

Forma de citar este artículo en APA:

Gómez Oviedo, E. E., y Ruiz, J. (enero-diciembre, 2018). ¿Cómo el comunicador puede ser mediador a través de la narrativa digital? *Funlam Journal of Students' Research*, 3, pp. 109-116

Recibido: 23 de febrero de 2018

Aceptado: 21 de septiembre de 2018

Publicado: 03 de diciembre de 2018

¿Cómo el comunicador puede ser mediador a través de la narrativa digital?

How is a communicator to act as mediator through digital narrative?

Elva Emilia Gómez Oviedo*
Jesenia Ruiz**

* Integrante del semillero Mediáticos, Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, Universidad Católica Luis Amigó, Medellín-Colombia. Correo electrónico: elva.gomezov@amigo.edu.co

** Integrante del semillero Mediáticos, Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, Universidad Católica Luis Amigó, Medellín-Colombia. Correo electrónico: jesenia.ruizgarciaga@amigo.edu.co

Resumen

Las plataformas digitales han cambiado la forma de comunicarse, permitiendo un fácil acceso a cualquier tipo de información. Actualmente, la difusión de mensajes se da de una manera rápida e interactiva, donde miles de usuarios están conectados diariamente consumiendo nuevos contenidos acordes con sus necesidades y gustos. Por tal motivo es importante que el comunicador sea un mediador para crear contenidos digitales con una esencia cultural que permita el fomento de la misma. En consecuencia, es importante que conozca las plataformas digitales que actualmente se utilizan y las características que las componen, para que pueda transmitir mensajes efectivos con una usabilidad favorable. Otro requisito importante que debe cumplir el mediador es conocer el lenguaje utilizado en la sociedad en la cual va a comunicar, para que se dé una cercanía entre emisor y receptor, **y así se generen cambios comunicativos.**

Palabras clave: Mediación; Comunicador; Plataformas digitales; Interacción; Transmedia; Narrativa digital.

Abstract

The digital platforms have changed the way people communicate by allowing an easier access to any type of information. Nowadays, message diffusion is fast and interactive, since millions of users are daily connected and consuming new content according to their likes and needs. Therefore, it is important that communicators act as mediators to create digital content with a cultural essence that foster it. It is, thus, necessary for communicators to be familiar with the current available digital platforms and their characteristics, in order to transmit effective messages with a favorable usage. Another important requirement is for the mediator to know the language that the target society uses in order to create empathy between emissary and receptor and ensuring a communicative exchange.

Keywords: Mediation, communicator, digital platforms, interaction, transmedia, digital narrative.

Introducción

¿Cómo el comunicador puede ser mediador a través de la narrativa digital?

Es importante mencionar que, gracias a las plataformas digitales, las técnicas comunicativas han cambiado en cuanto a la difusión de la información y en la manera como se interrelacionan las personas. Ahora se pueden dar diferentes tipos de comunicación virtual, logrando la conexión con múltiples usuarios en un mismo tiempo y sobre un mismo tema. Por lo tanto, es una gran oportunidad para que el comunicador social pueda ser un puente para lograr dichas relaciones. Cáceres Zapatero, Brändle Señán y Ruiz San Román (2017) afirman:

La Red ha transformado los modos tradicionales de acceso y distribución de la información y frente al modelo de los medios tradicionales de uno-a-muchos, caracterizado por la interactividad en tiempo real, que permite el acceso a la información y también la conversación social simultáneamente (p. 236).

De acuerdo con esto, el comunicador en cuanto mediador, debe tener presente que cuando construye un producto comunicativo, no será consumido solo por una o por un conjunto de personas, sino por muchos.

¿Ventajas de las narrativas digitales?

Para entender un poco por qué hablamos de narración digital y no de una narración análoga, es pertinente comprender y conocer las ventajas que tienen los medios de comunicación digital frente a los medios tradicionales. Los medios digitales cuentan con ciertos tipos de ventajas que influyen al momento de comunicarse y de acceder a la información, en la que ya no solo se puede ser receptor, sino emisor y receptor al mismo tiempo. Entre estas se encuentra la interactividad, en la que los participantes y el mediador elaboran una historia, permitiendo que el receptor haga parte del proceso narrativo. Otra característica es la *actuación*, que permite que los interactores puedan cambiar varias veces y de múltiples maneras el contenido de la historia, otorgando diferentes experiencias cada que esta sea cambiada o enriquecida; en la transformación existe una *evasión*, en la que el interactor puede hacer parte o convertirse en un personaje de la historia, permitiendo la exploración de otras vidas y de otros mundos diferentes al real; y por último, la *inmersión*, que es la sensación que vive el interactor al momento de sentirse sumergido en la historia (Peinado Gil, 2004).

¿Qué debe saber el comunicador?

El primer paso para ser un mediador es conocer las plataformas digitales en las que se va a montar el producto realizado por el comunicador, así este sabrá qué características poseen y qué atributos le puede brindar para que él identifique si son propicias o no para los contenidos que pretende transmitir. Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2014) afirman que:

El comunicador debe manejar los medios a la carta, o sea, en espacios de comunicación en los cuales el usuario casi que personaliza aquello que quiere consumir (información, música, deportes, entretenimiento, concursos, entre otros) bajo un esquema de inmediatez, flexibilidad y lealtad. Además de contar con un soporte media *mix* en el cual tenga el texto para profundizar en el análisis y el sonido para acompañar el eje narrativo y la imagen de lo que quiere contar (p. 27).

Es así como el comunicador, aparte de conocer y comprender las plataformas digitales, debe manejar un lenguaje entendible y apropiado para todo tipo de público, con el fin de crear una comunicación integral y comprensible que esté socialmente aceptada y que sea de uso común. Es importante entender que la comunicación es efectiva siempre y cuando sea entendible para la mayoría. No basta solo con conocer las plataformas y saberlas utilizar, si al momento de crear un acto comunicativo utilizamos un conjunto de palabras poco comunes, la comunicación será un fracaso. Se deben emplear signos y significantes aceptados y estandarizados por la sociedad que faciliten la comprensión e interpretación de los productos (Barrios Rubio y Zambrano Ayala, 2014).

Al transcurrir el tiempo, el mundo se acomoda a las nuevas necesidades que van surgiendo o que nos van imponiendo los nuevos medios digitales; cada vez son más los usuarios conectados a redes sociales, informándose a través de la Internet y sumergidos en la “era digital”. A medida que el mundo de la comunicación va cambiando, las nuevas profesiones tienen que adaptarse a estos cambios y resurgir con otros métodos, es ahí donde viene la pregunta: ¿Cómo el comunicador social puede integrarse en esta era digital?

¿Cómo el comunicador social puede integrarse en esta era digital?

Respondiendo a esta pregunta es necesario valorar la función del comunicador. El comunicador no debe incurrir en el abuso de estereotipos, ni en la información mediocre que muchas veces es publicada en portales web, debido a la inmediatez en la que se ve envuelto el profesional. Además de publicar la información, debe entenderla, analizarla, saber qué es falso o verdadero; entender que tiene el deber de dirigir los cambios para dárselos a la comunidad de una forma consiente. Actualmente es necesario que haya nuevos procesos de reflexión en cuanto a lo que se publica o no en la web, o a la manera de llegarle a aquellos menos beneficiados por la nueva era. A través de la tecnología, el profesional de la comunicación puede crear una cultura no solo digital, sino que aproveche el potencial que se le da a la información en los medios. Hoy en día, el desafío que el comunicador tiene con la aparición de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) es darle un valor mayor al término de inmediatez y presencialidad en el lugar de los hechos. De acuerdo con lo anterior, hoy se debe replantear la labor del comunicador en cuanto a la inmersión que

este debe hacer en el mundo digital para adquirir competencia como profesional en el futuro. Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2014) refieren: “se hace fundamental resaltar que la investigación en comunicación en el campo de las nuevas tecnologías adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico” (p. 66).

Por lo tanto, las facultades de comunicación deben plantear estrategias para formar comunicadores que no solo aprendan acerca de cómo comunicar en los medios tradicionales, sino que conozcan los nuevos medios y estén en la capacidad de comunicar haciendo uso de la tecnología. Ahora bien, si miramos el concepto de comunicación como disciplina, sabremos que es mediadora en la vía de la construcción y circulación de sentido y formas de representación o significación de la realidad, mediadas a su vez por diferentes dispositivos creados por la cultura.

Entonces, ¿cómo ser mediador a través de la narrativa digital?

Para comprender cómo ser mediador a través de la narrativa digital, debemos abordar el término de *narrativa transmedia*, que se refiere a esos relatos que son contados en múltiples plataformas y medios. Es esa forma de vivir, una misma narración en distintas presentaciones: del comic se pasa a la televisión, de la televisión a un libro y se termina brindándole al receptor varias opciones para vivir una experiencia de lectura. Para Scolari (2014), en su artículo *Narrativas transmedia nuevas formas de comunicar en la era digital*, la mejor forma para resumir las transmedia sería: “IM + CPU = NT. Donde IM: Industria de los medios; CPU: Cultura participativa de los usuarios; NT: Narrativas transmedia” (p. 72).

Una de las razones para considerar la transmedia como una opción para facilitar la labor del comunicador como mediador digital es que esta ha fragmentado la comunicación de forma pertinente para los usuarios, ha hecho que los receptores se sientan bien servidos, ya que el contenido que existe se ha hecho para todos los gustos; aunque esto a su vez ha traído el desinterés en otros aspectos. Años atrás, la televisión y el cine eran consumidos por millones de personas como medio masivo de la sociedad, ahora los medios digitales tienen el mismo impacto proponiendo una experiencia con la ayuda de la narrativa transmedia, abarcando diferentes dispositivos unidos por un hilo narrativo (Scolari, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior en el ámbito del periodismo, el comunicador utilizaría esta herramienta para ser mediador en el conocimiento de la cultura y las significaciones, que a pesar que ya han sido conocidas por otros medios, se ha de rescatar la importancia de su significación y *transmediarla* hacia un formato que sea mucho más conocido por el público.

¿Cómo comunicar en la era digital?

El hombre siempre teme a lo desconocido, y el caso de la era digital no es la excepción. Desde siempre, los medios han evolucionado, pero hace unos años esto ha pasado con menor prolongación de tiempo, lo que se debe a que cada vez son más las herramientas que le permiten al hombre reinventarse y acomodar su creatividad al bienestar propio. Los medios han ido demostrando una gran evolución en la vida humana. De escribir a mano, pasamos a la imprenta, pero eso no ha hecho que la escritura a mano desaparezca totalmente. En un tiempo el miedo que vivían los medios tradicionales con el constante cambio es el de

desaparecer, pero ese temor ha pasado. Cuando se creó la televisión todo el mundo pensaba que la radio iba a desaparecer, pero no sucedió. Lo que ha pasado es que los medios tradicionales se han ido insertando también en la era digital; ahora podemos ver que todo se trabaja en conjunto con la web. En 1994 no existía la radio a través de la Internet; sin embargo, hoy es un privilegio con el que contamos, aunque este hecho le presenta al comunicador un desafío muy importante y es el de crear la confiabilidad que ya los medios tradicionales se han venido ganando a lo largo del tiempo. Franquet (1999) afirma:

Los medios de comunicación tienen una credibilidad ganada a lo largo de muchos años de actividad y cuentan con personajes visibles que respaldan un trabajo periodístico riguroso y veraz. En el momento presente la red no cuenta con su equivalente y por lo tanto se produce un vacío entre el emisor y el cibernauta (pp. 5-6).

En la era digital, el comunicador debe pensar en escribir a través de la web, no solo con un pensamiento local, sino global. La narrativa digital cuenta con varios retos y uno de ellos es llegar a todas partes y superar la brecha digital ya existente. El comunicador como mediador debe buscar que las fronteras cada vez sean menos, al igual que los distanciamientos de la información. Sin duda alguna, narrar para la web es sumergirse en un mundo de significados, apropiarse de ellos y crear algunos nuevos. La web es un mundo en el que están fusionadas las diversas culturas; el especialista en comunicación es el mediador entre estas. Las tecnologías digitales han cambiado las prácticas en cuanto a leer y a escribir, proponiendo nuevas experiencias. Victorino Ramírez (2011) señala que: “la práctica de la lectura y la escritura se transforma, alejándose del discurso de la escuela y del libro como tecnologías privilegiadas para transmitir el saber” (p. 9).

¿Existe la necesidad en las universidades de replantear la labor del periodista para esta nueva era digital?

Sin duda alguna, para que el profesional de hoy sea competente en el mercado, debe egresar de las universidades con competencias para el manejo de plataformas digitales, o al menos saber lo que es el periodismo digital y saber cómo escribir para la web. Ser un periodista del 2018 no es lo mismo que ser un periodista de 1990. Si el periodista sigue en una conducta tradicional, seguramente el futuro de la profesión será un temor que lo aceche. La tecnología, las audiencias y la propia formación del comunicador, son los factores más importantes para delimitar el perfil del periodista actual.

No es necesario “tirar a la basura” lo que ya por su formación sabe el periodista, pero sí es muy importante adaptar esos conocimientos hacia las nuevas formas de transmitirlos. La tecnología no es más que el canal para la producción de contenidos, mientras que el comunicador es ese mediador para hacerlo funcionar con la responsabilidad necesaria. Los medios tradicionales no pueden ver la tecnología como un enemigo, sino más bien como un aliado para enriquecer las fuentes de información.

No obstante, es factible analizar y medir la importancia que tienen las nuevas tecnologías y las ventajas que le brindan al comunicador social al momento de querer utilizarlas para emitir mensajes enriquecidos en sí mismos; tecnologías que permiten la conexión comunicativa entre emisor y receptor, y además facultan transformar o reutilizar los contenidos con mayor inmersión e interacción. Citando a Peinado Gil (2004):

Desde la perspectiva humanista las historias multiformes son una nueva forma de arte dotada de gran expresividad, la interacción genera un diálogo entre el narrador y el público, proporcionando una experiencia más profunda e inmersa que la narrativa secuencial (p. 24).

Por consiguiente, el comunicador debe crear contenidos digitales que estén acordes con las exigencias sociales, no dejando a un lado el objetivo principal planteado por el autor, es decir, que la historia contenga un fin comunicativo y educativo.

Sin embargo, que el producto sea efectivo o, por el contrario, no depende únicamente de lo maravilloso que sea el medio digital por el que se va a transmitir, puesto que existen otros elementos como el discurso, su línea narrativa, la importancia de la historia y la aceptación social, y demás. Debido a estas exigencias, se presenta el papel del comunicador social, ya no solo como mediador, sino como constructor del mensaje, el cual debe estar construido de la mejor forma posible para que la mediación y difusión sea exitosa.

Gracias a las narrativas transmedia se puede lograr la difusión de mensajes comunicativos, que no solo emiten algo, sino que comunican y expresan lo que puede ser o no desconocido; es decir, gracias al papel del comunicador y a las herramientas digitales se pueden crear nuevos conocimientos por medio de los nuevos tipos de narración. De acuerdo con Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2014):

La transmedia posibilita otros mundos, otras formas de comprensión y de narración, otras posibilidades de lo público. Sectores sociales olvidados y desenganchados pueden reconocerse, establecer relaciones y hacerse visibles a través de ellas (p. 16).

Para esto es importante que el comunicador conozca y estudie los modelos comunicativos, para que pueda hacer efectiva la emisión de la información. Además, debe confrontar los medios “antiguos” con los digitales, para que se pueda dar una comparación y pueda determinarse qué cambios y propuestas nuevas se pueden admitir, con el fin de lograr una usabilidad con la que el usuario permanezca conectado con el medio.

Aunque las plataformas digitales tienen algunos años de estar circulando en el medio, aún no se han desarrollado completamente, lo que permite que el comunicador tenga grandes posibilidades de crear e innovar con propuestas que además pueden tener contenidos pedagógicos diseñados con el fin de dar a conocer y enseñar nuevos conocimientos por medio de la interactividad.

Las redes sociales también pueden ser una herramienta aliada para el comunicador, puesto que gracias a su gran consumo, permiten de forma rápida y eficaz la difusión de mensajes. En este sentido, Vélez Castillo (2013) señala que: “la comunicación digital a través de las redes sociales tiene un potencial que aún no se ha explorado completamente” (p. 53); a su vez, el comunicador debe entender que el mundo digital puede mostrarse tan inmenso e infinito, que permite la creación de múltiples productos comunicativos.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Referencias

- Barrios Rubio, A., y Zambrano Ayala, W. (2014). Formación de comunicadores 'transmedia' para el público de la generación digital. *Index Comunicación*, 4(1), 13-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4612129>
- Cáceres Zapatero, M., Brändle Seán, G., y Ruiz San Román, J. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55910>
- Franquet, R. (1999). Comunicar en la sociedad de la información. *Revista de Estudios de Comunicación*, 4(7). Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-02-franquet.pdf>
- Peinado Gil, F. (2004). Mediación inteligente entre autores e interactores para sistemas de narración digital interactiva (Trabajo de investigación). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://www.fdi.ucm.es/profesor/fpeinado/publications/2004-peinado-mediacion-MPhil.pdf>
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura digital* (Tema 6), 71-81. Recuperado de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Vélez Castillo, P. A. (2013). El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social. *Revista Comunicación*, (30), 45-43. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2944/2583>
- Victorino Ramírez, B. (2011). ¿Narrativa digital o digitalización de la narrativa? (Tesis de maestría). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5218/1/396245.2011.pdf>