiso parte de la actitud de ser un emisor de alguna clase: quien tiene un sitio en la red desea que el mismo sea visitado, quien tiene una casilla de correo electrónico incentiva a otros a usarla, los grupos de afinidad intercambian direcciones de sitios. Cabe destacar, además, que Internet tiene una difusión gratuita desde sus inicios. La publicidad y la propaganda que surgen a partir de la red se extienden e incrementan con la actividad que generan. Y es la propia actividad la que va incorporando usuarios, que se hacen cada vez más expertos y que se convierten de receptores a emisores, aumentando la cantidad de información y el índice de participantes.” (Ana Zalcerb, Catedrática de Diseño de Internet, Universidad ORT. Uruguay).

El ciberperiodismo y el “periodismo ciudadano” es ya algo imparable en nuestra sociedad, algo con lo que ya conviven los medios de comunicación tradicionales, los cuales se han visto en la obligación de adecuar sus formatos para conseguir que esta interactividad de la que habla Ana Zalberg sea una realidad en sus soportes informativos. Todos y cada uno de los periódicos nacionales e internacionales -por poner un ejemplo- tienen desde hace algunos años su escisión en Internet, es decir, su página web donde se transforman en periódicos digitales. Y una de las novedades más importantes que incluyen es la posibilidad que le otorgan al lector de poder comentar cada una de las noticias que ofrecen, propiciando un feedback muy interesante entre público y medio de comunicación, una de las claves del ciberperiodismo.

PERIODISMO AUTOMATIZADO

La creciente capacidad de los sistemas automatizados, la incorporación de los nuevos modelos de tecnologías cognitivas, como Watson de IBM, y el desarrollo de bots ha propiciado el crecimiento de lo que se conoce como Periodismo automatizado.

Algunos medios viene experimentado en los últimos años con esta tecnología: el New York Times con un robot que asiste al periodista en la elaboración, ProPublica, CNN, Wall Street Journal y muchos otros medios y agencias como AP.

Tal como señala el informe del Tow Center elaborado por Andreas Graefe, se trata aún de una tecnología con ciertas limitaciones, pero es indudable el enorme potencial que tiene, especialmente considerando el desarrollo que están experimentando las tecnologías cognitivas y las inversiones que se están realizando para su desarrollo.

El uso de bots está siendo aplicado, asimismo, por plataformas como Facebook que ven en la aplicación de los sistemas de filtrado algorítmico una vía que

introduzca objetividad en la selección de información y permita reducir problemas como el de las Fake news o el clickbait. Pero también, como otros medios han señalado, también puede generar modelos discriminatorios que favorezcan tanto la selección de fuentes como el tratamiento, en función del diseño de los algoritmos.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |
2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de
España



CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DIGITALES

Innovando en los productos

CROSS-MEDIA

Cross-media

El concepto [Cross-Media](#), profusa y diversamente definido, hace referencia a varios rasgos que caracterizan a los productos [multimedia](#):

- Integración de soportes. Imagen, vídeo, servicios [web...](#), y su múltiple combinatoria, arman sistemas de producción y canales de difusión de contenidos y productos audiovisuales.
- Ecosistema multiplataforma. La pluralidad de pantallas, y su convivencia, permite una constante [retroalimentación](#) entre ellas, en un doble sentido:
- Transcodificación constante de los relatos. Los contenidos pasan de unos medios o [plataformas](#) a otros. Así, por ejemplo, un Best-Seller puede dar lugar a la producción de una película, de una serie de televisión, de un videojuego, o de un comic basado en la historia que este narra.
- Carácter generativo de los productos. Una historia, un producto o un formato, da lugar a otros (secuelas, precuelas, historias paralelas...) en video-juegos, vídeos o series [web](#), comunidades de [Internet](#), universos "metaversos" online, etc. Todo esto conforma un gran universo en torno a un producto, conformando un universo narrativo gigantesco de una sola novela, lo que define Carlos Scolari en su [blog](#) como "Narrativas transmediáticas".

ESTRATEGIAS MULTIPLATAFORMA

Estrategias multiplataforma

Cuando las empresas de comunicación desarrollan un nuevo producto, deben, necesariamente, pensar en esta dimensión multiplataforma de la comunicación actual: blogs, foros, redes sociales..., forman parte también del universo narrativo de sus productos. Esta situación hace que, en muchos casos (especialmente en productos de éxito) el argumento de un producto no sea solo uno; hay tantas tramas como medios, pues surgen a su alrededor numerosos mundos paralelos fruto de la [interacción](#) entre medios, pero también de la [interacción](#) y creatividad de los usuarios.

En el vídeo «Transmedia missionaris: Henry Jenkins», [Henry Jenkins](#), una de las

referencias internacionales en este campo y miembro del [Comparative Media Studies](#) del MIT, presenta algunos de los rasgos que caracterizan, actualmente, las estrategias de comunicación multiplataformas.

Fuente: Transmedia missionaris: Henry Jenkins by crossmediaboek at <https://www.youtube.com/watch?v=bhGBfuyN5gg&t=6s>. License by owner of copyright.

NARRATIVA TRANSMEDIA

Aunque [Crossmedia y Transmedia](#) a veces se utilizan de forma sinónima, en realidad hacen referencia a conceptos diferentes ya que Crossmedia requiere que una historia recorra o cruce diferentes soportes de manera que solo la lectura a través de todos ellos nos permite conocer el relato en su conjunto, y Transmedia supone la generación de un [universo de relatos o mundo](#) que están conectados entre sí pero que no exige al lector (usuario) conocer todos ellos para comprender una parte completa de ese universo.

No obstante, en su origen algunos autores, como Gary Hayes ([Personalizemedia](#)) establecían cuatro niveles de [crossmedia](#) que sirven para comprender que lo transmedia puede ser entendido también inserto dentro de una graduación de lo crossmedia, ya que todo relato transmedia requiere ese cruce de medios para realizarse:

- [Crossmedia](#) 1.0 “Empujado”. En este caso se trata de un mero transvase de información de un soporte o formato a otro, con las mínimas adaptaciones necesarias. En realidad, no existe un verdadero aprovechamiento de la “transmedialidad”, ya que el enfoque del contenido es prácticamente el mismo. Por ejemplo: Una noticia escrita de periódico que se pasa por un programa de lectura automática y genera un archivo de sonido para podcast.
- [Crossmedia](#) 2.0 “Extras”. Se trata de generar información [multimedia](#) en otro soporte distinto del original, pero con una fuerte dependencia de este (como una extensión o extra). Un ejemplo clásico lo encontramos en los “making of” de películas, o contenidos adicionales que las contienen.
- [Crossmedia](#) 3.0 “Puentes”. En este caso la información [multimedia](#) se reparte en varias [plataformas](#) complementarias, que están conectadas de manera similar a islas entre las que existen puentes. Podemos encontrar un ejemplo en un libro cuya última página indica al lector una [web](#) donde poder elegir el final.
- [Crossmedia](#) 4.0 “Experiencias”. Este nivel representa una verdadera [interacción](#) entre medios (denominada terminológicamente “[transmedia](#)”). Se trata de una agregación no lineal de [plataformas](#), de manera que la suma de ellas genera un producto distinto a la simple unión de sus partes constituyentes. Aprovecha la [interactividad](#) para generar una experiencia en el usuario, gracias a su creatividad y colaboración. Observamos un ejemplo en los mundos virtuales, comunidades on-line que emulan una realidad natural, con [interacción](#) entre usuarios a través de medios muy diversos.

PRODUCCIONES TRANSMEDIA

Producciones transmedia

Para Gabriel Olamendi ([Esto es marketing](#)), para que podamos hablar de una comunicación Cross Media esta deber ser personalizada, [multimedia](#), en tiempo real, sin limitaciones espacio-tiempo, sin intermediación, bidireccional, interactiva y que incluya elementos hipermediales.

Estos elementos vertebran el desarrollo de producciones [transmedia](#). Según Gary Hayes, requiere la puesta en marcha de un proceso que implica diseñar escenarios complejos en los que se integran formatos, soportes y experiencias muy diversas con el fin de ofrecer una vivencia global al destinatario.

En este [post del blog de Target in Internet](#) podemos ver algunas de campañas recientes que han aprovechado todo el potencial de esta estrategia. En el vídeo «Authentic Branding for a Global Audience: Angela Ahrendts (Future of StoryTelling 2013)» se cuenta el caso de la marca Burberry.

Fuente: Authentic Branding for a Global Audience: Angela Ahrendts (Future of StoryTelling 2013) by Future of StoryTelling at <https://www.youtube.com/watch?v=krQG2Hceov4&t=5s>. License by owner of copyright.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICO-EXPRESIVAS

Características técnico-expresivas

Los productos informativos han visto mutar algunas de sus características esenciales, al tiempo que otras, se han reformulado para adaptarse a ese proceso de cambio. Establecer las características generales de los diversos productos informativos [multimedia](#) supone dibujar en un amplio lienzo que, además, se modifica de posición constantemente. No obstante, podemos señalar algunos rasgos que conforman la topología elemental de este tipo de productos, tanto por lo que se refiere a factores técnicos, funcionales como ergonómicos:

- [Multimedia](#). Considerando el medio y el dispositivo, las producciones digitales han de aprovechar, en toda su dimensión, las posibilidades [multimedia](#) disponibles. Para ello, ha de considerarse el carácter multisensorial que los textos y discursos generados bajo este modelo poseen, para sacarle el máximo partido. Un eficiente uso de la multimedialidad ha de fundamentarse en la creación de textos que están concebidos de forma global. Por ello, la utilización de elementos visuales, sonoros y/o audiovisuales de cualquier naturaleza (recreada, sintética, realista...) deberá responder a un criterio holístico en el que la construcción del texto [multimedia](#) (y la selección y composición de sus elementos) estará vinculada con la consecución de los objetivos informativos perseguidos en cada caso.
- [Interactividad](#). Las estrategias y metodologías de desarrollo que se aplican a los contenidos digitales deben tener en cuenta las posibilidades que ofrece el carácter interactivo e inmersivo de este medio para la consecución de los objetivos marcados. Los productos interactivos permiten

potenciar y facilitar en los usuarios aspectos tales como su familiarización con las tecnologías de la información y la comunicación; el seguimiento de itinerarios propios a partir de un diseño genérico; la capacidad de creación, reconstrucción y organización de la información que se ofrece; la participación en procesos de comunicación y relación social; la manipulación directa de variables o parámetros, y la experimentación de situaciones-tipo mediante simulaciones y herramientas; o la motivación intrínseca a la posibilidad de realizar acciones y recibir una respuesta inmediata a las mismas. También se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

- **Accesibilidad**. Las producciones digitales deben ser accesibles, entendiendo la **accesibilidad** de forma genérica: que permitan el acceso a colectivos de usuarios o usuarios con determinadas necesidades especiales; que respondan a un grado suficiente de neutralidad tecnológica, es decir, que puedan cumplir sus objetivos básicos sin la necesidad de la convergencia de condiciones tecnológicas –equipamiento, dispositivos o periféricos, tipo de conexión, **software**, dispositivos, etc.- extraordinarias o no homologadas; y que su contenido informacional se estructure, organice y presente de forma comprensible, asimilable, funcional y usable por los usuarios y usuarias a los que van dirigidos. El principio de la **accesibilidad web** es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias.
- **Flexibilidad**. Los productos digitales deben ser susceptibles, en el grado adecuado, de ser controlados por los usuarios en función de sus expectativas a partir de la estructura y organización elementales de sus contenidos.
- **Modularidad**. La estructura y funcionalidad de los productos **multimedia** debe responder a un modelo de organización modular, establecida según niveles de agregación. Esto facilita la adaptabilidad y reusabilidad de los mismos. Dicha modularidad debe favorecer la posibilidad de reelaboración, por parte del usuario, de los contenidos presentados a fin de que este pueda adecuarlos, de un modo sencillo, a su contexto e intereses inmediatos. El nivel de agregación define y organiza la granularidad estructural y funcional de un producto **multimedia** digital. Esta granularidad también está relacionada con el tipo de objeto y su funcionalidad. Por lo tanto, las dos variables que se tienen en cuenta a la hora de definir un nivel de agregación son: la estructura, que indica de que se compone: sonidos, textos, imágenes, animaciones, etc. (media y/o media integrada); y la funcionalidad, que indica la funciones que cumplen los componentes estructurales.
- **Adaptabilidad y reusabilidad**. La modularidad implica una serie de ventajas tales como su funcionalidad exhaustiva (independientemente de su integración en una estructura o sistema) o sus posibilidades de reutilización (los módulos u objetos de los que estén compuestos pueden ser reutilizados en otras estructuras o unidades, e incluso en otros sistemas, siempre y cuando compartan objetivos y funcionalidad, lo cual, en términos de producción, es muy importante para una mejor relación coste-rendimiento) Desde el punto de vista de los consumidores, la adaptabilidad de los productos **multimedia** permite aumentar la satisfacción de la lectura, pues ello permite un acomodo más eficaz a los objetivos de los usuarios y usuarias, a distintas situaciones y modelos de explotación, y a su reutilización en distintos contextos y sistemas (ocio, educación, entretenimiento...)
- **Interoperabilidad**. Especialmente cuando hablamos de materiales en **red**, es muy importante que dispongan de una catalogación eficaz y de calidad. Es

decir, la [metainformación](#) que incorporen debe contemplar todos los aspectos necesarios, ser comprensible para quienes van a acceder a ella, y alcanzar un grado mínimo de utilidad y aplicabilidad en los contextos de uso en los que vayan a operar y desplegarse esos productos.

- Portabilidad. Los productos [multimedia](#) digitales deben seguir sistemas [estándar](#) de empaquetado y transferencia para que sea posible compartir contenidos digitales y estos puedan integrarse con garantías y plena funcionalidad en distintos sistemas, dispositivos, etc.
- [Hipertextualidad](#): la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación con el texto, proporcionando más información.
- Distribución: uso de diferentes canales para promover el contenido como suscripciones, boletines, redes sociales, dispositivos móviles etc.

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS

Características narrativas

El profesor de la Universidad Complutense de Madrid [Isidro Moreno](#) define la narrativa [multimedia](#) del modo siguiente:

La [interactividad](#) la que diferencia los conceptos "[multimedia](#)" e "[hipermedia](#)"

La narrativa [hipermedia](#) da cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad, producto de la convergencia de sustancias expresivas, procedentes de distintos media (imagen visual, auditiva y tipográfica, y, eventualmente, extraterritorial) amalgamadas interactivamente por programas informáticos que manifiesta su especificidad como historia multitética interrelacionada y como plurimanifestación discursiva integrada sólo cuando un lectoautor recrea la obra (Isidro Moreno, 1998: 45)

La definición del profesor Moreno incluye la [interactividad](#) como característica intrínseca de la narrativa [hipermedia](#). Precisamente, es la [interactividad](#) la que diferencia los conceptos "[multimedia](#)" e "[hipermedia](#)". Según [Ricardo Vizcaíno-Laorga](#) en "[El hipertexto en los géneros informativos](#)", el [multimedia](#) sería una integración de lenguajes (textuales, gráficos, sonoros, audiovisuales), pero no incluiría la [interactividad](#), mientras que el [hipermedia](#) es la unión entre [multimedia](#) e [interactividad](#).

Uno de los principios que más parecen asociarse al fenómeno del [multimedia](#) es su enorme potencial para dar cabida a experiencias narrativas que rompen la linealidad del relato para, unida a sus posibilidades de [interactividad](#) real o simulada con el usuario-lector (autolector según la Pragmática narrativa) permitir un juego indefinido de posibilidades y recorridos narrativos.

Cabe considerar que este fenómeno, sin embargo, está lejos de ser un fundamento exclusivo del medio. Qué es entonces, cabe preguntarse, lo que lo hace tan singular en su contexto. ¿Por qué ha tomado tanta relevancia y posee tal dimensión cuando nos referimos a relatos [multimedia](#)? Sin lugar a dudas la respuesta a esta cuestión es compleja y depende de diversos factores. Tomamos la voz de Marie-Laure Ryan para comprender cómo ha evolucionado la dialéctica entre inmersión e [interactividad](#) a lo largo de la historia del arte occidental:

Ha sido testigo del triunfo y la decadencia de los ideales inmersitos, y de su

sustitución en el siglo XX por una estética del juego y la autorreflexividad que ha acabado produciendo el ideal de una participación activa del lector, espectador o usuario en la producción del texto (2004: 19)

¿Es entonces, la unión de varios lenguajes lo que multiplica el potencial de la construcción de relatos no lineales y su lectura? ¿Es el elemento conectivo que ofrece la hipermedialidad la esencia del lenguaje multimedia? Señala el profesor Diego Bonilla (2006) que

Los medios digitales tienen la habilidad de romper con la linealidad cronológica de una narrativa debido a las características intrínsecas del medio: fragmentación, acceso inmediato y conexión entre unidades narrativas. Conforme avanza la tecnología la capacidad para crear narrativas no lineales con elementos audiovisuales es cada vez mayor. Aunque muchos de los retos de crear historias digitales permanecen constantes independientemente de si se utiliza hipertexto o hipermedia, elementos visuales y auditivos generan diferentes oportunidades para los creadores y receptores del contenido digital.

Cada nuevo medio de comunicación presenta nuevos retos para los creadores de contenido. El uso apropiado de un medio para crear una narrativa no ocurre simultáneamente con la invención del mismo, existe un proceso de adaptación en el que las estructuras de comunicación precedentes se transfieren al nuevo medio y posteriormente evolucionan para utilizar de forma efectiva las características que el nuevo medio provee.

Cada nuevo medio de comunicación presenta nuevos retos para los creadores de contenido.

Primero existirá una acomodación de los medios anteriores en el nuevo medio porque estos ya están conceptualizados y son fácilmente transferibles. Luego el lenguaje de producción que caracteriza al medio digital comenzará a generarse y creadores emplearán de forma experimental sus particularidades (fragmentación, acceso inmediato y conexión entre unidades narrativas). Finalmente, después de una etapa de descubrimiento y experimentación, y probablemente una generación más tarde, el nuevo medio y sus creadores podrán ofrecer alternativas narrativas que no sólo serán posibles únicamente en el nuevo medio sino también habrán sido interiorizadas por el público de forma que sea más fácil extraer su significado.

Para Claudia Rausell para que un discurso sea interactivo no basta con que secuencie temporalmente la información mediante un modelo hipertextual. Para considerar que se da un discurso interactivo es necesario que se organice como

Una secuencia de lexias (que no tiene por qué constituir textos o discursos coherentes ni tener sentido autónomo) estructuradas a través de páginas web o pantallas, que guarden entre sí una relación de interdependencia, sea de inclusión o de causalidad o sucesividad. (2005: 154)

Para otros, como Lev Manovich, es el concepto de hipermedialidad, cruzado con el de Red de comunicación, el que ofrece una nueva dimensión a la narrativa interactiva. Así, en el campo concreto del cine interactivo en Internet, Manovich da carta de naturaleza al concepto de softcinema, caracterizado por su carácter algorítmico, el uso de multipantallas (macrocinema), la multimedialidad, y el database cinema (narrativa producida a partir de bases de datos):

“la subjetividad humana y la variedad de posibilidades son elegidas por un software que las combina para crear películas que se pueden reproducir infinitamente sin repetir jamás exactamente las mismas secuencias de imágenes, cuadros y narrativas”

Por su parte, Jesús Camarero (2008) opina que, hoy por hoy, no se puede hablar propiamente ni de lenguaje ni de narrativa **multimedia**, por el hecho de que lo que así denominamos no es más que la incorporación de distintos lenguajes y estructuras narrativas preexistentes, y que sólo han sido parcialmente integrados en una nueva forma. Para hablar con propiedad de un nuevo lenguaje habría que conseguir que factores como la **interactividad**, la **hipertextualidad**, la intertextualidad e incluso formas visuales y tecnológicas propias del universo **multimedia** formasen parte de una semiótica común y de unos códigos aceptados universalmente por el público.

[Grupo Ciberimaginario](#) | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |
2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de
España



FORMATOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Innovando en los productos

UNA MÍRIADA DE FORMATOS

El objetivo de este bloque es ofrecerte una revisión de algunos de los formatos y nuevas narrativas que se están desarrollando en el ámbito periodístico digital. **Este apartado no forma parte del examen.** Ello no significa que no sea relevante, al contrario, sino que dada la amplitud y constante actualización, su objetivo es aproximarte a la realidad cambiante y diversamente creativa que está experimentando el medio.

¿Cómo está organizada la información de este apartado?

1. En primer lugar, se presenta una propuesta de clasificación de formatos
2. A continuación, se presentan, clasificados, algunos ejemplos de productos que corresponden a esa clasificación.
3. En tercer lugar, se presenta una profundización en algunos de los formatos tratados, incluyendo más ejemplos y propuestas de subclasificación.
4. Por último, se incluye un enlace a la web del laboratorio de la BBC que representa uno de los mejores ejemplos de labs de innovación de formatos y nuevas narrativas.

FORMATOS. UNA CLASIFICACIÓN

En el siguiente wakelet puedes navegar en los «Formatos de comunicación digital. Clasificación»

*Fuente: **Formatos de comunicación digital. Clasificación** by Manuel Gertrudix at <https://embed.wakelet.com/wakes/1f3620ac-e2d0-4287-a62a-572f613cdca8/list>. Licensed under the terms of the cc-by-2.0.*

FORMATOS PERIODÍSTICOS INNOVADORES

En el wakelet «Formatos de comunicación digital» podrás conocer formatos periodísticos innovadores.

Fuente: *Formatos de comunicación digital* by Manuel Gertrudix at <https://wakelet.com/wake/a2a8e796-2278-427e-8351-513d72cd2660>. Licensed under the terms of the cc-by-2.0.

PROFUNDIZANDO EN ALGUNOS FORMATOS

Profundizando en algunos formatos

- [Webdocs](#)
- [Interactivos](#)
- [Relatos sonoros](#)

INNOVANDO EN FORMATOS. EL LAB DE LA BBC COMO MODELO

Innovando en formatos. El Lab de la BBC como modelo

El [Lab de la BBC](#) lleva años realizando proyectos innovadores para impulsar el periodismo digital.

[Grupo Ciberimaginario](#) | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |
2022/2023 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0
Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de
España

