

Transmedialización
y crowdsourcing en la cultura
mediática contemporánea

JORDI ALBERICH PASCUAL
DOMINGO SÁNCHEZ-MESA
(eds.)

Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea

GRANADA
2021



© LOS AUTORES
© UNIVERSIDAD DE GRANADA
Campus Universitario de Cartuja
Colegio Máximo, s.n., 18071, Granada
Tlfs.: 958 24 39 30 - 958 24 62 20
www: editorial.ugr.es
ISBN: 9978-84-338-6929-6 • Depósito legal: Gr./ 1715-2021
Edita: Editorial Universidad de Granada
Campus Universitario de Cartuja. Granada
Preimpresión: TADIGRA, S.L. Granada
Imagen de la cubierta: Carlos Linares Ávila
Diseño de cubierta: José María Medina Alvea. Granada
Imprime: Printhauss. Bilbao

Printed in Spain

Impreso en España

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.



Índice

- 9 Introducción
Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea.
Jordi ALBERICH PASCUAL (Universidad de Granada)
Domingo SÁNCHEZ-MESA (Universidad de Granada)
- 17 CONFERENCIAS Y PONENCIAS
- 19 Innovación en narrativas periodísticas: cómo cubrir necesidades contando. El caso del Lab de RTVE.
Miriam HERNANZ (Lab RTVE)
- 35 Herramientas y metodología crowdsourcing para la participación y creación colectiva de conocimiento abierto.
Miguel GEA MEGÍAS (Universidad de Granada)
- 59 Las prácticas comunicativas del movimiento de indignación: activismo, colaboración y colectividad.
Ildefonso CORDERO (Universidad de Granada)
- 79 COMUNICACIONES Y WORKING PAPERS
- 81 Prácticas docentes de alfabetización transmedia en el aula universitaria. Análisis de proyectos creados por alumnos.
Laura BERMEJO (Universidad Complutense de Madrid)
- 97 La participación virtual: por una definición compartida de la cuarentena.
Concha NAVARRETE FERNÁNDEZ (Universidad de Salamanca)

- 113 Pura imagen simbolista: Imagen, intermedialidad y transmedialidad en el dispositivo foto-literario de *Bruges-la-Morte* (1892) de Georges Rodenbach.
Irene Beatriz OLALLA-RAMÍREZ (Universidad de Granada)
- 135 Juegos de Realidad Alternativa: Actualización y Ampliación Taxonómica de un Género en Estado Gaseoso.
David RUIZ-GARCÍA (Universidad de Sevilla)
- 151 Periodismo cros/multi/transmedia y el sistema híbrido de medios: diseño, lógica, recursos y estrategias para afrontar la pandemia.
Ana SERRANO TELLERÍA (Universidad de Castilla La Mancha)
- 169 Evolución transmedia de la viñeta de prensa: Miki&Duarte y el storyword de no-ficción.
Magdalena TRILLO (Universidad de Granada)
Ana SEDEÑO (Universidad de Málaga)
Estrella FERNÁNDEZ (Universidad de Sevilla)
- 191 Adaptación y transmedialización. Fantasía N°10: La alegría de vivir de la compañía Vladimir Tzekov y el film *Du Levande* de Roy Andersson,
Carlos LINARES, (Universidad de Granada), 15pp
- 209 De la romantización a la experimentación audiovisual: apuntes sobre la producción de no ficción en Andalucía.
Juan José FERLA (Universidad de Granada)
- 227 EXPERIENCIAS
- 229 Desvaríos en el laberinto digital. Un proyecto colaborativo entre creadores, empresa y universidad.
Javier HERNÁNDEZ RUIZ (ESIC University y ESIC Business & Marketing School)



INTRODUCCIÓN

Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea

Jordi ALBERICH PASCUAL
(Universidad de Granada)
Domingo SÁNCHEZ-MESA
(Universidad de Granada)

TRANSMEDIALIZACIÓN Y CROWDSOURCING han devenido dos ejes primordiales para el abordaje y comprensión del intenso proceso de hibridación y complejidad de la acción comunicativa contemporánea al que estamos asistiendo, referenciando hoy un conjunto de prácticas experimentales y de vanguardia emergentes, con amplia presencia y vitalidad, especialmente en el ámbito de la creación y producción narrativa y audiovisual independientes, merecedoras de una investigación y reflexión teórica que evidencie su interés y significación creciente desde metodologías suficientemente híbridas para responder a su rica complejidad mediática, cultural, semiótica y tecnológica.

A lo largo de las últimas décadas, al amparo de los principios del movimiento del software libre y de iniciativas afines de código abierto, paraguas conceptuales como los del *Collaborative Filmmaking* y del *Transmedia Storytelling* muestran un grado significativo de conexión, evidenciando con ello la evolución de un conjunto significativo de proyectos recientes de creación cinematográfica colaborativa hacia formas narrativas transmediales que se despliegan a través de distintos medios y plataformas de comunicación, expandiéndose en un mosaico de piezas de contenido ligadas narrativamente entre sí, constatando así la emergencia de nuevos modelos productivos industriales y culturales de significación creciente en la sociedad digital.

La atención e interés por el conjunto heterogéneo de prácticas culturales y proyectos de comunicación colaborativa y transmedial ha crecido exponencialmente en los últimos años. Tanto la bibliografía especializada como el tejido productivo del propio sistema mediático y cultural así lo demuestran. Pese a ello, sigue habiendo una gran confusión respecto a

los límites y especificidad de tales prácticas híbridas que precisa de una labor sostenida de definición, clarificación terminológica y conceptual y de análisis de proyectos y formatos. Es preciso contribuir a la alfabetización cultural y tecnológica en los nuevos modos de producción, distribución y circulación de contenidos comunicativos transmediales propios de la cultura de la convergencia.

El vasto, rico y creciente territorio comunicativo interactivo y multimedia (app's, videojuegos, new media art, realidad virtual y aumentada, narrativas transmediales, podcasts, webdocs, free cinema e incluso inteligencia artificial entre otros muchos medios y formatos en desarrollo), demanda una atención y labor de investigación específica capaz de articular tanto la conceptualización como el análisis crítico de las bases discursivas sobre las que descansa el proceso creciente de combinación, mezcla y/o convergencia de una larga serie de objetos de estudio, líneas temáticas y de investigación en los que se testimonia la significativa interrelación de transmedialización y crowdsourcing en el seno de la cultura mediática contemporánea.

La interdisciplinariedad, entendida como un conjunto de prácticas colaborativas entre las que la investigación académica debiera ser su punta de lanza y que, en principio, cuenta con una trayectoria ya teóricamente consolidada¹, ha inspirado la arquitectura de este libro. Nuestro trabajo está decididamente anclado en el convencimiento de que el estudio de la comunicación mediática en el contexto de las culturas digitales es mucho más profunda y realista cuando se asume la naturaleza intermedial de todas las disciplinas artísticas y mediáticas y que la intermedialidad, como condición constitutiva de cada medio, nos obliga a responder a las prácticas culturales contemporáneas pensando de un modo que Mieke Bal llama *image-thinking*², un modo de pensamiento teórico y crítico que desemboca en un concepto de autoría en el que nos reconocemos y que atraviesa este libro:

Desde mi experiencia como investigadora, (vídeo) artista y curadora, estoy firmemente convencida de que la autoría única, no solo es una idea culturalmente dañina, sino falsa. Ningún ser humano está (ni es) sólo; ningún

1. Decimos “teórica” porque los marcos institucionales y, sobre todo, financieros, parecen no corroborar las necesidades y consenso de buena parte de la comunidad de investigadores académicos, al menos en Ciencias Sociales y Humanidades.

2 Bal desarrolla este concepto en el libro gemelo a este, *Transmedialización y crowdsourcing. Los placeres de la intermedialidad y la participación en los relatos de la cultura digital*; Sánchez-Mesa, D y Alberich Pascual (eds.), Madrid, Tirant lo Blanch, 2021.

pensamiento es puramente individual; no hay obra artística ni arquitectónica que pueda existir sin ser una construcción sobre lo preexistente, desde lo cual, con la creatividad, se expande. Como sostenía previamente, el artista sólo puede ser un co-creador (Bal, 2021).

Con la voluntad y aspiración de contribuir a este modo de pensamiento y de creatividad, el presente volumen ofrece a continuación una selección de trabajos originales de investigación presentados en el marco del Seminario Internacional Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea, celebrado los días 16, 17 y 18 de Junio de 2021 en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada y en el Centro Federico García Lorca de Granada, organizado por el proyecto de investigación I+D Nar-Trans2 (“Transmedialización y Crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, dramáticas y literarias”), con la colaboración de los Grupos de Investigación “Teoría de la literatura y sus aplicaciones” (PAIDI HUM-363) y “Procesos de Creación, Producción y Postproducción Audiovisual y Multimedia” (PAIDI SEJ-585), así como de las Facultades de Comunicación y Documentación, Filosofía y Letras y los Departamentos de Lingüística General y Teoría de la Literatura, y de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.

La celebración con éxito de este Seminario constituye a su vez uno de los hitos finales de una trayectoria continuada de más de ocho años de investigación –con base en la Universidad de Granada– sobre las narrativas transmediales y su especificidad teórica y cultural, las condiciones emergentes de su creación, distribución y recepción o expansión por el público usuario en el contexto de las industrias multimedia, desarrollada a través de la ejecución de los dos Proyectos consecutivos de I+D del Plan Estatal de Fomento de la Investigación Científica del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (actuales Ministerio de Ciencia e Innovación y Ministerio de Universidades): “Narrativas transmediales: nuevos modos de ficción audiovisual, comunicación informativa y performance en la era digital” (2014-2017) y el ya citado “Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias” (2018-2020).

Bajo la dirección de Domingo Sánchez-Mesa Martínez y de Jordi Alberich Pascual, y la coordinación de María José Higuera Ruiz, el Seminario contó con la participación en forma de conferencias, ponencias y comunicaciones de un destacado elenco de investigadores procedentes de la Universidad de Castilla La Mancha, Universidad Carlos III, Universidad Complutense de

Madrid, Universidad de Granada, Universidad de Málaga, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Salamanca, Universidad de Sevilla, Universitat de Girona y Katholieke Universiteit Leuven, así como con la presentación de diversos proyectos e iniciativas de expansión transmedial de empresas e instituciones como el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, Grupo VOCENTO, Centro Federico García Lorca de Granada, Adsfactory, Creta Producciones y Centro de Producción de Recursos para la Universidad Digital (CEPRUD-UGR).

La celebración del Seminario Internacional Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea permitió abordar, dialogar y debatir sobre la metamorfosis digital de los productos de la industria audiovisual de masas en sus intersecciones con los nuevos géneros y productos de las industrias de infoentretenimiento, los reajustes y transformación de los sistemas editorial y literario, las nuevas formas de performatividad teatral, el documental interactivo, el periodismo transmedia, los nuevos géneros y formatos colaborativos, así como sobre una larga serie de temáticas y objetos de estudio afines en procesos emergentes de remediación, hibridación e intermedialidad, que encuentran su adecuada teorización y análisis en los textos que siguen.

El primer bloque dedicado a *Conferencias y ponencias*, se abre con “Innovación en narrativas periodísticas: cómo cubrir necesidades contando. El caso del Lab de RTVE” en el que Miriam Herranz, responsable del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, desgrana las claves del trabajo de una de las entidades de referencia en la producción de documentales interactivos y en la innovación de nuevos formatos audiovisuales, compartiendo la claves no solo de gestión sino propiamente creativas del Lab. A continuación, le siguen “Herramientas y metodología crowdsourcing para la participación y creación colectiva de conocimiento abierto”, en el que Miguel Gea Megías (Universidad de Granada) ofrece un completo recorrido por la transformación radical de nuestra sociedad fruto del cambio hacia una cultura digital analizando la capa de hardware, la de software y las estrategias para la colaboración en la red, detallando finalmente una estrategia para fomentar el pensamiento creativo, y “Las prácticas comunicativas del movimiento de indignación: activismo, colaboración y colectividad”, de Ildefonso Cordero Sánchez (Centro de Producción de Recursos para la Universidad Digital CEPRUD-UGR), que analiza las claves colaborativas que han dominado las nuevas formas de comunicación desde el activismo digital a raíz del surgimiento del movimiento de indignación y de los nuevos modos de acción colectiva aparejados a éste.

En el segundo bloque dedicado a *Comunicaciones y working papers*, en “Prácticas docentes de alfabetización transmedia en el aula universitaria. Análisis de proyectos creados por alumnos”, Laura Bermejo López (Universidad Complutense de Madrid) realiza un análisis cualitativo de las competencias de los jóvenes universitarios como generadores de contenidos centrados en formas alternativas de creación de historias no lineales (narrativa transmedia) y sus capacidades para utilizar diferentes lenguajes de carácter audiovisual a partir de los proyectos creados por los alumnos del tercer curso del Grado de Cinematografía de la Escuela Universitaria de Artes TAI, quienes tienen una asignatura específica de creación transmedia y los alumnos del TAI LAB transmedia, un taller voluntario donde participan alumnos de todas las titulaciones y áreas de este centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos.

A continuación, “La participación virtual: por una definición compartida de la cuarentena”, de Concha Navarrete Fernández (Universidad de Salamanca) analiza las recientes repercusiones de la imposición de distancias tratando de suplir la falta de contacto social tangible en los procesos de creación por internet bajo modelos de transmedia e intermedialidad por la llegada de la pandemia Covid19. El objetivo es comprender las respuestas habidas en forma de glosarios colaborativos como forma de contar la realidad inmediata en torno a una serie de conceptos comunes retroalimentados entre sí desde la virtualidad, como es el caso del Glosario de la Pandemia del Círculo de Bellas Artes, y el Glosario promovido por el colectivo Tipi Gara, poniéndolos en conexión con la creación artística colaborativa que surge en paralelo a ellos, como punto de partida para un estudio de la estética y la narrativa del Covid-19 en España, y base de toda una incipiente narrativa pandémica.

En “Pura imagen simbolista: Imagen, intermedialidad y transmedialidad en el dispositivo foto-literario de *Bruges-la-Morte* (1892) de Georges Rodenbach”, Irene Beatriz Olalla Ramírez (Universidad de Granada) aborda la riqueza transmedial en sentido amplio de *Bruges-la-Morte* (1892) de Georges Rodenbach, la primera novela simbolista y la primera en ser reconocida por el uso literario de imágenes fotográficas, con una atención especial a otras artes como el teatro, la ópera, la fotografía y la arquitectura (Sánchez-Mesa y Baetens, 2017). El análisis se enmarca en una investigación más amplia que pretende abarcar la relación intermedial y transmedial entre la obra y las adaptaciones de las obras *Pelléas et Mélisande* y *L’oiseau bleu* de Maurice Maeterlinck, buscando responder y contribuir con ello a través de los casos pioneros de Maeterlinck y Rodenbach a la investigación de un periodo creativo de gran interés en la exploración de las relaciones entre las artes, los años del simbolismo y la consiguiente “fraternité des arts”.

“Cross/Multi/Transmedia y el sistema de medios híbridos: diseño, lógica, recursos y estrategias para cubrir la pandemia” de Ana Serrano Tellería (Universidad de Castilla La Mancha) aborda la necesidad de recuperar valores fundamentales del periodismo como la ética, la calidad, la credibilidad, y la transparencia en relación al desarrollo de modelos de negocio alternativos, *start-ups*, crowdsourcing e iniciativas emprendedoras exitosas de periodismo transmedia en las que la sensibilización sobre el ciclo de vida de las noticias y el equilibrio entre el bloqueo de anuncios, la publicidad y los contenidos nativos y patrocinados pueda abrazar los desafíos involucrados en el denominado *Hybrid Media System* (Chadwick, 2017), capturando satisfactoriamente la intersección de entornos ambientales y tecnológicos de los medios en línea y fuera de línea.

Por su parte, en “Evolución transmedia de la viñeta de prensa: Miki&Duarte y el storyword de no-ficción”, de Magdalena Trillo Domínguez (Universidad de Granada), Ana Sedeño Valdellós (Universidad de Málaga) y Estrella Fernández Jiménez (Universidad de Sevilla) reflexionan sobre la singularidad de los medios locales en el universo del periodismo transmedia desde la apertura o posibilidad de invención de formatos que expanden los géneros tradicionales o permiten su circulación intermedial, proponiendo asimismo un modelo de análisis sobre la evolución transmedia desde el periodismo local con diez indicadores que, basados en trabajos académicos anteriores, se aplican a las viñetas de Miki&Duarte en los diarios del Grupo Joly como ejemplo de su utilidad y extrapolación a otros medios y realidades, en lo que supone el punto de partida para la construcción de una franquicia transmedia desde el humor gráfico de las tradicionales viñetas con su evolución al lenguaje audiovisual.

“Juegos de Realidad Alternativa: Actualización y Ampliación Taxonómica de un Género en Estado Gaseoso”, de David Ruiz García (Universidad de Sevilla) ahonda en las posibilidades clasificatorias sobre los Juegos de Realidad Alternativa (o ARG por sus siglas en inglés), que han demostrado ser una de las experiencias ludonarrativas más complejas y sofisticadas, resultado de una tendencia a la hibridación y al polimorfismo más radical que ha dificultado enormemente desde su origen su definición unívoca y consensuada, su misma aprehensión teórica, y con ello el análisis y evaluación de sus indudables potencialidades discursivas.

El segundo bloque se clausura con los textos “Adaptación y transmedialización. Fantasía N°10: La alegría de vivir de la compañía Vladimir Tzekov y el film *Du Levande* de Roy Andersson”, de Carlos Linares, (Universidad

de Granada) que entra de lleno en el debate adaptación-transmedialización a partir del análisis de las obras aludidas en el título de su aportación como un proceso de adaptación transmedial, y “De la romantización a la experimentación audiovisual: apuntes sobre la producción de no ficción en Andalucía”, de Juan José Feria (Universidad de Granada), en el que se abordan los modelos de representación de no ficción y su creciente evolución experimental e híbrida, en el marco del cine documental en Andalucía.

Finalmente, en el tercer bloque dedicado a *Experiencias*, Javier Hernández Ruíz, uno de los pioneros en la creación y producción de narrativas transmediales en España (*Plot 28*, 2013), presenta un nuevo proyecto transmedia en su texto “*Desvaríos en el laberinto digital. Un proyecto colaborativo entre creadores, empresa y universidad*”. Dicho proyecto se encuadra en uno de los laboratorios de creación-investigación del proyecto Nar-Trans2, convirtiéndose en una ilustración perfecta de los objetivos del mismo, aunando creación colaborativa en torno a una narrativa crítica sobre las sombras y pozos de la cultura digital y sus políticas dominantes y la expansión transmedial de un relato multiplataforma, ligando esfuerzos y recursos con la empresa Adsfactory, desarrolladora de una app del tipo *geofence* que distribuirá contenidos del universo de *Desvaríos en el laberinto digital* a través de tecnología Bluetooth para los smartphones de los seguidores del producto. La presentación fue complementada con el desarrollo *en directo* (durante el seminario) de un acontecimiento en twitter con personajes del universo ficcional desarrollado en el libro de relatos. La literatura digital en el centro de una expansión transmedial basada en la creación colaborativa.

Se cierra un ciclo de trabajo investigador con el que hemos atravesado buena parte de la tercera década del siglo XXI (2013-2021). Este es el cuarto de los cinco libros publicados a lo largo de la vida de este proyecto, porque creemos, en la línea de reivindicaciones como la desarrollada por la AEIC, que el libro es y debe seguir siendo un modo de publicación y circulación del conocimiento en Ciencias de la Comunicación y Humanidades³, sin menoscabo de la relevancia del sistema de evaluación de la ciencia vigente, habiéndose generado también tres números monográficos de revistas científicas para un total de artículos y capítulos de libro que ronda el centenar⁴. NarTrans (1 y

3. “Ponencia de política científica para la AE-IC” de 2020: un balance y algunas propuestas de mejora”, Javier Marzal, José A. García Galindo en RAE-IC, Vol. 8, 2015, pp. 24-22 <https://doi.org/10.24137/raic.8.15.2>

4. Dicho elenco de publicaciones es accesible a través de la web del proyecto, <https://nar-trans.com/> en su sección de investigación.


2) ha sido un espacio de encuentro entre investigadores, profesores, alumnos, creadores y el mundo de la empresa. En los tres congresos y tres seminarios internacionales organizados (junto a una decena de seminarios internos) se han dado cita las personalidades más destacadas de este campo de estudio y creación, tanto a nivel nacional como internacional. Quedan también los hilos de nuestras redes sociales y el canal de video en YouTube como registro de nuestras Actividades⁵. Seguiremos alimentando dichas plataformas porque nuestro compromiso con nuestros objetivos no cesa del todo con el final de la financiación que nos ha permitido trabajar durante estos años. Esperamos con ello haber conseguido aportar avances significativos en la necesaria discusión teórica, terminológica y conceptual en el híbrido y complejo campo de investigación sobre narrativas transmediales y procesos colaborativos que caracteriza la cultura mediática de este inicio del siglo XXI.

*Jordi Alberich Pascual y
Domingo Sánchez-Mesa Martínez,
septiembre 2021*

Referencias

- Bal, M. (2021) *Figuraciones. Cómo la literatura crea imágenes*. Murcia, Editorial de la Universidad de Murcia.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York, NY: Oxford University Press.
- Sánchez-Mesa, D. y Baetens, J. (2017). “La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la literatura comparada, los estudios culturales y los *New Media Studies*”. *Tropelías*, nº 27, pp. 6-27, https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271536
- Sánchez-Mesa, D. y Baetens, J. (2017). “La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los *New Media Studies*”, *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 27, 6-27.

5. <https://www.youtube.com/channel/UC7KC4nbW2ESwHq20WsrGoYg>



Innovación en narrativas periodísticas: cómo cubrir necesidades contando. El caso del Lab de RTVE

Miriam HERNANZ RODRÍGUEZ

(Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE)

A MENUDO UN NUEVO ‘artefacto’ narrativo irrumpe en la industria periodística causando sensación: un altavoz ‘inteligente’ con el que interactuar; unas gafas de realidad virtual que te trasladan a otro espacio, un player de vídeo interactivo... Sin embargo, pocos son los usuarios que permanecen fieles a estas innovaciones una vez superada la fascinación inicial. ¿Pero por qué? ¿Por qué la audiencia abandona pronto esos nuevos interfaces de consumo de contenidos?

Son múltiples las respuestas para entender la desafección de los usuarios hacia estas tecnologías emergentes, pero uno de los argumentos más simples -pero, a mi juicio, definitivo- en este tipo de debates deriva de la propia narrativa: ¿Era tan importante para el espectador lo que se contaba como para exigirle que haga un esfuerzo de adquirir un nuevo hábito de consumo en una tecnología tan sofisticada? O, en otras palabras: ¿Cubríamos con nuestra historia una necesidad del espectador? Porque, de hacerlo, a éste le costaría mucho menos abrazar una innovación tecnológica que en ocasiones requiere de una mayor inversión de tiempo, esfuerzo y dinero. El periodismo actual, tan propio de la hiperconexión que los dispositivos que nos acompañan a diario facilitan, olvida con facilidad que las historias que engrandecen el producto para el espectador son aquellas que se vuelven indispensables en su vida, aquellas que le hacen la vida más fácil... De nada servirá diseñar sofisticadas experiencias de usuario si las historias son totalmente prescindibles en la vida del espectador. Tenemos que invitar a la audiencia a que consuma nuestros contenidos más innovadores seduciéndoles con el argumento de que las elaboramos teniendo en cuenta cómo hacerles la vida más fácil.

Este capítulo pretende acercar la filosofía de trabajo del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE a los lectores, para compartir no solo la metodología de trabajo sino la esencia misma de una innovación de éxito: aquella que llega para quedarse porque cubre una necesidad en el espectador y que se convierte en una narrativa ‘ever green’ que todo tipo de público busca, consume y vuelve a buscar.

LOS INICIOS DEL LABORATORIO

El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, también conocido como LAB RTVE, surge a mediados de 2011 como una unidad de contenidos que pretende explorar cómo la tecnología y el diseño pueden actualizar tanto la forma de contar como la forma de consumir un contenido periodístico. Fue el entonces director de Medios Interactivos, Ricardo Villa, quien vislumbró la creación de este pequeño departamento, siguiendo la estela de otros laboratorios de experimentación de grandes medios como BBC o New York Times.

Uno de los principales elementos disruptivos de esta unidad fue que en sus primeros pasos estuvo liderada por una persona especializada en dar forma a los contenidos, el diseñador Ismael Recio. El contenido pasaba a estar capitaneado por la forma. En ese estadio inicial, el departamento estaba compuesto por dos personas -un diseñador y una redactora- y pocos meses después fue completándose con perfiles fundamentales en la gestión de este proyecto, tales como realizadores audiovisuales y desarrolladores informáticos, cuyo trabajo permitió alcanzar nuevos entornos narrativos como el audiovisual o el interactivo.

Así, por primera vez en una empresa como RTVE, con sólidos departamentos tanto de realización, redacción y grafismo, se implantaba una nueva metodología de trabajo que tenía como elemento diferencial que las ideas se trabajaban desde el inicio en común por todos los miembros de la ‘cadena de montaje’ de un producto. Todos los creadores del contenido participaban en su ideación, desarrollo y distribución, dando su punto de vista desde el inicio para que se tuviera en cuenta nuevos enfoques en pos de la innovación en el producto final.

En estos primeros estadios del departamento, se buscó afectar a la forma en la que la redacción de noticias de rtve.es contaba la actualidad, ofreciéndole la posibilidad de mejorar su capa gráfica o incluso abordando el desarrollo

de los primeros interactivos del Lab como los encierros interactivos de San Fermín: un encierro multicámara que ofrece la posibilidad de seleccionar al espectador la cámara desde la que quiere ver el encierro, dispuestas en distintos puntos del recorrido.

El equipo fue poco a poco evolucionando, tanto en los contenidos que abordábamos como en la composición del mismo, pasando de ser dos personas a las 16 que lo formamos ahora que cumplimos nuestra primera década este 2021. En la actual estructura, además de periodistas, realizadores, diseñadores o desarrolladores, se ha vuelto fundamental tener un jefe de equipo, que hace las labores de jefe del producto y de él depende tanto la definición inicial del producto, como el desarrollo de una estrategia de distribución de contenido que refuerce la esencia multiplataforma que es Radio Televisión Española. En los últimos años ha sido muy necesario identificar cuál es la mejor forma de contar una misma historia en los distintos medios que están en nuestro ADN (radio, televisión, redes sociales y digital) por lo que hemos trabajado intensamente en identificar qué aspecto de la historia ganaba en cada medio por la propia esencia de la historia.

En este tiempo hemos aprendido a trabajar todo tipo de nuevas narrativas, identificando cuál era la historia que mejor parada salía si empleábamos esa ‘forma’ de contarla. De ahí, hemos aprendido la facilidad con la que uno se pone en los pies de otro si emplea la realidad virtual, enfatizando la empatía hacia nuestros protagonistas o logrando imposibles como hacerte pisar la luna; hemos abrazado los juegos de nuestra infancia de escoge tu propia aventura empleando técnicas de ludificación o gamificación para que en narrativas basadas en vídeo interactivo el usuario abriera de nuevo los oídos a historias muchas veces contadas como la del estallido de la burbuja inmobiliaria, permitiendo que el espectador sienta como una nueva historia en la que esta vez sí él es el protagonista... En este periplo han sido muchos los tropiezos, prueba de que un laboratorio de innovación está basado en un alto porcentaje de las ocasiones en el ensayo prueba-error, porque si sabes hacerlo a la primera, seguramente no estés innovando.

Son muchas las lecciones aprendidas estos diez años ‘reimaginando’ el periodismo, pautas que nos permiten avanzar sin volver a caer en el error inicial. Así, este texto pretende sintetizar algunas de las buenas prácticas que hemos incorporado en nuestro día a día, basadas en la experiencia tras desarrollar los distintos proyectos que hemos impulsado o en las diferentes estrategias que hemos seguido para mejorar los procesos de producción.

1. EL PRIMER PASO PARA INNOVAR ES MIRAR DE OTRA FORMA

Los ciclos informativos obligan a menudo a periodistas y creadores de contenidos a visitar año tras años distintas citas informativas. Los más intrépidos se aventuran a intentar probar cosas nuevas a la hora de informar sobre este tipo de eventos estacionales, como son la liga, la gala de los Goya o los encierros de San Fermín. Para diferenciarte de la competencia no basta con adoptar nuevos enfoques, sino que se vuelve absolutamente una necesidad partir de un folio en blanco y buscar narrativas que sorprendan para lograr que informaciones tan arduas como “¿Cómo ganar una campaña electoral?” resulten atractivas, y no solo de interés y valor para el votante.

Así, en diciembre de 2015, surgió el producto final que hicimos con ‘Tiempo de campaña’, un site que reproduce tal y como haríamos en un artículo de texto al uso los testimonios de expertos en comunicación política pero la gran diferencia es que el interfaz sobre el que el espectador consume ese texto es muy similar al diseño de una revista de amplia implantación en España como es la revista ‘Cuore’. Este medio ha sido capaz de acuñar referencias narrativas propias, con secciones como ‘IN’ -para listar aquellas prácticas que son tendencia-, ‘OUT’ – epígrafe sobre el que se aglutinan prácticas que están en desuso- o ‘ARRGG’ -para explicar aquellas situaciones que dejan mucho que desear-.



Captura de distintas pantallas del proyecto ‘Tiempo de Campaña’.

Además de utilizar colores mucho más llamativos de lo que la audiencia está acostumbrada a consumir cuando hablamos de política, propios de esta revista, desde el Lab RTVE pensamos que emplear estos códigos para diseccionar las buenas y malas prácticas en una campaña electoral -el objeto del reportaje- era una elección ganadora, ya que son referencias que están claras en la cabeza del público al que nos dirigíamos: una audiencia joven que siente mucha desafección por la política pero que está dispuesta a consumir ideas más elaboradas como la de los catedráticos en comunicación política si empleamos códigos que les resulten familiares.

‘Tiempo de campaña’ es un reportaje multimedia en el que sobresale tanto el diseño como el texto y que aún hoy sigue teniendo un aspecto muy actual, pese a encontrarnos en un momento de reportajes con una intensa presencia de contenidos audiovisuales. Su contenido trasciende las fronteras para buscar paradigmas de buenas y malas prácticas en una campaña electoral.

El diseño y la concepción de este proyecto es ejemplo de cómo el periodismo más serio o riguroso necesita de un interfaz accesible, amigable y reconocible para ese espectador que está harto del ruido informativo, especialmente en temas como la política. Pero, además, la forma de contar sin duda refuerza la intención con la que contamos, nuestro enfoque, aquella nueva mirada con la que nos diferenciaremos. Hasta hace pocos años, la forma de narrar tenía mucha menos importancia que la historia y, pese a que no hay forma de hacer un buen contenido si no tienes una buena historia, es fundamental que la narrativa impulse el contenido y lo haga más grande.

2. ‘APRENDER IDIOMAS’ AYUDA A DIFERENCIARTE

Hablar ‘idiomas’ nos abre puertas, también a nuevos públicos que habitualmente no consumen los medios tradicionales para informarse. Pero no por esta razón los medios públicos como RTVE dejan de tener una obligación para con ellos y es necesario hablar esos nuevos lenguajes y adaptarnos a sus entornos de consumo para cubrir sus necesidades. Así, cuando en 2016 Snapchat irrumpió en España como la nueva red social que estaba revolucionando la forma de consumir contenidos en países que van por delante en la implantación de plataformas innovadoras, desde el Lab RTVE quisimos investigar qué opciones narrativas nos abría esta red.

De nuevo un contenido recurrente en la agenda informativa como las elecciones generales nos ofreció una oportunidad de testar cómo informar a los nuevos

votantes que en los comicios de junio de 2016 estaban convocados a las urnas. Ese segmento de la sociedad, que tiene unas necesidades muy específicas dado que es la primera ocasión en la que tienen la oportunidad de votar y necesitan información que ya nunca se incluye en la crónica general de una jornada electoral: qué llevar al colegio electoral, cómo no estropear tus opciones de votar haciendo algo en la papeleta que invalide el voto o quiénes son los que están sentados en la mesa electoral y te piden que te identifiques son solo algunos aspectos vitales para disfrutar de la ‘fiesta de la democracia’ con conocimiento de causa.

De ahí surgió la idea de hacer una narrativa pensada especialmente para los 197.254 nuevos votantes, según todos los teletipos que se emitían como previa a la jornada electoral que no incluían más información que esa para esta parte de la ciudadanía. Teníamos que darles las herramientas para explicarles cómo se vota, qué es un sondeo o cuándo tu voto es nulo. Un ejercicio periodístico que solo requirió de creatividad para ir solucionando los fondos de cada uno de los ‘snaps’ que se publicaban. Como punta de lanza de la vanguardia en RTVE, uno de los objetivos del Lab de RTVE es testar narrativas para entender cuáles son las posibilidades. Fue un ejercicio para identificar a una audiencia potencial a la que hasta ese momento no estábamos alcanzando y le hablamos en su idioma, de tú a tú.

3. LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA SOLO TIENE SENTIDO SI SUMA

No caigas en usar la tecnología por usarla. Empléala cuando realmente refuerce tu narrativa. Esta lección, extraída de una sesión de la red de laboratorio europeos de la Eurovision Broadcast Union, a la que pertenece el Lab de RTVE, nos ha permitido centrarnos en nuestro punto fuerte: contar historias. Y recordar que los nuevos desarrollos tecnológicos nos abren puertas para alcanzar públicos diferentes y dar nuevos atributos a nuestras narraciones, pero sin una historia buena en la que se cimiente la experiencia es imposible hacer un buen producto.

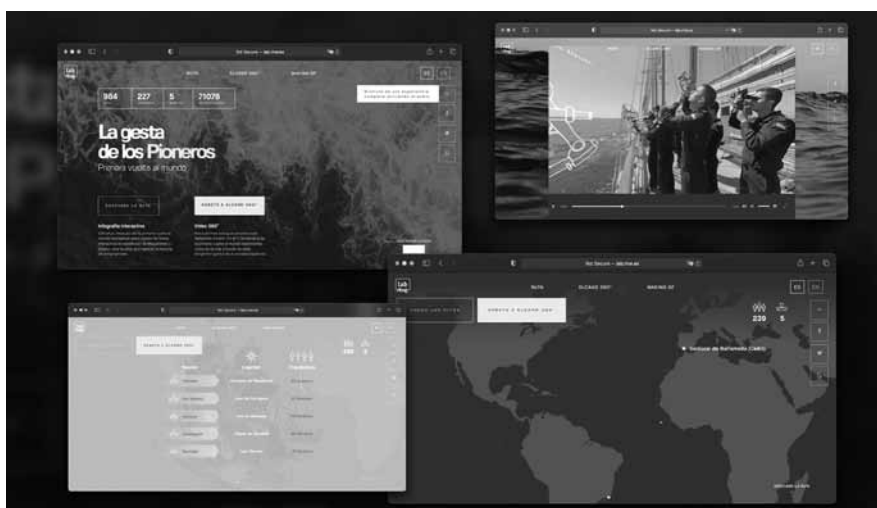
El contenido vuelve a ser el epicentro del que surge una buena experiencia narrativa, en la que estar abierto a la implementación de tecnologías o interfaces de usuario vanguardistas es fundamental para probar nuevos usos, pero no imprescindible para contar bien una historia.

Algunos de los proyectos más sofisticados tecnológicamente en los que se ha visto envuelto el Lab de RTVE están vinculados a vídeos 360° y formatos de realidad virtual, pero en todos los casos en los que hicimos uso de esta tecnología

había detrás argumentos narrativos. Los valores que estas tecnologías aportan son la empatía con la historia que cuentas al vivirlo en primera persona o la capacidad de trasladar al espectador a un lugar inaccesible. Precisamente este segundo atributo es el que nos llevó a elegir las narrativas inmersivas en proyectos como Los Goya en 360 o Elcano 360, un viaje interactivo como la primera circunnavegación al planeta Tierra realizada por los navegantes Elcano y Magallanes.

En Los Goya 360 ‘invitamos’ al espectador a presenciar la ceremonia y la alfombra roja de los prestigiosos premios cinematográficos con gafas de realidad virtual, en un intento de que se sintieran dentro de esta exclusiva gala. En un intento de hacer pedagogía de esta narrativa, la conductora del formato, la redactora del Lab Esther Pérez-Amat, insistía constantemente en dónde y cómo ver esta experiencia, en las distintas entrevistas que hacía a los invitados a la gala. Además, abrimos el contenido a plataformas más mayoritarias como YouTube, donde estaba accesible este directo 360º que llegó a reunir varios cientos de miles de visualizaciones. Este formato estuvo presente en dos ediciones de los premios Goya, hasta 2019, y hubiera tenido continuidad de no ser por la pandemia del Covid-19.

En Elcano 360, empleamos la narrativa inmersiva como una oportunidad de subirte a bordo del Buque Escuela de la Armada ‘Juan Sebastián Elcano’, un lugar en el que solo navegan los alumnos de tercero de la carrera de guardiamarina de la Escuela Naval Militar. Pretendíamos ponernos en los zapatos de los navegantes del siglo XXI y vivir una travesía de forma inmersiva, para entender cómo es el día a día en la formación de estas personas.



Captura de pantalla del proyecto 'Elcano 360' www.rtve.es/elcano.

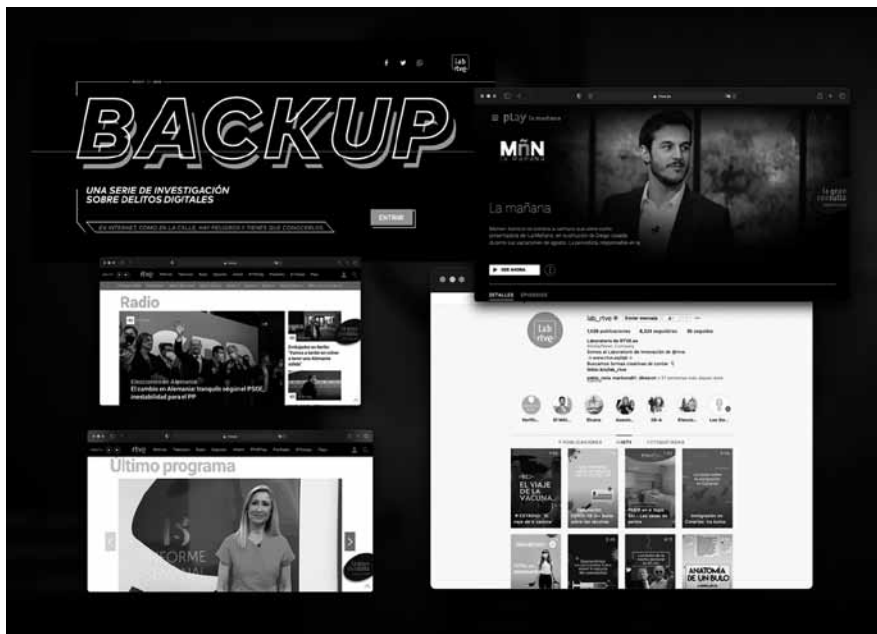
Otras de las experiencias de valor en vídeo 360° que desarrollamos teniendo en la cabeza los valores que aportan estas narrativas inmersivas al relato fue ‘Ciudades Vacías en 360°’, un proyecto transmedia con el Telediario de TVE durante el tiempo de confinamiento en la pandemia del Covid-19. Pretendía dar un paso más en el relato que cada cierre del Telediario hacía el periodista Carlos del Amor en aquellos días de abril para intentar contar qué pasaba en las calles de las ciudades que ya no habitábamos. Un intento de ‘llevar de paseo’ a los usuarios que consumen inmersivamente este vídeo en el que se reflejaba el día a día de ocho de las principales ciudades de España en donde durante esos días sobre todo había silencio. Con guion del propio Carlos del Amor, el proyecto estuvo disponible en la app de RTVE VR 360, además de en el canal de Youtube de RTVE.

4. TU HISTORIA NO VALE SI NO SE CONSUME: LLÉVALA A MÁS PANTALLAS

En los últimos tiempos, el Lab de RTVE ha sido una unidad para testar la posibilidad de hacer contenidos 360° en RTVE, ampliando los canales a los que llevar tu contenido sin por ello dejar que se diluya la esencia del mismo. Así, en un intento por alcanzar nuevos públicos adaptando el lenguaje de los contenidos a cada plataforma en la que era distribuida, el Lab ha liderado la producción de algunos formatos como ‘Back up’, una serie documental pensada originariamente para ser consumida en Instagram TV en la que se abordaban los riesgos que un uso inconsciente de Internet y las redes pueden contraer para los ciudadanos.

Con guion de Carol Espona, periodista de investigación especializada en delitos y del equipo de RTVE Catalunya, esta serie de ocho capítulos con una duración 8 minutos fue llevada a la televisión a través de piezas para el Telediario, además de dos reportajes para Informe Semanal. Además, hubo tertulia y mesa de debate en torno a los temas que investigaba ‘Back Up’ en programas como La Mañana de la 1.

En cuanto a la presencia de este producto documental en Radio Nacional, el Lab impulsó secciones en Radio 5 diseccionando las investigaciones lideradas por Carol Espona. Así, un mismo equipo fue capaz de hacer múltiples contenidos en distintos lenguajes y formatos, adaptando los puntos fuertes de cada parte del relato a la pantalla en la que más propicio era ese contenido. Así, sostenemos que lo mejor para un buen contenido es ser ambicioso en su distribución, pero mantener siempre la máxima calidad en el contenido.



Captura de todos los soportes en los que derivó el contenido Back Up, nacido en Instagram TV. www.rtve.es/ciberdelitos.

Además de la transversalidad de los contenidos, desde el Lab vemos fundamental ahondar en la escalabilidad de los productos y formatos, de tal forma que un desarrollo para la implementación de una narrativa sea reutilizable en distintas ocasiones, ya sea en su totalidad o algún componente del mismo. Así, mejoramos los procesos y las entregas de proyectos que estén muy ligados a la actualidad.

5. EL USUARIO ES TAMBIÉN TU FUENTE: ÚSALA SIN COMPLEJOS, CON RIGOR, CON PERMISOS. HAZ QUE SE SIENTAN PARTE

Los usuarios han dejado de ser las personas a las que nos dirigimos, exclusivamente. Ahora, con las nuevas narrativas y las posibilidades de las nuevas plataformas, se ha vuelto casi imprescindible realizar una escucha activa antes, durante y después de la producción de los contenidos. En ellos están las historias, en nosotros la moderación y curación del contenido, además de la responsabilidad de definir cómo se cuenta algo.

De ahí que, en el objetivo de cambiar las metodologías de trabajo, el Lab de RTVE haya identificado necesidades reales de contar en el proceso de

producción con la audiencia, para crear un relato coral incluyendo la visión de ellos en la historia que se cuenta. Fruto de esta filosofía han surgido proyectos como Mil Mujeres Asesinadas, un proyecto interactivo que lanzó el Lab con motivo de la muerte número 1.000 por violencia de género en nuestro país -en junio de 2019- y que pretendía documentar la vida de las mujeres asesinadas, que a menudo solo reciben el tratamiento informativo propio de un suceso y no se las retrata como personas.



Captura de pantalla de Mil Mujeres www.rtve.es/milmujeres.

En este proyecto, que se ha convertido en el proyecto más premiado de la historia del Lab de RTVE logrando reconocimientos como el Premio Ondas, el Premio de Periodismo Rey de España o el Prix Europa del Parlamento Europeo, la ciudadanía tenía la posibilidad de aportar a través de una línea de whatsapp información sobre quiénes eran las víctimas, datos que eran verificados previamente a ser publicados y que permitía a familiares y amigos de las víctimas a participar del homenaje a su ser querido.

Además, este contenido logró la transversalidad al convertir esas notas de voz de whatsapp en el audio de piezas del telediario que junto a fotos de las víctimas lograba recordar la vida de las víctimas, coincidiendo con un nuevo asesinato. En esa filosofía de transversalidad también el Laboratorio lideró el Memorial del Coronavirus, una web que sirvió de despedida para los fallecidos

en la pandemia de muchas familias que no pudieron despedirse de sus seres queridos. Así, gracias a esos formularios se generó una amplia base de datos que más allá de la web de despedidas sirvió para que desde Servicios Informativos de TVE desarrollaran un documental de producción propia que retrataba la vida de esas familias tras la pérdida en confinamiento de sus familiares.

Es fundamental pararse a pensar qué va a hacer el usuario con tu contenido para desarrollar la mejor experiencia de consumo, de tal forma que la escucha hacia las necesidades de nuestra audiencia va más allá del contenido que necesitan. Así, identificar por ejemplo que cada una de las fichas de Mil Mujeres exige tener un botón de compartir para que su participación en la historia sea susceptible de ser publicada individualmente en sus redes sociales o incluir una pestaña con datos sobre el 016 para contestar las principales preguntas que hay en torno a este servicio, de modo que potenciales víctimas encontraran información de calidad sobre cómo pedir ayuda.

6. CUANDO UNA HISTORIA ESTÁ MUY CONTADA, LLÉVALA AL TALLER

Ante la estacionalidad de los contenidos, la tecnología resulta una oportunidad para diseñar nuevas experiencias en torno a un mismo contenido. La información ha dejado de ser datos para pasar a ser contenidos que uno puede experimentar, no solo por la plataforma en la que lo consumen sino, sobre todo, por la capacidad de reinventar ese contenido a los ojos de un espectador ya harto de una historia así.

Además, ante eventos en los que hay mucha competencia porque se trata de contenidos de máxima actualidad, la tecnología te permite visitar las imágenes de archivo dándole al espectador el poder del tiempo en el que lo consume. Así surgieron proyectos como La Transición Real o Los Dos Entierros de Franco, dos hitos informativos en la reciente Historia de España que acapararon toda la atención de todos los medios de comunicación. Era tan complicado diferenciarse en el contenido que ofrecías, que la única forma que encontramos fue escarbar en el archivo de RTVE para ofrecer una crónica interactiva que analizara las diferencias y semejanzas entre esos dos momentos históricos, tales como la coronación de Juan Carlos I vs. la de Felipe VI o los dos entierros de Francisco Franco.

Entre estos dos proyectos hubo cinco años de diferencia y gran parte de los componentes tecnológicos se reutilizaron, pero hubo una parte de usabilidad

fundamental en la experiencia de consumo que en 2019 -fecha de publicación de Los dos entierros de Franco- se mejoró: el móvil. Así, logramos adaptar la doble ventana de navegación al uso habitual de un consumidor de ese momento, que interactuaba con el móvil en posición vertical. La experiencia de usuario define en los proyectos interactivos la excelencia de un contenido.

7. RETAR A LA AUDIENCIA: UNA SOLUCIÓN CONTRA EL RUIDO

Un departamento de innovación está obligado a testar todas las posibilidades que narrativas de nueva implantación pueden significar en la redacción. Así, la ludificación o gamificación ha sido una de las narrativas empleada en el Lab en contenidos de documental interactivo, como ‘Guerra a la mentira’ -un proyecto transmedia en colaboración con En Portada- que pretendía explicar cómo se investiga a través de fuentes de información abierta. Parecen labores complejas de hacer pero en la medida en la que tomes de la mano al espectador y le expliques paso a paso cómo se hace y le retes a que demuestre lo que ha aprendido crecerá el nivel de adherencia de tu contenido en la audiencia.

La ludificación es una técnica empleada en otros proyectos como ‘Que tiemble el camino’, para empatizar con los enfermos de Parkinson y comprobar a través de un videojuego las secuelas de esta enfermedad; o en un formato que se llama ‘Frente al espejo’, un tipo de reportajes interactivos que pretenden demostrar al espectador sus prejuicios previos ante una tema para una vez demostrado que no sabe tanto como cree sobre el estadillo de la burbuja inmobiliaria, por ejemplo, pasar a consumir el reportaje de texto.

El primer proyecto de gamificación que desde el Lab de RTVE se diseñó fue ‘Montelab’, un webdoc que pretendía ponerte en la piel de una familia que tomara la decisión de comprar un piso durante el estadillo de la burbuja inmobiliaria. Fue un proyecto transmedia basado en dos trabajos de ‘Documentos TV’ que reflejaban el drama que fue para muchas familias perderlo todo. Así, en 2014, siete años después, el espectador tenía a priori la sensación de que fue gente que se arriesgó mucho, y ‘Montelab’ tuvo como objetivo fue intentar contar cómo los protagonistas del documental tomaron las decisiones ‘bombardeados’ por una atmósfera que les presentaba la compra como la única opción inteligente.

‘Flamenco’, nominado este 2021 a los Prix Europa del Parlamento Europeo, ha sido la última gran experiencia gamificada en la que ha trabajado el Lab de RTVE, en un intento de hacer atractiva y actual uno de los elementos

culturales con más transcendencia en nuestro país. En este caso el objetivo era intentar explicar al espectador cómo llevar el ritmo en los distintos palos del flamenco, gracias a una 'aula flamenca' en el que el bailarín Daniel Doña explicaba cómo avanzar en el ritmo. A través de un interfaz en el que el espectador recibía señales para interactuar con la pantalla el usuario cogía el ritmo de ese palo y lograba sentir el compás. El usuario se veía retado a ir avanzando por los distintos palos, en una experiencia diseñada para ir superando distintas dificultades de menos a más complejas.

8. PARA LLEGAR A TIEMPO, PARA INNOVAR ES FUNDAMENTAL LA ESCUCHA ACTIVA

Una de las señas de identidad de nuestro trabajo es estar siempre de cara al espectador, en una escucha constante a través de los distintos canales de comunicación con los usuarios para entender tanto qué necesitan como cómo prefieren consumir el contenido. En el afán de cubrir necesidades, la labor de un departamento de innovación está basada en identificarlas a través de datos cuantificables, con 'inputs' tanto estandarizados pero también estando abiertos a aquellos que sean más espontáneos, fruto de la casualidad y el azar. Testar obliga a generar metodologías de ensayo prueba / error en las que basar los resultados. Así, cada producto exigirá tanto una escucha previa al diseño de la experiencia, como un testeo del producto en las distintas fases de producción, tanto pre, durante y post.

Además, como departamento de innovación identificar cuáles son las nuevas tendencias que hay en el mercado y las posibilidades que éstas aportan para conectar con nuestra audiencia e, incluso, con futuras audiencias son unos de nuestros principales retos y de nuevo, para llevarlo a cabo es fundamental una escucha activa.

9. CONCLUSIONES

Después de una década trabajando en implementar tanto narrativas innovadoras como para modernizar las metodologías de trabajo en la creación de contenidos audiovisuales, el Lab de RTVE es la demostración de que la sofisticación de las narrativas no tiene por qué ser la mejor forma de contar una historia. Es fundamental que antes de identificar la forma de contar escogida, los creadores de contenidos se paren a escuchar la esencia de su historia para determinar tanto qué suma y qué resta en su contenido.

Así, las principales conclusiones que nos aventuramos a definir como el trabajo básico a la hora de lanzarte a hacer innovación serían estas cuatro pautas:

1. Deconstruye para construir: Si te aventuras a innovar en la forma en la que cuentas un contenido del que ya se ha publicado mucho, es mejor que deconstruyas ese contenido para identificar posibilidades que hasta ahora otros no hayan explorado, ya sea por narrativa o por la propia plataforma en la que han distribuido el contenido.
2. Hazlo sencillo, por tu bien y el de tu audiencia: en ocasiones intentamos sofisticadas narrativas que no logran más que hacernos perder el tiempo porque nos enfrentamos al reto de reinventar la rueda. A menudo son las soluciones más sencillas la que mejor funcionan, especialmente aquellas que cubren una necesidad muy pequeña que hasta ahora no estaba contemplada porque ese uso no era el que habitualmente había sido necesario para el espectador.
3. Abre los ojos a formatos, tendencias e historias: hazte preguntas y realiza una escucha activa de todo aquello que consumas, ter permitirá estar absolutamente actualizado de las posibilidades que se van abriendo poco a poco.
4. Prueba, prueba y vuelve a probar: la gran paradoja del trabajo que se realiza en este tipo de departamentos de innovación es que un buen trabajo es aquel que no sale a la primera, sino que en varias ocasiones necesita ajustes, cambios, reajustes y testeos...y aún así son fallidos. La única opción para hacer una narrativa redonda es aunar tanto la innovación en la forma, con la efectividad en la necesidad del usuario que llega a cubrir ese contenido. Porque no existe una innovación de éxito y perenne que no signifique una solución a un problema.

Referencias y enlaces de interés

Encierros interactivos

<https://www.rtve.es/noticias/san-fermin/encierros/>

Tiempo de Campaña

<https://lab.rtve.es/campanas-electorales/>

Back Up

<https://lab.rtve.es/lab/backup/>

Elcano 360

<https://www.rtve.es/elcano>

Mil Mujeres Asesinadas

<https://www.rtve.es/milmujeres>

Los Dos Entierros de Franco

<https://lab.rtve.es/franco-exhumacion-entierro/>

Guerra a la mentira

<https://lab.rtve.es/webdocs/guerra-mentira/es/>

La transición real

<https://lab.rtve.es/felipe-VI/la-transicion-real/>

Montelab

<https://www.rtve.es/montelab>

Back Up, ciberdelitos

<https://www.rtve.es/ciberdelitos>

Flamenco

<https://www.rtve.es/flamenco>

Los Goya 360


<https://www.youtube.com/watch?v=DM1CWa8XiKA>

Memorial Coronavirus

<https://lab.rtve.es/lab/memorial-coronavirus/>

Ciudades vacías en 360

<https://www.youtube.com/watch?v=N4bVFd8vTNU>



Herramientas y metodología crowdsourcing para la participación y creación colectiva de conocimiento abierto

Miguel GEA MEGÍAS
(Universidad de Granada)

EL CAMBIO HACIA una cultura digital está transformando radicalmente nuestra sociedad tal y como se concebía hasta nuestros días. La irrupción de la tecnología ha dado lugar a un cambio profundo de nuestros hábitos y la proliferación de nuevos medios. Analizaremos cómo ha sido la evolución de esa adopción tecnológica analizando en primer lugar la capa de hardware, la de software y las estrategias para la colaboración en la red. Finalmente se propondrá una estrategia para fomentar el pensamiento creativo.

1. INTRODUCCIÓN

*El mundo ya no es analógico, sino digital,
y por tanto, debemos reflexionar sobre la diferencia que existe entre bits y átomos*
Being Digital, 1995
Nicholas Negroponte (1943-)

Estamos en tiempos de cambio. Autores como Castells consideran que “una revolución tecnológica centrada en torno a las tecnologías de la información empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (Castells, 1997). La tecnología ha provocado cambios disruptivos evidentes que afectan nuestros hábitos cotidianos de comportamiento de una manera generalizada y globalizada (en mayor o menor medida) adaptándonos a los artefactos que nos rodean (smartphones, asistentes, localizadores, sensores) y a la adopción de una identidad digital. Ya no somos casi conscientes de la primera vez que usamos el correo electrónico o creamos nuestro primer perfil en una red social. Sin embargo, estas son rutinas recientes que se experimentaron a partir de los 90 de forma bastante artesanal y que llegaron al gran público con el

comienzo del siglo XXI cuando el acceso a la red y los dispositivos de conexión se fueron abaratando y siendo más fiables.

De los autores que han hablado sobre este proceso de cambio, quizás sea Nicholas Negroponte quien pudo vislumbrar ese cambio que se avecinaba con más nitidez dada su posición privilegiada como fundador y director del MIT Medialab¹, un instituto de investigación heterogéneo y centro de referencia en innovaciones tecnológicas con sinergias de colaboración en varias áreas de desarrollo. Esto le permitió conocer de primera mano y vislumbrar el potencial de investigaciones emergentes que rápidamente saldrían del laboratorio a la sociedad, y que plasma en su libro *Ser Digital* vaticinando que habrá que “saber la diferencia entre bits y átomos” (Negroponte, 1995). En ese libro, presagio de los muchos cambios que acontecieron en el inicio del siglo XXI, habla de la paradoja del escribir en formato libro (cuando en esas fechas el avance de uso de tecnología digital multimedia es exponencial) ya que está pensado para las personas que todavía no han dado el todavía el paso a digital, y usa el poder de la palabra escrita porque “suelta destellos de imágenes y evoca metáforas que adquieren significado a partir de la imaginación y de las propias experiencias del lector” (Negroponte, 1995). También nos habla de la transformación de los átomos en bits y la transformación socioeconómica que eso implica, como por ejemplo, “los primeros átomos de entretenimiento que se sustituirán por bits son los videos de alquiler” (Negroponte, 1995). Incidiendo en esa idea, plantea que será un cambio generalizado, en ese proceso de digitalizar la información “transformando todos los medios en bits”, tendrá como consecuencia la mezcla y combinación inmediata de todos esos tipos de contenidos. En su libro habla de la multimedia, concepto que posteriormente otros autores extienden hacia la remediación e hibridación

Ahora, más de dos décadas después y con una pandemia mundial por medio que ha aislado a las personas en sus casas durante meses, vemos cómo los vídeos bajo demanda y el streaming son el medio habitual de ocio en las familias. Los libros siguen teniendo su espacio, pero ya existen dispositivos para almacenarlos y leerlos en cualquier lugar, o bien aplicaciones que leen por tí y te permiten “escucharlo”.

Esta transformación vertiginosa (y a veces traumática) nos ha situado en un contexto (nunca imaginado en la historia de la humanidad) de acceso a la

1. MIT medialab: <https://www.media.mit.edu/>

información al instante, (hiper-)comunicación en tiempo real, asistentes de todo tipo para toma de decisiones y una inimaginable cantidad de nuevas posibilidades que supera nuestra imaginación, y todo ello a través de un acceso tan sencillo y simple como es un teléfono móvil y conexión a la *red*.

Este contexto también provoca un cambio de actitud donde los “usuarios” se convierten en una parte muy importante de ese espacio virtual. En esta evolución, ya no basta con participar con un “me gusta” o “ser tu amigo” sino que podemos dar un paso adelante hacia la construcción de espacio de creatividad y participación

2. LOS CIMIENTOS DEL MUNDO DIGITAL: EL HARDWARE

Las computadoras no sólo deben servir para ser eficientes y productivas, sino que deben contribuir a aumentar la capacidad intelectual
(Douglas Engelbart, 1925-2013)

Para comprender esta sociedad de la interacción, debemos ubicarnos en el concepto de ordenador (o computadora) como piedra filosofal donde ha girado todo este proceso de transformación. En este sentido, la innovación necesaria para generar estos avances se debe apoyar en una serie de acontecimientos donde las ideas surgen cuando existe la tecnología adecuada para ponerla en práctica (Isaacson, 2014). De este modo, podemos hacer un rápido recorrido por los avances más importantes: la primera calculadora analógica (1930) por Vannevar Bush o la máquina de Turing (1936) por el matemático inglés Alan Turing que plantea el concepto teórico de algoritmo y programable. En poco tiempo (década de los 40) surgen los primeros ordenadores con características que podamos equiparar a los actuales (digitales, memoria, procesamiento, almacenamiento) como ENIAC (1946). En esta primera etapa nos encontramos con máquinas inmensas que deben ser manipuladas por un equipo de técnicos y pensadas para su uso por científicos (matemáticos, físicos) que les dan un uso funcional para resolución numérica.

El problema del tamaño, su coste y la relativa complejidad para su programación son el motivo de este entorno cerrado sólo para científicos, que se extendería hasta la década de los 80 con la aparición de los microprocesadores. Sin embargo, eso no era impedimento para que surgieran los pioneros con incursiones en prácticas artísticas creativas generadas por ordenador. Autores como Manfred Mohr, Michael Noll o George Ness entre otros experimentan con la generación de dibujos programados me-

dian­te técnicas de *modularidad*, *recurrencia* y *aleatoriedad* (Franke, 1985). En la Figura 1 podemos ver una obra de G. Nees y a su derecha, el código de programa (escrito en Processing²) con el tutorial explicando el proceso (http://www.artsnova.com/Nees_Schotter_Tutorial.html)

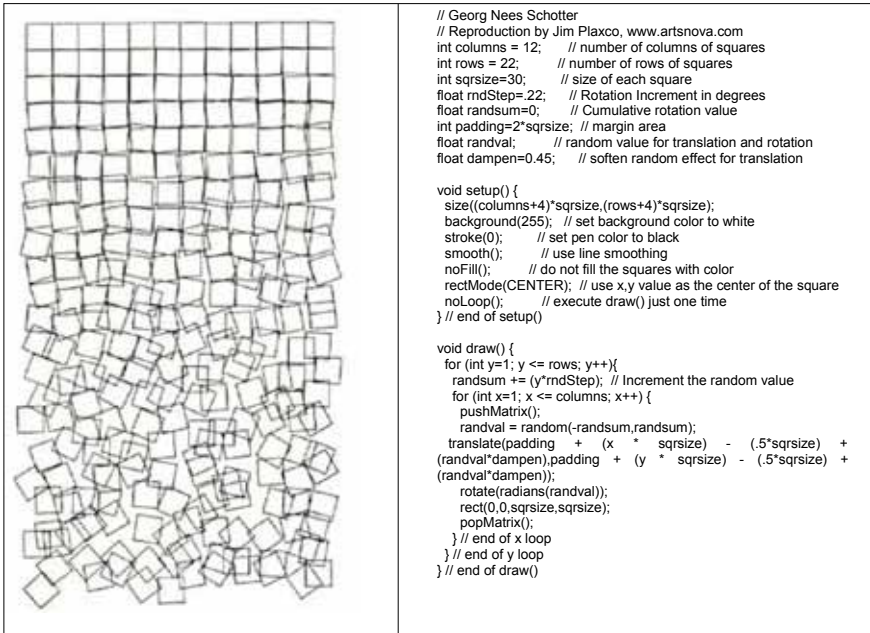


Figura 1. Schotter (Georg Nees, 1965) y su código equivalente en Processing.

De ese modo, se superaron las limitaciones inherentes a esas primeras máquinas computacionales dando paso a una creatividad basada en modelos matemáticos para crear los primeros algoritmos que mediante funciones recurrentes representaban los primeros fractales, o el uso de sucesiones de fibonacci para crear bellas representaciones visuales en toscos aparatos de representación. Se puede visitar estas obras y conocer los artistas en el Museo de Arte Digital (DAM)³, proyecto surgido en Alemania y que preserva obras de estos pioneros.

El concepto de *ordenador personal* ya fue concebido por Vannevar Bush en 1945 en el artículo “As We May Think” donde habla en los siguientes términos:

2. Processing: <https://processing.org>
3. Digital Art Museum: <https://dam.org/>