

La comunicación transmedia cambiará el papel de los ciudadanos y de los periodistas. También de los educadores.

¿Cómo afecta el **fenómeno de la transmedialidad** a la información audiovisual -y concretamente a la de proximidad-?

Trataremos, en primer lugar, de analizar cual es el contexto de los contenidos transmediáticos, para, a continuación estudiar el papel de la información audiovisual en este contexto y ver cómo afecta a la educación¹.

El contexto de la transmedialidad

Contenidos transmedia son términos que describen un tipo de *objetos semióticos* que son resultado de varios procesos simultáneos de transformación mediática que se han producido en los últimos años:

- a) La **digitalización** de la información.
- b) La **convergencia** de medios.
- c) El **aligeramiento de los sistemas y dispositivos de producción** mediática.
- d) La extensión de **Internet** y la, cada vez más amplia, **interoperabilidad** entre redes.

La suma de estos procesos ha establecido las condiciones de existencia de contenidos que se trasladan con facilidad de unos medios a otros, de unas redes a otras. O de contenidos que se expanden con formatos distintos, en varios medios –que se relevan entre sí o se complementan-. Y, en fin, contenidos a los que se puede acceder en diferentes circunstancias de tiempo y espacio dada su versatilidad mediática.

Estos son los elementos más llamativos de los contenidos transmedia, en lo que se refiere a la tecnología. Sin embargo, si queremos comprender el carácter de la transmedialidad y su valor –en el caso concreto de este congreso, en el contexto de la *comunicación de proximidad*- es preciso atender a dos dimensiones que forman parte, aunque latentemente, de las condiciones de existencia de los contenidos transmedia y que tienen, sobre todo, un carácter sociocultural. A saber:

- a) La existencia de una **red transnacional y global de comunicaciones**, al acceso de cualquier usuario.
- b) La consolidación de la **comunicación móvil** como característica esencial de las telecomunicaciones actuales.

¹ No es posible responder de modo general a esta cuestión, puesto que el impacto y las influencias

Son, precisamente, estas dos condiciones –globalidad y movilidad- las que han establecido un nuevo marco comunicacional que da sentido al contenido transmedia y que, de paso, recrea el valor de la comunicación tradicional. Son ellas las que han avanzado en un proceso que ya señalaron hace décadas algunos estudiosos de la Comunicación (Innis, McLuhan, Postman, Meyrovitch, entre otros): **la pérdida de peso del lugar y del tiempo**. O, lo que es equivalente: la pérdida de relevancia del espacio próximo y local, por un lado, y del tiempo síncrono –es decir, la simultaneidad- por otro.

De modo que si queremos contestar las preguntas que a propósito de la transmedialidad y la comunicación de proximidad se nos han hecho en este congreso, es preciso no perder de vista las seis condiciones de existencia que hemos mencionado:

1. Digitalización
2. Convergencia mediática
3. Aligeramiento de la producción
4. Interoperabilidad de redes
5. Globalización de las comunicaciones
6. Comunicación móvil

Todas ellas constituyen el contexto clave para el diseño o la imaginación de cualquier sistema comunicativo en la actualidad.

Factores sociales e institucionales

Hasta aquí, las que podemos considerar dimensiones básicas del fenómeno de la transmedialidad desde un puntos de vista tecnológico y social. Pero los medios no son solo tecnología y sociedad. Son organizaciones estructuradas que cumplen funciones e modo sistemático y que tienen rutinas precisas. Por tanto, es preciso dar un paso más y tratar de identificar los procesos sociales e institucionales que se relacionan, directa o indirectamente, con este contexto tecno-social y que producen un cambio de paradigma mediático que afecta, sin duda, a la comunicación de proximidad.

1. La **disolución de la función de mediación** que cumplían los medios de comunicación tradicional.
2. La **descentralización y consiguiente reticulación** de los flujos informativos en la sociedad.
3. El fenómeno de **plataformización de la comunicación**. Es decir, la aparición de grandes contenedores de información en los que actúan miles de usuarios al mismo tiempo mediante el uso de ciertas facilidades proporcionadas por la plataforma.
4. La **concentración en espiral** de las instituciones mediáticas y del poder que ejercen sobre la sociedad.

La disolución de la mediación

A través de este concepto de *disolución de la mediación* queremos señalar un proceso que está sucediendo en la actualidad: **la progresiva pérdida de peso específico del rol de filtrado, tratamiento y formateo de la información que en el sistema comunicativo social realizaban hasta hace bien poco las tradicionales instituciones mediáticas.**

El rasgo más definitorio de la tradicional comunicación de masas, era la dependencia del usuario o receptor del trabajo realizado por los emisores. Las funciones entre emisores y receptores estaban bien distribuidas. El acceso directo a la información era bien difícil y los usuarios no podían, por sí mismos, acceder a ella. De ahí que aparecieran las instituciones o corporaciones mediáticas, que asumían la función de:

- Conseguir acceso a la información;
- Registrarla;
- Tratarla a su conveniencia;
- Difundirla o distribuirla a sus audiencias. Y, como consecuencia de ella,
- Aprovechar en términos económicos y/o políticos su uso.

Este rol les daba un poder de **filtrado** de la información, **tratamiento y formateo** de la misma –por diversos procesos de escritura y de narración- y de diseminación.

Es así como han funcionado, y funcionan aún, las grandes corporaciones televisivas, especialmente las cadenas de televisión. En ellas residían casi todos los poderes comunicativos, mientras las audiencias eran, prácticamente pasivas.

Pues bien, este rol de filtrado y mediación se ha ido disolviendo en la medida en que se han multiplicado las posibilidades de acceso a las fuentes. Lo cual se ha correspondido con:

1. Un crecimiento exponencial de las capacidades de las fuentes de emitir y hacer circular por las redes sus propios mensajes.
2. El empoderamiento de las audiencias a la hora de seleccionar entre una diversidad de fuentes.
3. Y el empoderamiento de los ciudadanos para producir y transmitir por redes su propia producción de sentido, sus mensajes.

Institucionalmente, este proceso está llevando a la crisis y desaparición de muchas instituciones mediáticas que no encuentran ya asiento, ni son capaces de producir valor en un contexto mediático muy distinto al tradicional.

Y, al mismo tiempo, está produciendo una transformación esencial en el rol que ejercían algunos profesionales de la comunicación. De ser detentadores del poder de filtrado y de mediación, han pasado a convertirse en un elemento más del circuito de comunicación social a través de las redes. Y, en esas circunstancias, tratan de

reinventarse a sí mismos como orientadores, *influenciadores* y orientadores de los procesos de formación de opinión y de comunicación.

La reticulación

La comunicación masiva, centralizada con funciones muy definidas y diversas entre emisores y receptores está en crisis. La comunicación actual no se desarrolla en un contexto de difusión masiva centralizada, sino en un circuito sistémico de redes de comunicación que, mediante la creación de nodos, establecen circuitos muy variados y maleables de circulación de la información. Es lo que llamamos **reticulación**.

Consecuencia de esta reticulación es la interacción múltiple entre usuarios de las redes, la fragmentación de los públicos, la recreación constante de los contenidos y, en general, la disolución de los ámbitos estables y fijos de comunicación que conocíamos hasta ahora. Observemos, como ejemplo, aquella división tradicional entre *macro*, *meso* y *micro*comunicación que se ha usado para describir la comunicación nacional, la regional y la local. La división en estos compartimentos es ya una entelequia en la medida en que las redes la producción mediática y hasta los lenguajes atraviesan estos ámbitos y no permanecen nunca, o casi nunca, sujetos a sus limitaciones.

Plataformización

Por plataformización hay que entender un proceso paralelo al de reticulación y disolución de la mediación. Tiene que ver con el hecho de que en Internet y en la WEB se han ido produciendo en los últimos años continuos procesos de acumulación exponencial de usuarios –audiencias- en determinadas aplicaciones informáticas en red denominadas plataformas. En ellas, mediante unas cuantas herramientas informáticas, se facilitaban ciertas funciones de los usuarios y se ampliaban sus posibilidades de actuación en red.

Son plataformas You Tube, Facebook, Twitter –o sea, gran parte de las redes sociales- pero también otras plataformas de servicios concretos como Amazon, Uber, Google Map, etc. Todas ellas comparten dos características:

1. Dotan de **nuevas herramientas de fácil uso** que ofrecen valor a los usuarios – en términos de transacciones económicas, información, conexión con otras personas, o de orientación geográfica, por ejemplo-.
2. Crean un **agregado constante de públicos** –en ocasiones de miles de millones de individuos, que favorecen la capacidad comunicativa de los usuarios.
3. Desarrollan **nuevos circuitos económicos de producción de valor y de poder**.

Con la plataformización constante de la comunicación en red, lo que se está produciendo es que el poder que anteriormente se concedía a las instituciones de la comunicación de masas –limitadas a las posibilidades de comunicación localizada- se están perdiendo hasta llegar a ser casi irrelevantes. En su sustitución, aparecen estas plataformas que tienen un alcance y un poder inusitado, y que trascienden las

fronteras estatales y culturales. Pero que, sobre todo, absorben la energía productiva de millones de personas y sacan partido económico de ello.

Concentración en espiral

Como consecuencia de estos cambios en el contexto mediático se producen fenómenos de gran trascendencia en la organización del poder comunicacional. Aunque los procesos son de largo alcance y muy variados vamos a señalar, a continuación, el que desde nuestro punto de vista es el más esencial: la concentración en espiral del poder comunicacional.

En la actualidad, como hemos señalado, los poderes mediáticos tienen que ver con la aparición de grandes plataformas comunicativas. El funcionamiento de estas plataformas es aparentemente contradictorio, en la medida en que empoderan y dan nuevo poderes a los ciudadanos, pero, al mismo tiempo, ellas mismas como plataformas adquieren enormes poderes. De este modo, aprovechan la energía y productividad semiótica individual de los usuarios para generar acumulaciones de contenidos y acciones en estratos homogéneos que permiten a las mismas plataformas establecer sistemas de regulación y de explotación económico/política de esa acumulación de actividad de los usuarios. Por tanto, es como si la actividad de los individuos fuera embebida por un torbellino ascendente que conduce la acción individual a un contexto más amplio y general otorgándole un valor nuevo y una potencia mayor. A su vez, cuando se ha acumulado una enorme cantidad de actividad de usuarios individuales, las plataformas pueden integrar ese conjunto de actividad en un estrato más elevado o superior que da un valor diferente a todo ese conglomerado de actividad. Esto sucede cuando unas plataformas se integran en otras o simplemente se relacionan entre sí. Y este fenómeno representa un crecimiento en forma de espiral invertida -es decir, ascendente y con círculos más amplios a medida que se asciende (como un torbellino)- que hace que se acumulen enormes cantidades de usuarios interactuando en un estrato o terreno que no les pertenece y que es gobernado por plataformas o por un conjunto integrado de plataformas.

Este fenómeno supone, en cierta manera, un fenómeno de alienación del trabajo individual, y permite la explotación sistémica del trabajo de los individuos por parte de las plataformas. Pensemos, por ejemplo, en la interconexión entre el buscador de Google, Gmail y Google ad o/y Google Map. Conforme se avanza en la integración de esas diferentes plataformas, vamos ascendiendo en la escala del poder adquirido por la plataforma y en el número de usuarios que esta(s) integra(n).

Conforme el torbellino en espiral se va elevando, y va adquiriendo mayores dimensiones en extensión, consigue mayor poder de ahorrar la actividad de los individuos.

Este fenómeno tiene enormes repercusiones en el orden institucional y político que no podemos considerar aquí pero que, sin duda, afecta al problema que nos estamos planteando, la transmedialidad y la comunicación del proximidad.

La crisis información audiovisual

La información audiovisual debe entenderse en este contexto como la información generalista –es decir no especializada temáticamente- distribuida a través de cadenas de televisión.

Pues bien, esta información está en crisis por varias razones.

La primera es la **constante pérdida de audiencia de las cadenas de televisión** que es un fenómeno generalizado en casi todo el mundo. Lo cual se traduce en una constante fragmentación de las audiencias y en una reducción del impacto de cada cadena por sí misma. El fenómeno es de tal calado que resulta ya muy difícil pensar en que sea posible volver a un estadio anterior en que en un país, pocas cadenas absorbían toda la audiencia.

La segunda es la **pérdida progresiva del peso específico del televisor como dispositivo doméstico**. Cada vez más los dispositivos personales, teléfonos inteligentes y portátiles, además de tabletas, etc. están robando audiencia al televisor. Lo cual induce a formas de consumo diferenciados entre generaciones jóvenes y sus mayores.

La tercera es el **creciente peso que están teniendo las redes sociales y diversos agregadores de noticias como en la distribución de la información**. Se tiene constancia empírica de que los móviles y las redes sociales son los mediadores más frecuentes entre las fuentes generalistas de información y los usuarios.

El cuarto es **el éxito que están teniendo plataformas de contenido audiovisual**, como Vimeo, Facebook y You Tube en empoderar audiovisualmente a los ciudadanos y darles facilidad para acceder y producir contenidos audiovisuales. Lo que está conduciendo, progresivamente a una mayor competitividad entre cadenas convencionales y nuevas fuentes de información audiovisual gestionadas por os usuarios o por instituciones no directamente relacionadas con la producción mediática.

El quinto es **el creciente peso de las plataformas de televisión e Internet por cable** que transmiten contenidos audiovisuales y que aumentan la competitividad entre canales de noticias internacionales, nacionales, locales y regionales. Además, al incluir sistemas de grabación y acceso asíncrono a las emisiones –combinado con el sistema a la carta de contenidos- crean nuevas condiciones totalmente nuevas para el desarrollo de la información audiovisual.

Pérdida de peso específico de la información audiovisual

El fenómeno que se produce es paradójico. Por un lado, desde un punto de vista macro, la importancia de la información audiovisual crece, porque abundan los contenidos audiovisuales de todo tipo, las redes sociales transmiten cada vez más información audiovisual y aumentan las posibilidades de acceso a ellos. Pero, por otro,

la influencia y la función de referencia y legitimización de la información de las cadenas televisivas convencionales va decreciendo y perdiendo peso específico.

Esta pérdida de peso está referida a aspectos cuantitativos, pero, sobre todo, cualitativos. Los usuarios ya no dependen de una sola o de pocas fuentes de información, y tampoco confían en ellas. Se reduce, así, la confiabilidad, la legitimidad institucional de la fuente y, por supuesto, la influencia.

Escenarios futuros

Si todo continua como hasta ahora se pueden imaginar algunos escenarios futuros para la información audiovisual. Las variables que consideraremos son los que hemos mencionado, especialmente, los siguientes:

- El grado de **fragmentación** de las audiencias. Que puede ir desde una situación máxima (una individualización casi completa) a una mínima (considerando la mínima el hecho de mantener la situación actual).
- El grado de **plataformización**. El grado máximo (cuando todas las comunicaciones se hagan a través de plataformas y redes sociales) a un mínimo, aceptando el actual balance entre plataformas y no-plataformas.
- El grado de **interacción** del usuario. Desde un mínimo –es decir, una situación semejante a la actual que depende de las limitaciones y posibilidades de las actuales plataformas y herramientas- hasta un máximo –lo que significa potencialidad de elección a la hora de acceder a una multiplicidad de contenidos, así como a su producción y distribución.

Podemos dibujar así, dos escenarios de cara a los próximos diez años: Uno que podemos denominar de **continuidad**, en el que se mantienen las tendencias actual, es sin cambios bruscos. Y en el que se agudizan radicalmente la fragmentación, la plataformización y la libertad de interacción.

No cuantificamos aquí los escenarios, que requeriría un análisis más exhaustivo. Solo identificamos los saltos cualitativos que viviríamos en un escenario y otro.

Escenario de continuidad

Viene caracterizado por:

1. Una **lenta pérdida de las audiencias convencional de televisión**, sobre y de los informativos que será progresiva, peor no significará, aún, que la referencia más importante para obtener información sobre la esfera pública siga siendo la televisión, sobre todo para los mayores.
2. **La hegemonía de las redes sociales** en el acceso a la información que, junto a los varios sistemas de alertas ya existentes, va acondicionar sobre todo el acceso a publicaciones digitales.

3. Una **ventana de oportunidad para la constitución de grandes ventanas de información audiovisual interactiva**, que dependerá del esfuerzo que a ello dediquen las grandes televisiones.
4. **Pérdida espacio para la información local/regional** que se irá relegando a los diarios digitales y publicaciones especializadas.

Escenario de cambio radical

Este escenario vendría propiciado por un salto cualitativo en las tendencias actuales y por la probable aparición de grandes plataformas que utilizaran intensivamente los **grandes datos** y la **inteligencia artificial**. De avanzarse en esta dirección, estaríamos ante los siguientes puntos de inflexión:

1. **Una recomposición total del sistema televisivo** actual que sería, progresivamente sustituido por grandes plataformas de servicios audiovisuales como Netflix, u otras.
2. Se potenciarían **las redes sociales basadas en el audiovisual**, modelo You Tube que haría emerger un nuevo sistema de influencia y poder mediático, con una componente transnacional muy importante.
3. **Significaría también, probablemente, la emergencia y la consolidación de plataformas de información transmedia** cuya fuerza dependería de las alianzas establecidas entre diferentes proveedores públicos y la articulación de servicios y productos.
4. La **información local estaría en riesgo**, a expensas de nuevas plataformas surgidas a partir de la generación de contenidos locales por parte de los usuarios.

¿Es posible actuar?

Sí es posible poner en marcha acciones puntuales, pero también organizadas y estratégicas que traten de sostener la viabilidad de la información audiovisual y de su ámbito local. Y es importante, porque si la comunicación de proximidad se pierde, lo que se pierde es un ámbito de la socialidad, clave, el que liga la persona con sus conciudadanos más cercanos y con las instituciones próximas. Todo ello en detrimento de la convivencia y la democracia participativa.

¿Qué puede hacerse? La respuesta general es obvia y entraña muchas consecuencias: **la información audiovisual tiene que reinventarse a sí misma**. Debe abandonar las rutinas tradicionales y empeñarse en un cambio basado en la experimentación y la exploración de nuevas vías.

En ese cambio, deben aprovecharse, por un lado, toda la experiencia acumulada por el actor correspondiente —sea una empresa local, o una gran cadena de televisión, etc.- y, al mismo tiempo, servirse de todo el potencial que permitan los nuevos instrumentos tecnológicos que estén a su alcance.

Esto significa que las corporaciones y las personas que las integran tienen que comprometerse en un proceso acelerado de aprendizaje y desarrollo si quieren reaccionar con inteligencia y prontitud.

Posibles líneas de acción

Considerando el conocimiento adquirido por la comunidad profesional y académica a este respecto, todo apunta a que las posibles líneas de acción tienen que venir de los siguientes parámetros:

1. **La experimentación de nuevos sistemas tecnológicos de producción, difusión y acceso de la información audiovisual.** Esto implica el aprovechamiento sistemático de todas las posibilidades que abre:
 - a) La **tecnología de movilidad**. Por ejemplo, lo que se denomina el periodismo móvil y todos los dispositivos y tecnologías ligadas. Pero también muchas otras más ligadas a las telecomunicaciones.
 - b) El **aprovechamiento de automatización de la información** tanto para la producción y tratamiento de la información como para ensayar nuevas formas de presentación a los usuarios. Esto significa el aprovechamiento intensivo de la inteligencia artificial, de los nuevos sistemas de marca-datado y de análisis automático de la información, así como el diseño inteligente de plataformas de interacción. Pero también los procedimientos de traducción automática, subtitulado, etc.
2. **La experimentación de nuevos formatos de contenidos** que tiene que ver tanto con las narrativas interactivas como con las posibilidades de interacción y cooperación de los usuarios. Se combinan aquí las nuevas posibilidades de registro de información –alta definición, grabación en 360º– como la realidad aumentada, la inmersión en realidades virtuales y la generación automática de entornos audiovisuales, entre otros. Pero no hay que olvidar aspectos cualitativos que tienen que ver con la semántica, la implicación de los espectadores/usuarios y la generación de nuevos contenidos producidos por los usuarios que pueden dar lugar a estrategias y acciones de contenidos muy novedosas en los que la investigación cooperativa y el aprovechamiento de grandes datos juega un papel fundamental.
3. **La búsqueda de nuevos grados de compromiso con la ciudadanía del entorno.** Esto viene a exigir, por parte de los medios, estar atento a las necesidades concretas y no atendidas de las audiencias, a la búsqueda de alianzas y estrategias de cooperación con los ciudadanos y con los colectivos e instituciones. Probablemente, de aquí se derive una inserción muy directa de los medios locales con los colectivos próximos y una actividad híbrida que combine las actuaciones propiamente mediáticas con las presenciales: actos, conferencias, jornadas, festivales, etc. Además, en los últimos tiempos han surgido medios de información con estrategias novedosas de implicación de sus lectores o espectadores: creación de comunidades para investigación o acumulación de información, nuevos activismos sociales y variadas formas de cooperación.

4. **La generación de nuevos contextos de uso.** Se trata de la articulación entre los medios locales y las instituciones centrales de su entorno. A saber las relacionadas con la cultura, la educación, el movimiento asociativo, etc. No hay que olvidar que cuando un medio audiovisual produce constantemente información, el valor documental de esta se acrecienta con el tiempo a condición de que conserve ciertos atributos y pueda ser reutilizada convenientemente. Nos referimos a usos sociales, y usos educativos especialmente, pero también a usos destinados a promover actividades comerciales y económicas. El aprovechamiento de estas posibilidades jugará un papel clave en la configuración de nuevas estrategias de acción.

La clave política y económica

Por encima de toda estas actuaciones o en paralelo, el contexto económico y político en el que se va a desarrollar la información audiovisual de proximidad –pero no solo la de proximidad- dependerá de los nuevos modelos económicos que se generen y de las voluntades políticas que se conciten.

Desde un punto de vista económico, la rentabilidad de los servicios audiovisuales de proximidad corre grandes riesgos, amenazados por plataformas cada vez más poderosas que concentran enormes recursos y audiencias. Por tanto, su futuro va a depender de la **concertación de estrategias de sostenibilidad y austeridad junto a una decidida voluntad pública de favorecer la permanencia de ámbitos próximos de información audiovisual.**

Lo que queremos señalar con rotundidad es que, cualquiera que sea el desarrollo tecnológico, no es probable que confiando solo en el mercado, se asegure una información audiovisual creíble y de calidad, que responda al pluralismo y a la diversidad cultural necesaria en una sociedad cosmopolita. De ahí **la necesidad de establecer nuevas políticas públicas que aseguren el sector y que defiendan la integración del mismo en la vida política participativa.**

Transformación del periodismo y de la ciudadanía

Estamos, pues, ante un reto, el que simbolizamos en el término transmedialidad que significará un cambio radical en la forma de ejercer el periodismo, pero también en la forma en que se concibe la ciudadanía.

El periodismo va a evolucionar hasta convertirse en un oficio en el que se conjugarán habilidades tradicionales con otras ligadas tanto a la acción social como a las tecnologías. Y **su función no será solo la de informar sino la de activar plataformas cada vez más ricas y flexibles de cooperación ciudadana.** De ello va a depender su futuro y la viabilidad y sostenibilidad de sus corporaciones e instituciones.

Per también la ciudadanía se verá obligada de abandonar un papel generalmente pasivo en el que solo actuaba como audiencia para abrirse a un campo de cooperación con los medios muy activa. Y desarrollará, así, lo que se conoce como ciudadanía

activa: generación constante de contenidos, participación en foros y discusiones, movilización con causas locales y no locales, alianzas con los medios... Pero, sobre todo, **va a exigir nuevas competencias ligadas a la alfabetización mediática y al desarrollo del pensamiento crítico.**

Es, precisamente, esta necesidad de alfabetización mediática la que nos planteará un cambio en el papel de los educadores y del papel que juega la comunicación en la educación. Por un lado, los profesores tienen que preparar a sus estudiantes para adquirir competencias críticas ante los medios. Y, por otro, ellos mismos tendrán que dotarse de nuevas habilidades para establecer

Durante las próximas décadas podremos ser testigos y, al tiempo, actores de estos cambios. Serán décadas interesantes.