

Dossier
Periodisme transmèdia



UNA NOVA NARRATIVA

El periodisme transmèdia informa amb tots
els mitjans en la nova ecologia de la comunicació

Un fantasma recorre les agències de publicitat, les productores de televisió i les redaccions dels diaris. El fantasma es diu *transmedia storytelling* i molts asseguren haver-ho vist abans del tancament del diari a la nit o enmig d'una reunió amb els clients. Carlos Scolari, professor de la Universitat Pompeu Fabra i expert en aquest fenomen comunicatiu, explica en aquest article què hi ha "sota el llençol"...



TEXT CARLOS SCOLARI

Què és una *narrativa transmèdia*? Aquest concepte —introduït en les converses acadèmiques per un professor del MIT fa més d'una dècada— serveix per anomenar un nou tipus d'experiència narrativa. En un famós article del 2003, Henry Jenkins va cridar l'atenció sobre un nou relat en què les comunitats de fans participaven activament en l'expansió del món narratiu creant paròdies, finals alternatius, inventant nous personatges o desenvolupant noves històries. Un breu recorregut per YouTube o *Fanfiction.net* és suficient per descobrir un univers gairebé infinit d'històries creades per fans. Aquest és el regne del *fandom*.

D'una altra banda, les empreses ja no es conformen amb fer una pel·lícula o un videojoc: per poder treure'n el màxim benefici possible cal explicar la història en molts mitjans i plataformes. D'aquesta

ges i aventures. El *fandom* és el regne dels fans, del *mashup* i del *remix*, el paradís de la cultura col·laborativa en xarxa. Jenkins els va batejar com a *pirates textuais*.

RESPOSTA A L'ATOMITZACIÓ

Per què aquest concepte, nascut en l'àmbit acadèmic, va ser adoptat pels professionals de tot el món? Perquè les estratègies transmèdia s'adapten molt bé a la nova ecologia dels mitjans. Abans de l'arribada del web i totes les seves filles (Viquipèdia, blocs, Facebook, Twitter, YouTube, etc.) els consumidors passàvem molt temps en pocs mitjans. La nostra jornada es dividia entre premsa, ràdio, televisió i cada tant anàvem al cinema. Ara passem poc temps en molts mitjans. La nostra “dieta mediàtica” és molt més variada i rica: consumim més comunicació, en molts més mitjans i de manera més fragmentada.

Com podem les empreses de comunicació fer front a aquest estat de dispersió de les audiències? Com unir el que la tecno-

logia atomitza? Com generar un model de negocis que funcioni en una ecologia en què el *broadcasting* tendeix a cedir-ne la seva centralitat a la lògica de les xarxes? Una de les possibles solucions és crear un relat que s'expressi en diferents mitjans i plataformes, integrant a través de la narrativa la major varietat possible de situacions de consum mediàtic.

D'una altra banda, en la nova ecologia mediàtica és gairebé obligatori obrir el joc als *prosumidors* (productors + con-

sumidors) i crear espais perquè puguin expressar-se. Si les empreses de comunicació aconsegueixen aprofitar almenys una petita part d'aquesta narrativa que brolla des de baix llavors podran consolidar comunitats d'usuaris al voltant d'un món narratiu i fidelitzar-ne els integrants.

DE LES XARXES ALS MITJANS

En els últims anys, s'ha parlat molt de les narratives transmèdia en el camp de la ficció. No obstant això, el concepte també va entrar en l'àmbit del documental (“*transmedia documentary*”), les marques i la publicitat (“*transmedia branding*”), i... el periodisme. Existeix un periodisme transmèdia? Provem a aplicar la fórmula que ja vam veure (cànon + *fandom*) als relats periodístics.

Els menys joves recordaran aquella època en què les notícies naixien a la ràdio, a la nit es veien a la televisió i l'endemà es llegien al diari. El relat, en passar d'un mitjà a un altre, s'expandia i incorporava imatges, declaracions, entrevistes, comentaris i opinions. A més, els receptors podien trucar a la ràdio o enviar una carta al correu de lectors donant la seva versió dels fets. O sigui: el periodisme sempre va tenir una empremta transmèdia. El relat naixia en un mitjà i s'expandia a mesura que passava d'una plataforma de difusió a una altra (“cànon”); a més, els usuaris sempre han col·laborat en la construcció del relat periodístic, ja sigui com a font d'informació, però també *a posteriori*, agregant-hi noves dades o punts de vista (“*fandom*”).

La difusió de les tecnologies de la informació i la comunicació, sumada al

LES ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA S'ADAPTEN MOLT BÉ AL NOU ENTORN, ON ELS CIUTADANS TENEN UNA DIETA MEDIÀTICA MOLT MÉS VARIADA

manera un món narratiu nascut, per exemple, al cinema (*Matrix* o *Star Wars*) acaba per expandir-se en molts altres mitjans, des dels videojocs fins als còmics o les novel·les. Aquest és el regne del *cànon*.

O sigui, què és una narrativa transmèdia? És una forma narrativa que podem sintetitzar en una fórmula simple: Cànon + *Fandom*. El cànon és el món narratiu oficial a càrrec del creador, protegit per les lleis del copyright i que busca treure el major benefici possible dels seus personat-



El periodisme transmèdia combina diferents tipus de llenguatges per explicar una matèria història, cosa que és possible en l'entorn digital. Foto: Vicente Pruna.

desenvolupament de les xarxes socials i plataformes fundades en el paradigma del *many-to-many* no han fet altra cosa que ampliar l'esperit transmèdia del relat periodístic. En aquest context, no podem oblidar d'esmentar un fet fonamental: cada vegada més el relat informatiu part dels usuaris. La notícia d'últim moment, la *breaking news*, tendeix a entrar a la xarxa discursiva mediàtica de la mà dels usuaris dels *social media*. No importa que es tracti d'un atemptat terrorista, un terratrèmol, un accident o un famós fotografiat *in fraganti*: la informació començarà a circular a les xarxes socials i després, en un segon moment, arribarà als mitjans gestionats per professionals.

CAP A UN NOU PERFIL

La generació de continguts per part dels usuaris implica l'extinció del periodista tradicional? Res més allunyat de la realitat. En un entorn en el qual regna la intoxicació informativa o *infoxicació* és cada vegada

LES ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA S'ADAPTEN MOLT BÉ AL NOU ENTORN, ON ELS CIUTADANS TENEN UNA DIETA MEDIÀTICA MOLT MÉS VARIADA

més necessària la presència de gestors professionals de la informació (no només periodistes). Els processos de selecció, expansió i contextualització que realitzen

els periodistes són fonamentals i la seva funció és irremplaçable.

Ara bé, per poder arribar a fer front a aquests i altres desafiaments els periodistes han de canviar i plantejar-se diferents es-

tràtegies d'adaptació a la nova ecologia mediàtica. D'una banda, els professionals de la informació haurien d'abandonar les concepcions

“monomediàtiques” per començar a pensar en transmèdia. Un periodista transmèdia és un *storyteller* a 360° capaç de crear relats informatius a través de diversos

mitjans per, d'aquesta manera, arribar a diferents segments de públic.

Tot i així, com ja vam veure, les narratives transmèdia no s'esgoten en l'expansió del relat, sinó que les informacions que provenen dels prosumidors també formen part d'aquest entorn. El periodista, més que aixecar la bandera de guerra contra blocaires, tuiters i altres informadors amateurs, hauria de pensar en quin tipus d'aliances pot establir amb ells. Dit en altres paraules: els continguts informatius generats pels usuaris també mereixen l'atenció dels periodistes.

Moltes d'aquestes partícules informatives que circulen per les xarxes a la velocitat de la llum necessiten que siguin confirmades, ampliades, contextualitzades i reincorporades al circuit mediàtic. Com un cercador d'or, el periodista ha de separar la roca

UN PERIODISTA TRANSMÈDIA ÉS UN *STORYTELLER* CAPAÇ DE CREAR RELATS A TRAVÉS DE DIVERSOS MITJANS PER ARRIBAR A DIFERENTS PÚBLICS

de la preuada llavor i, un cop identificada, treure-li llustre i fer-la brillar.

En el llibre *Los medios después de Internet* (UOC, 2015), José Luis Orihuela sosté que “saber de què parla la gent sempre ha estat d'interès per als periodistes, encara que

EL PERIODISTA HAURIA DE PENSAR EN TEIXIR ALIANCES AMB BLOCAIRES, TUITERS I ALTRES INFORMADORS AMATEURS

els mecanismes de detecció de converses emergents mai havia estat tan poderós i sofisticat com els que ofereix el monitoratge de les xarxes socials... Twitter és una plaça pública virtual que cal aprendre a escoltar”. O sigui, que d'una piulada de menys de 140 caràcters pot néixer una excel·lent peça de periodisme de recerca.

En un context tan frenètic i fluid, el periodista difícilment podrà guanyar en velocitat les xarxes socials. És un error que el professional de la informació pretengui ser més ràpid que els tuiters: sempre perdrà aquesta carrera (o, el que és pitjor, pot acabar propagant informacions falses). A diferència d'altres

èpoques, el prestigi del periodista no resideix tant en la velocitat de la primícia sinó en la qualitat de la informació que difon.

En una ecologia dels mitjans cada vegada més poblada d'actors individuals o institucionals, el periodista ha de trobar el seu propi

nínxol, adaptar-se a les noves condicions i contribuir des del professionalisme a la bona salut informativa del sistema. Comprendre els processos que s'estan donant en aquesta ecologia i saber-se moure entre les tensions que genera la convergència cultural —on la indústria dels mitjans, com diu Jenkins, convergeix i al mateix temps entra en col·lisió amb les cultures participatives— també són competències necessàries per al periodista transmèdia del segle XXI. **Ç**

Més informació a:

<http://henryjenkins.org> → Confessions of an Aca-Fan, bloc d'Henry Jenkins en anglès.

www.transmediaweek.org → Transmedia Week, plataforma global i oberta que articula activitats sobre transmèdia a tot el món.

www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/ → Transmedia Storytelling (article original d'Henry Jenkins del 2003 en anglès).

<http://hipermediaciones.com/> → Bloc de Carlos A. Scolari que inclou apunts sobre transmèdia i ecologia de mitjans.

www.editorialuoc.com/periodismotransmediamiradasmltiples-p-1477.html → *Periodismo Transmedia* (Denis Renó i altres autors, UOC, 2014).

www.editorialuoc.com/losmediosdespusdeinternet-p-1713.html → *Los medios después de Internet* (José Luis Orihuela, UOC, 2014).

www.planetadelibros.com/narrativas-transmedia-libro-87482.html → *Narrativas Transmedia* de Carlos A. Scolari (Deusto, 2013).

www.gedisa.com/ficha.aspx?cod=500442&titulo=Ecologia%20de%20los%20medios#.VXX7fFztIHw → *Ecología de los medios* (Carlos A. Scolari, Gedisa, 2015).

+ info