

Nuevas narrativas y formatos en comunicación

Alberto Marinelli
Sapienza Università di Roma

Silvia Marcos García
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marinelli, Alberto y Marcos García, Silvia (2022). Nuevas narrativas y formatos en comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 19-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6754>.

El sistema comunicativo está experimentando una profunda transformación debido a la emergencia de las tecnologías digitales (Pavlik, *et al.*, 2019). La actualización constante y la posibilidad de emitir contenido de manera ilimitada que ofrece Internet, el auge de los dispositivos móviles y, particularmente, la consolidación de las redes sociales ha supuesto nuevos retos para un sector hasta ahora marcado por una fuerte crisis económica y de modelo de negocio (Salaverría, 2019; Casero-Ripollés, 2012). Los medios sociales han traído nuevos lenguajes y códigos comunicativos propios y distintivos que han generado formas específicas e innovadoras a la hora de narrar, configurar y difundir la comunicación en sus múltiples vertientes. Asimismo, estas plataformas permiten implementar nuevos mecanismos de relación e interacción con el público y nuevas estrategias de construcción de comunidades que, sumados a la aparición de nuevos formatos narrativos, permiten consolidar fórmulas de comunicación que responden a los actuales intereses y patrones de consumo del público (Casero-Ripollés, *et al.*, 2020). En un entorno digital dominado por la saturación de información y la aparición de múltiples canales de

creación y difusión de contenido, las narrativas tradicionales resultan insuficientes para atraer la atención de los usuarios. Las tecnologías digitales, de esta forma, abren nuevas oportunidades para la industria comunicativa y la creación de nuevos productos y servicios innovadores.

El estudio de nuevas narrativas comunicativas resulta especialmente relevante, además, por la evolución que han supuesto para el usuario. Lejos de seguir ejerciendo el rol pasivo que únicamente consume información, el usuario actual demanda nuevas fórmulas de interacción, convirtiéndose así en un prescriptor y prosumidor que colabora y participa directamente en el proceso productivo del contenido comunicativo (García-Avilés, 2020). De esta forma, la interactividad y la participación se posicionan como requisitos cada vez más indispensables para un público acostumbrado a compaginar su rol como receptor y emisor de contenido. En este contexto, las plataformas de distribución de contenidos asociadas al uso del teléfono móvil, la aplicación de estrategias para la construcción de relatos transmedia o los productos comunicativos basados en la visualización o en realidades alternativas donde el usuario puede vivir una experiencia inmersiva están ganando protagonismo como posibles vías de salida en la innovación comunicativa (López-García y García-Orosa, 2022).

Así, con el objetivo de dotar de forma a un nutrido panorama comunicativo caracterizado por la aparición de nuevas narrativas innovadoras, este monográfico de la revista *adComunica* ofrece cinco artículos que pretenden mostrar la heterogeneidad de esta cuestión y que abordan, desde perspectivas complementarias, algunos de los aspectos más relevantes de la transformación que en los últimos años se ha producido en el ecosistema comunicativo.

En el artículo que abre el monográfico, que lleva por título *Ecosistema y dinámicas de innovación en una narración digital interactiva de éxito: flujo de trabajo del webdoc Parir en el siglo XXI*, sus autores, María del Mar Grandío Pérez y Juan Miguel Aguado Terrón, analizan la confluencia entre el proceso creativo y la implicación de distintos actores de un ecosistema de innovación en el sector de la comunicación en España, tomando de referencia el flujo de trabajo del webdoc *Parir en el Siglo XXI*. Mediante una investigación empírica del proceso creativo a partir de entrevistas en profundidad, junto con el análisis del dossier creativo y maqueta de navegación del proyecto, los autores muestran un modelo abierto de producción circular en el que se respeta la libertad creativa de productores independientes y cada agente aporta valor desde su especialidad técnica, al mismo tiempo que se genera una cultura empresarial colaborativa auspiciada por la asesoría y apoyo financiero de entes públicos.

A continuación, Javier Acevedo Nieto, en su artículo *Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online*, propone una revisión bibliográfica de las distintas perspectivas teóricas sobre el metaverso con el fin de

proporcionar un marco introductorio que abra determinados interrogantes acerca de las posibilidades futuras de estos mundos online. Concretamente, se centra en el estudio de los *game studies* y a filosofía de la tecnología, así como en la caracterización del perfil de usuario del metaverso como individuo capaz de narrar su identidad digital a través de interacciones online y del diseño de su experiencia en la red.

Por otro lado, Antonio Rodríguez-Ríos y Patricia Lázaro Pernias, en su artículo *Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram*, profundizan en el uso del *storydoing* como nueva estrategia narrativa en el campo de la publicidad. Según los autores, esta estrategia permite que los usuarios participen en la cocreación y difusión del relato de marca a través de sus redes sociales digitales. Por ello, este trabajo se centra en identificar los mecanismos narrativos con los que los usuarios de la plataforma Instagram extienden el *storytelling* de marca tomando como referencia 12 campañas publicitarias.

A continuación, el artículo de Benjamín Marín y Lola Bañón, *Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie L'Alqueria Blanca de À Punt*, se plantea el estudio de las plataformas que configuran la estructura transmedia de una de las series más emblemáticas de la cadena pública valenciana con el objetivo de determinar la respuesta de los públicos ante las interacciones. Los autores concluyen que la estrategia llevada a cabo en torno a este contenido de ficción no solo consigue afianzar a los espectadores habituales de la serie, sino también alcanzar nuevas franjas de edad, de un perfil más joven, menos próximos a priori a este tipo de contenidos.

La sección concluye con la aportación de Esteban Galán Cubillo, Sebastián Sánchez Castillo y Lindsey Drylie Carey, titulada *La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló*, donde presentan un estudio de caso basado en un podcast universitario transmedia con más de 500 contenidos publicados y en el que se ven representados un gran número de instituciones académicas tanto nacionales como internacionales. En su estudio, los autores recalcan la consolidación del formato podcast en los hábitos de consumo mediático de los usuarios y destacan su papel como vía de difusión de temas propios y contenidos científicos de la comunidad investigadora.

Finalmente, en la sección Tribuna se recogen los puntos de vista de dos profesionales estrechamente vinculados a la innovación en comunicación. Así, ofrecemos las contribuciones de Juan Manuel Cuéllar Bermejo (Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE) y Eduardo Prádanos (FLUOR Lifestyle). Ambas nos permiten profundizar en el surgimiento de nuevos códigos y formatos narrativos a los que los profesionales del sector deben adaptarse para seguir ofreciendo contenidos de calidad y adaptados a las nuevas demandas de los usuarios y, por ende, consumidores.

Referencias

- Casero-Ripollés, Andreu; Marcos-García, Silvia y Alonso-Muñoz, Laura (2020). New Formats for Local Journalism in the Era of Social Media and Big Data: From Transmedia to Storytelling. En: Jorge Vázquez-Herrero; Sabela Direito-Rebollal; Alba Silva-Rodríguez, y Xosé López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_6
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. En: *El Profesional de la Información*, Vol.21, n°4. Barcelona: EPI, 341-346. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- García-Avilés, José Alberto (2020). *La transformación del periodismo en la era post-COVID-19*. Consultado el 25 de julio de 2022 en: <https://mip.umh.es/blog/2020/10/10/la-transformacion-del-periodismo-en-la-era-post-covid-19/>
- López-García, Xosé y García-Orosa, Berta (2022). Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español. En: *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, n°7. Salamanca: Comunicación Social, 289-301. DOI: <https://doi.org/10.52495/epil.emcs.7.p92>
- Pavlik, John V.; Dennis, Everette E.; Mersey, Rachel D. y Gengler, Justin (2019). Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. En: *Media and Communication*, Vol.7, n°1. Lisboa: Cogitatio Press, 189-192. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1982>
- Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. En: *Profesional de la Información*, Vol.28, n°1. Barcelona: EPI, e280101. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>