

Alfabetización transmedia: alternativa para la construcción y articulación de los nuevos perfiles profesionales del comunicador

Claudia Benassini Félix¹

UNIVERSIDAD LA SALLE

RESUMEN

El objetivo de este artículo es mostrar las posibilidades que ofrece la alfabetización transmedia como apoyo a las revisiones curriculares de las licenciaturas en comunicación. Para ello el concepto se articula en el nuevo escenario comunicacional producto de la convergencia y la hipermedialidad. Su pertinencia se ejemplifica con los nuevos perfiles profesionales del comunicador, los cuales pueden incorporarse en las nuevas propuestas curriculares.

Palabras clave:

escenario comunicacional, alfabetización transmedia, formación de comunicadores, perfiles profesionales, hipermedia.

ABSTRACT

The aim of this article is to show the possibilities of transmedia literacy to support curriculum revisions for undergraduate programs in communication. For this, the concept is articulated in the new communications by-product of convergence scenario and hypermediality. Its relevance is exemplified by the new professional profiles of the communicator, which may be incorporated in the new curriculum proposals.

Key words:

communicational scenario, transmedia literacy, professional training on communications, professional profiles, hypermedia.

¹ Profesora investigadora, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México.

INTRODUCCIÓN

Desde su fundación, el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación ha mantenido en su agenda el debate sobre la pertinencia entre la formación de profesionales y el mercado laboral en que se insertarán los futuros egresados. Una revisión de los perfiles de egreso y campo de trabajo de una muestra de instituciones afiliadas al Consejo da cuenta de que muy pocas incorporan las nuevas perspectivas profesionales abiertas por la metamorfosis de la comunicación, mientras que la mayoría se mantiene en el esquema de los medios tradicionales, la publicidad y la comunicación organizacional. Este trabajo tiene como objetivo esbozar los principales cambios en el escenario de la comunicación, seguido de la pertinencia de recurrir a la alfabetización transmedia como hilo conductor para las modificaciones curriculares, y finalmente ofrecer una mirada a esas nuevas opciones laborales.

MODIFICACIONES EN EL ESCENARIO DE LAS COMUNICACIONES

Los tres primeros lustros del siglo XXI han atestiguado los cambios efectuados en el escenario de las comunicaciones vía la convergencia tecnológica, que ha contribuido a la construcción de un nuevo paradigma de la comunicación. Ya en el 2004 Bryant Jennings y Dorina Miron perfilaban sus características, que desde entonces han sido revisadas y actualizadas por estudiosos de estos fenómenos (en Fuentes, 2008, pp. 166-167):

- a. Todos los medios de comunicación masiva están sufriendo cambios dramáticos en su forma, contenido y sustancia, explicables solo en parte por la noción de convergencia.
- b. Formas más nuevas de medios interactivos, como internet, están alterando el modelo tradicional de la comunicación de masas, del de la comunicación de-uno-a-muchos al de la comunicación de-muchos-a-muchos.
- c. Los esquemas de propiedad de los medios están modificándose rápidamente y a veces sin considerar que tienden a ignorar las necesidades de entretenimiento, información e

educación, así como las de carácter político y social de sus audiencias, y los potenciales problemas mayores que estos movimientos acarrearán para las comunidades donde se insertan.

- d. Los patrones y hábitos de consumo en las audiencias están cambiando aceleradamente en todo el mundo.
- e. La propia naturaleza de la unidad primaria en que se consume la mayor parte de los productos mediáticos –la familia– está sufriendo cambios notables, que a su vez afectan los impactos de los medios en el bienestar psicológico y cultural.
- f. Incluso en los ámbitos domésticos más estables y tradicionales, con gran parte de la juventud creciendo “conectada”, los medios interactivos están redefiniendo la vida cotidiana.

A las anteriores características cabe añadir, entre otras, el auge de las redes sociales como producto de la evolución del internet 2.0, y el cambio en los hábitos de exposición mediática de una pantalla a multipantalla, cada una con posibilidades de proporcionar diversos contenidos al usuario, o de facilitarle el acceso al *streaming* radio-televisivo a través de su computadora, tableta o teléfono, de tal suerte que estos contenidos también se tornan multiplataforma. Se trata de cambios profundos que le han conferido un nuevo papel a la audiencia, ahora convertida en usuarios-prosumidores. No solamente se exponen a los contenidos multipantalla y multiplataforma, sino que también son capaces de generar sus propios materiales para interactuar de manera diferente tanto con los medios como con las comunidades que construyen vía los contenidos generados. Se trata, según Raquel Vinader, Natalia Abuín y Alberto García, de una nueva simetría entre productores y destinatarios: “Sin embargo, no fue hasta la llegada de la web social cuando los usuarios vislumbraron la posibilidad de compartir esa información con sus congéneres. La aparición de los *blogs*, *wikis*, *podcasts*, etc., ha convertido a los internautas en gestores de contenidos, en autores cuyas opiniones sobre una marca o producto se extienden a gran velocidad en este nuevo entorno *online* micromediatizado” (2011, p. 76).

Por su parte, Nereida López y Miguel Ángel Ortiz resumen esta nueva realidad mediática de la siguiente forma: “Este nuevo es-

cenario digital obliga a los medios tradicionales a redefinir su papel con la elaboración de productos que tienen en cuenta la realidad de la oferta en todos los soportes de emisión: la red, onda hertziana, el cable. Un nuevo panorama digital que propicia la aparición de nuevos servicios, de ofertas limitadas, de programas personalizados, de interactividad con los medios y de nichos de audiencias desconocidos hasta ahora. La radio se escucha a través de las ondas hertzianas, pero también se hace presente y se visualiza a través de la red” (2011, p. 64).

Andrés Barrios y William Zambrano completan este panorama:

La mayoría de los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– se han instalado en la plataforma internet; junto a ellos han nacido otros dentro de la red creando una simbiosis que está dando origen a los medios digitales, en los cuales se generan otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y las opiniones, “otros recursos expresivos (siguiendo a Manuel Castells) que superan la integración audio-escritural de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia”, con características de instantaneidad, bidireccionalidad, multidireccionalidad, interactividad, hipertextualidad y participación (2014, p. 15).

En este contexto, la nueva realidad mediática se encuentra conformada por un nuevo escenario comunicacional. Hasta finales del siglo xx la alta concentración en la propiedad de los medios se caracterizaba por agrupar –en distintas proporciones y combinaciones– a la prensa, la radio, la televisión y los servicios informativos de índole diversa. Son muchos los trabajos que, desde la economía de la comunicación, se han generado para dar cuenta de las actividades de grupos como Time Warner, Sony Entertainment, Hearst, Vivendi, Prisa y Walt Disney, entre otros, además de los latinoamericanos Globo, Televisa y Cisneros, los cuales, a sus conocidas actividades, han incorporado algunas relacionadas con las telecomunicaciones –por ejemplo, banda ancha, internet y telefonía–, así como las nuevas plataformas para transmitir contenidos vía televisión (Vidal Bonifaz, 2005; Miguel de Bustos, 1994).

A este escenario comunicacional hay que sumar los nuevos gigantes de la red –como los llama Ignacio Ramonet refiriéndose a

Google, Yahoo! y Facebook– que han surgido “en el nuevo ecosistema y están mucho mejor adaptados a un entorno en el que internet es el oxígeno” (2012, pp. 50-51). El resultado: una alta concentración mediática que el autor sintetiza en las siguientes líneas:

La globalización es por tanto también la globalización de los medios de comunicación de masas, de la comunicación, de la información y de la red. Los amos de la red son los mismos de un extremo a otro del planeta: Time Warner, Walt Disney Company, News Corporation y Bertelsmann, dominando las industrias del entretenimiento; Hewlett Packard, Samsung, Dell e Hitachi, primeros grupos de electrónica para el gran público; AT&T, NTT, Verizon y Deutsche Telekom, dominando el mercado de telecomunicaciones; Alcatel, Nokia, Cisco Systems y Motorola, principales fabricantes de equipamiento de telecomunicaciones; Hewlett Packard, Dell, Acer y Lenovo, reinando en el mercado del material informático; Microsoft, Oracle Corporation, Symantec y SAPAG, primeros fabricantes de *software* informáticos; Facebook, MySpace y Twitter, principales redes sociales; Google, Yahoo! y Bing a la cabeza de los motores de búsqueda y otras multinacionales como Apple, Sony, LG, Phillips, eBay (propietario de PayPal), Amazon, etcétera (p.52).

Ésta es una síntesis apretada del nuevo escenario a tomar en cuenta para la formación de comunicadores, con particular énfasis en la alta concentración mediática que caracterizará su desarrollo profesional. Es innegable la importancia de dar continuidad al proceso, buscando, como desde el principio, que los egresados contribuyan a la resolución de problemas relacionados con estos nuevos escenarios, que no necesariamente corresponden con los perfiles de egreso y los campos de trabajo delineados por algunas instituciones. Como se destacó en la Introducción, los perfiles profesionales de una buena cantidad de escuelas de comunicación distan mucho de dar cuenta de la realidad hipermediática que caracteriza los fenómenos relacionados con la interacción comunicativa y los problemas a resolver en este nuevo contexto.

Dos procesos definen los nuevos escenarios de las comunicaciones y sus repercusiones en la formación de comunicadores: convergencia e hipermedialidad, ambos mediados por la tecnología y con repercusiones en las esferas económica, política y cultural. Por ello es pertinente recordar la afirmación de Carlos Scolari (2014) sobre la realidad que enfrenta la formación de comunicadores: “no existen más medios de comunicación no digitales: todos los profesionales de la comunicación trabajan inmersos en un ambiente de fuerte contenido tecnológico que permea sus rutinas productivas, más allá del producto final” (diario impreso, radio, portal informativo, televisión, etc.); Barrios y Zambrano completan este argumento:

Las tecnologías y sus plataformas reconfiguran el panorama mediático al tiempo que ponen a disposición del receptor un sin número de artefactos con los cuales la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva, (...) a que las relaciones de los públicos con los medios estén cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. Es un entorno en donde la relación de los medios con su público, aún, está marcada por la desconfianza y la competencia que de una u otra manera se genera a través de las plataformas de comunicación (2014, p. 15).

Un ingrediente adicional que da cuenta de la complejidad es el cambio cualitativo de la forma en que docentes y estudiantes interactuamos con la comunicación. Hasta finales del siglo xx éramos audiencias mediáticas enfrentadas asimétricamente a procesos de producción, circulación y consumo de contenidos comunicativos, con una clara frontera entre productores y consumidores, mientras que hoy somos prosumidores de contenidos en distintos niveles y proporciones. Desde esta lógica encaramos procesos hipermediáticos de producción, circulación y consumo de contenidos comunicativos transmediáticos, donde productores y consumidores van desde una misma persona hasta diversas modalidades de construcción de comunidades que interactúan indistintamente en ambien-

tes caracterizados por la hiperrealidad que supone la convivencia entre lo real y lo virtual.

Esta nueva mezcla de actores en un escenario diferente conduce a una primera reflexión sobre la pertinencia de que nuestros alumnos tengan un adecuado proceso de alfabetización crítica y transmediática que les permita desarrollar las competencias y habilidades pertinentes para hacer frente a las realidades profesionales que les esperan. Conviene recordar que este proceso se originó durante la segunda mitad del siglo xx, con el propósito de desarrollar competencias y habilidades para el análisis y evaluación de los contenidos mediáticos. Durante los primeros años del siglo xxi el desarrollo de la web 2.0 abrió la puerta a la producción de contenidos por parte de los usuarios y a la evolución de la alfabetización mediática a digital, orientada hacia el desarrollo de la capacidad para seleccionar, analizar, y más adelante, producir los contenidos transmitidos mediática e hipermediáticamente.

Este nuevo escenario nos permite articular la alfabetización transmedia como una actualización de la digital. De acuerdo con María del Mar Grandío: "...contempla simultáneamente el plano de recepción crítica y expresión-creación. Bajo este enfoque, la alfabetización transmedia sería: la capacidad para evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario, teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas, presentando además una actitud ética hacia su propio contenido y el de los demás y con el objetivo de fomentar la participación plena en contextos interculturales (2015, p. 37).

Teresa Piñeiro Otero añade que "...hablamos de transalfabetización para referirnos a la habilidad de leer, escribir e interactuar en torno a un conjunto de plataformas, herramientas y medios que van desde la iconografía hasta las redes sociales, pasando por la tradición oral y escrita, la prensa, la radio y la televisión. Hablar de competencia mediática en este caso no implica únicamente el proceso de codificación y decodificación del mensaje en diversos lenguajes y medios, también abarca el proceso de interacción en y a través de dichas plataformas (2005, p. 82).

La alfabetización transmediática se lleva a cabo en entornos de interactividad, convergencia y multipantalla. Tres características dan cuenta de los cambios en la recepción de contenidos mediá-

ticos, ahora desde múltiples plataformas que ponen en contacto a los usuarios, entre sí y con un cúmulo creciente de mensajes comunicativos: usuarios que, como producto de las derivaciones del internet 2.0 son prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenidos, caracterizados por su juventud y relación con los nuevos medios de comunicación; asimismo, nuevos ambientes producto de la evolución del internet 2.0 evidencian los complejos espacios hipermediáticos en que se desarrolla la interacción social, en los que se insertan los contenidos mediáticos y transmediáticos.

En suma, es relevante hacer tres observaciones sobre los retos de la alfabetización transmedia para las instituciones educativas, con énfasis en la formación de comunicadores:

1. Sobre la función formativa de la universidad: “Inmersos en un entorno digital dinámico, en el que se multiplican y convergen pantallas, plataformas y fanales, resulta esencial que la educación promueva el desarrollo de competencias mediáticas para enfrentarse al contexto tecnológico y a las nuevas prácticas comunicativas” (Piñeiro Otero, p. 82).
2. De María del Mar Grandío (2015, p. 40): “Enmarcada dentro de una verdadera cultura de la participación, los ciudadanos, especialmente aquellos que vayan a liderar los procesos educativos y comunicativos en el futuro, deberán incorporar en sus destrezas profesionales las capacidades para evaluar y crear contenidos a través de múltiples plataformas, utilizando diversos lenguajes y mostrando una actitud ética y responsable ante su propia dieta mediática y producciones. Es por ello, que principalmente es importante la alfabetización transmedia en los Grados y Titulaciones relacionadas con la Educación y Comunicación”.
3. Referente a la pertinencia de que los planes de estudio consideren la alfabetización transmedia como un camino que puede conducir a la definición de los nuevos perfiles profesionales del comunicador, que contribuya a la construcción de su identidad enmarcada en la hiperrealidad previamente descrita, y que le otorgue la capacidad para desarrollarse profesionalmente y como ciudadano digital:

La alfabetización, desde esta perspectiva, debe representar un proceso de desarrollo de una identidad como sujeto en el territorio digital, que se caracterice por la apropiación significativa de las competencias intelectuales, sociales y éticas necesarias para interactuar con la información y para recrearla de un modo crítico y emancipador. La meta de la alfabetización será desarrollar en cada sujeto la capacidad para que pueda actuar y participar de forma autónoma, culta y crítica en la cultura del ciberespacio, y en consecuencia, es un derecho y una necesidad de todos y de cada uno de los ciudadanos de la sociedad informacional. Sin alfabetización no podrá existir desarrollo social armonioso en la sociedad del siglo XXI. Sin población culta –es decir, que posea una cultura sólida– no habrá una sociedad líquida que sea democrática e inteligente (Área y Pessoa, 2012, p. 20).

Las tres observaciones enunciadas abren la posibilidad de insertar la propuesta de María del Mar Grandío quien, partiendo de las dimensiones e indicadores de la competencia digital proporcionados por Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli,² desarrolla las correspondientes a la alfabetización transmedia: “La propuesta que se hace en esta comunicación se centra específicamente en aspectos relacionados directamente con el transmedia. Todas las dimensiones se presentan en dos niveles imprescindibles y simultáneos para la alfabetización transmedia: 1) plano de recepción crítica 2) plano de expresión-creación. Además, estas dimensiones no se evalúan de manera lineal, sino que son convergentes. Las seis dimensiones propuestas son las siguientes” (Grandío, 2015, p. 38).

La autora resume su propuesta en la siguiente tabla, que además pone de manifiesto los indicadores que, eventualmente, se traducen en ítems a tomar en cuenta para la construcción de contenidos curriculares:

² Para los autores “la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y habilidades relacionadas con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión)” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 75). Estas dimensiones son: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética.

Dimensión	Indicadores
Contenido ¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para comprender relatos multimodales y aprehender su significado unitario. 2. Capacidad para crear universos narrativos compuestos por relatos multimodales.
Lenguaje ²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para entender diferentes lenguajes, como icónico, sonoro, audiovisual y escrito, así como las particularidades expresivas de las plataformas propias de la web móvil 2.0. 2. Capacidad para comprender un lenguaje hipertextual (saltar de un texto a otro del mismo código) e hipermedial (conectar diferentes códigos).
Plataformas ³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo complementario de contenido a través de medios tradicionales (televisión, prensa, libros) y de medios sociales (redes sociales, móviles). 2. Selección idónea y complementaria de diversas plataformas tradicionales y propias de la web 2.0 para la construcción de relatos multimodales.
Creatividad ⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas. 2. Apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la innovación, la experimentación y la sensibilización estética.

¹ La principal característica de las narrativas transmedia es la creación de mundos unitarios que albergarán diferentes relatos multimodales complementarios. Es por ello que el alumno deberá, en primer lugar, ser capaz de evaluar material transmitido a través de diferentes plataformas (desde medios convencionales como televisión o cine, hasta las redes sociales) y comprender su sentido unitario. Además, tendrá que mostrar la capacidad para crear la misma estrategia transmedia (Grandío, 2015, p. 38).

² Las narrativas transmedia albergan múltiples lenguajes que van desde el icónico o escrito hasta el audiovisual. El alumno deberá comprender el contenido que provenga de cualquier lenguaje y además ser capaz de utilizarlos estratégicamente para crear una historia unitaria por medio de diferentes plataformas (p. 38).

³ El alumno deberá ser capaz de realizar un consumo crítico y complementario de contenido a través de medios tradicionales (televisión, prensa, cine, libros) y medios sociales (redes sociales, móviles), al igual que de ofrecer una selección idónea y complementaria de diversas plataformas tradicionales y propias de la web 2.0 para la construcción de sus relatos multimodales (p. 39).

⁴ Creatividad: es la capacidad de crear universos y relatos originales. En esta dimensión se incluyen aspectos relacionados con apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la innovación, experimentación y sensibilización estética (Grandío, 2015, p. 40).

Ética ⁵	1. Actitud responsable ante la propia identidad <i>online/offline</i> y de los demás. 2. Respeto de determinadas normas tácitas de los nuevos entornos (no apropiación indebida del material de autor).
Participación ⁶	1. Capacidad de compartir material u opiniones del contenido consumido a través de los diferentes medios (fenómeno televisión 2.0). 2. Colaboración en la autoría y difusión de contenido propio o ajeno.
Dimensiones e indicadores para valorar la alfabetización transmedia (en Grandío, 2015, pp. 38-39).	

⁵ Mostrar una actitud responsable hacia uno mismo y hacia los demás es conatural del proceso creativo y comunicativo. Aspectos como la privacidad de la identidad online o las apropiaciones indebidas de material (plagio o piratería) se incluirían dentro de esta dimensión.

⁶ Para generar una verdadera cultura de la participación es imprescindible que la población tenga acceso a las nuevas tecnologías y más allá de ello, sobre todo que haga un uso crítico y creativo de dichas plataformas. Esta dimensión incluye compartir material u opiniones del contenido consumido a través de los diferentes medios (fenómeno televisión 2.0), así como la colaboración en la autoría o difusión de contenido propio o ajeno.

Grandío concluye su propuesta considerando que “pretende ser una herramienta flexible para la evaluación de las capacidades de los alumnos en relación al transmedia, así como para diseñar programas y actividades que permitan incorporar estas cuestiones en el aula” (p. 40). Como puede observarse, tiene muchas posibilidades aprovechamiento como hilo conductor que oriente los trabajos de rediseño curricular, cuyo resultado derive en propuestas más acordes con la hiperrealidad en la que se encuentra inserta la comunicación.

UNA MIRADA A LOS NUEVOS PERFILES PROFESIONALES DEL COMUNICADOR

Tal como se sugirió en la Introducción, la alfabetización transmedia puede convertirse en un importante apoyo para la elaboración tanto de los perfiles de egreso como del campo de desarrollo profesional del comunicador. Para este último punto no queda invalida-

do el necesario diálogo con los empleadores, así como la recuperación de las aportaciones de quienes han analizado los cambios en los perfiles profesionales que las escuelas de comunicación ofrecen a sus egresados. Una parte ha desaparecido –o se han incorporado varias actividades en un solo perfil–, otra se ha modificado y alguna más está en proceso de construcción. De acuerdo con Nereida López y Miguel Ángel Ortiz:

En los últimos años, el poder transformador de las NTIC ha conseguido modificar a su vez muchos términos añejos al entorno profesional de los medios: los espectadores y oyentes son ahora usuarios de la información, los periodistas son profesionales de la comunicación o ciberperiodistas; la información resulta un producto que se compra y se vende para su distribución multiplataforma; la radio, la prensa o la televisión suenan ahora a una tradición analógica muy alejada de la realidad en la que las redes sociales, el *triple play* y el consumo directo son los actores de moda. (...) Hoy los nuevos soportes comunicativos propiciados por las NTIC están contribuyendo a crear nuevas formas de negocio y contenido audiovisuales, como es el caso de los contenidos *streaming* a través de la red (2011, p. 64).

Conviene recordar el ejercicio que originó la redacción del presente análisis: la tendencia de nuestras escuelas de comunicación a mantener sus perfiles de egreso y campos de trabajo en la línea tradicional. La revisión y replanteamiento no implican cambios radicales, toda vez que al menos una parte de los nuevos perfiles profesionales se articula a los medios de comunicación, empresas, publicidad, relaciones públicas y comunicación social, ahora en un ambiente hipermediático. Desde esta perspectiva emerge la figura del profesional 2.0 de las comunicaciones. Según Raymond Colle (2009): El comunicador de hoy, tanto como teleeducador, enfrentando a la hiperabundancia de fuentes de información (muchas de dudoso valor) y a la enorme velocidad de actualización de los conocimientos, debe poder estructurar el espacio de la comunicación en el cual el lector desarrolla sus potencialidades y se hace partícipe del desarrollo de la cultura. En el marco de este espacio, ha de recordar que le corresponde prioritariamente organizar el espacio de las funciones cognitivas: adquisición, evaluación, organización y conservación de información.

Por su parte, Barrios y Zambrano resumen los principales cambios en la comunicación y en la relación con los públicos:

Las tecnologías y sus plataformas reconfiguran el panorama mediático al tiempo que ponen a disposición del receptor un sin número de artefactos con los cuales la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva según Campos (2008, web) a que las relaciones de los públicos con los medios estén cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. Es un entorno en donde la relación de los medios con su público, aún, está marcada por la desconfianza y la competencia que de una u otra manera se genera a través de las plataformas de comunicación (Timoteo, 2008:21; Barrios y Zambrano, 2014, p. 15).

En suma, los escenarios hasta aquí descritos delinean los principales cambios en la comunicación, además de que se soslayan las implicaciones de estos cambios en la formación de profesionales. Adicionalmente los autores seleccionados han presentado ejemplos de cómo están cambiando las actividades del comunicador. En este contexto, se describe una parte de los nuevos perfiles profesionales que pretende ser introductoria, y que bien puede ser actualizada por las escuelas de comunicación, públicas y privadas, interesadas en dar cuenta de estas nuevas opciones laborales.

EL ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN

Para Sandra Massoni, la comunicación estratégica es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia: “Rebasa a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido, se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunica-

dor social y establece diferencias entre los comunicadores y otros cientistas sociales así como con otros profesionales” (2008, p. 9).

Por su parte Silvio Waisbord completa esta definición, identificando algunos espacios para su desarrollo profesional:

La “comunicación estratégica” se refiere a cómo organizaciones públicas y privadas utilizan la comunicación para maximizar sus posibilidades de éxito según sus objetivos particulares –ganancia comercial, credibilidad, votos y otros–. Convencionalmente, (...) se identifica con relaciones públicas, publicidad y mercadeo y sus aplicaciones en el mundo del comercio y la política. Como campo de estudio y práctica, ha estado presente en varios campos de estudio de la comunicación –relaciones públicas, comunicación organizacional, comunicación política– (...). Su presencia en la comunicación para el cambio social, sin embargo, ha sido diferente ya que no ha sido explorada en detalle en términos de conceptos, argumentos, hallazgos empíricos e implicaciones para la práctica y la teoría (2012, p. 6).

Pilar Ríos (2012) completa estas perspectivas reflexionando sobre la importancia de la formación de comunicadores desde esta perspectiva: “Este creciente esfuerzo por formar profesionales de la Comunicación con una visión estratégica e integral, que responde a las necesidades del mercado y que ofrezca múltiples salidas laborales, es una oportunidad de oro para dinamizar la industria nacional de las Relaciones Públicas y la Comunicación... Es una oportunidad para las universidades, para los medios de comunicación, para las empresas de comunicación corporativa y de Relaciones Públicas y para el mercado que demanda estos profesionales, de contribuir a su formación para que en una organización no falte en su mesa de asesores un comunicador y relacionista público con una formación y visión estratégica”.

En este contexto, los cambios en el escenario de las comunicaciones y el papel que estos cambios han conferido al usuario dan cuenta de que un giro significativo en la formación de profesionales se orienta hacia el desarrollo de estrategias que implican nuevas teorías y metodologías (Massoni), nuevas miradas a los campos tradicionales (Waisbord) y la apertura de miras para trabajar en ambientes de complejidad creciente, ya sea de manera individual o en equipos. De hecho, una parte de las actividades del resto de los

perfiles profesionales se enfoca hacia el desarrollo de estrategias de comunicación para la resolución de problemas de índole diversa.

Community manager

Para José Rivera, el *community manager* nace del interés por captar a los usuarios que navegan en las redes sociales, y lo define como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. En otras palabras, el *community manager* –también identificado como *social media manager*– desarrolla estrategias de comunicación a través de los medios digitales, en especial las redes sociales.

Gestor o curador de contenidos

Es la persona que vela por los contenidos digitales de la empresa; su principal función es analizar y gestionar la información digital contenida en el blog, sitios web, videos, podcast e imágenes institucionales. “Es el creativo de la palabra, un buen comunicador que enganche y sea capaz de transmitir la fuerza, la seguridad, los valores, la personalidad y el potencial de una marca, y que hable el lenguaje de los clientes y empresa” (Rivera, 2011). Jordi Carrió añade que, si realiza bien su labor, con el tiempo el curador de contenidos “se sitúa como un experto en las temáticas en las que trabaja, siendo muy importante su reputación y su aportación crítica al tema. También es muy importante que el curador de contenidos compagine (esta actividad) con la realización de contenidos propios; de esta forma, ayuda a sus lectores y seguidores a hacerse una idea de su profesionalidad en el tema” (2013). Como puede observarse, la diferencia más sobresaliente entre ambos perfiles radica en que, mientras los *community managers* desarrollan estrategias de comunicación a través de los nuevos medios de comunicación, los curadores de contenidos están mucho más relacionados con actividades de gestión del conocimiento.

Producción transmedia

El concepto fue acuñado hace más de una década por Henry Jenkins, quien considera que en la narrativa transmedia que se desa-

rolla por medio de múltiples plataformas mediáticas; cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad:

En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace surgir lo que se le da mejor, de tal suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los comics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo (2008, p. 101).

Por su parte, Carlos Scolari retoma las afirmaciones de Jenkins sobre las aportaciones de cada medio de comunicación a la narrativa transmedia (NT) y a la autonomía de la franquicia, ampliando además la definición previa:

...las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.³ Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo– es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea (2013, pp. 24-25).

3 Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes, por ejemplo, la trilogía *El señor de los anillos* de J.R. Tolkien –llevada al cine por Peter Jackson con un gran respeto por los textos originales– o la versión en cómic de la revista *Alien: resurrección* (Jeunet, 1997) a cargo de James Vance (guión) y Eduardo Rizzo (dibujo) (Scolari, 2013, p. 24).

Esta definición un tanto extensa permite adentrarnos en la lógica de producción. Andrés Barrios y William Zambrano (2014) afirman que un esquema transmedia “supone partir de un proyecto que deberá colocarse en al menos tres plataformas”. Asimismo, Mikel Lejarza Ortiz, presidente de Antena3, comenta a Carlos Scolari que “hacer contenidos televisivos o radiofónicos que carezcan de elementos transmedia sería como hacer televisión en blanco y negro o discos en monoaural. Ya nadie lo hace (Scolari, 2013, p. 112). De igual forma, Barrios y Zambrano añaden algunas posibilidades de la metodología transmedia relacionadas con las comunicaciones:

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; es por ello, que hoy las TIC y su convergencia requieren comprenderse en un complejo proceso cultural que propicia formas organizacionales, reconfigura las instituciones, los roles y las prácticas de saber y poder, al mismo tiempo que se transforman y producen subjetividades y colectivos sociales (González, 2010:92), a través del uso y apropiación de las tecnologías que confluyen en un nuevo paradigma que es la comunicación digital (Barrios y Zambrano, 2014, p. 16).

Cabe señalar que la producción transmedia supone partir de un proyecto que deberá ser colocado en al menos tres plataformas; por ejemplo, televisión, internet y redes sociales. De aquí la relevancia de que los especialistas en la materia desarrollen habilidades relacionadas con las narrativas y las modalidades de producción en diversas plataformas con énfasis en internet como una opción que abre muchas posibilidades de desarrollo profesional. Sin embargo, este campo también supone un acercamiento a las posibilidades ofrecidas por los medios tradicionales de comunicación para la producción transmedia. Asimismo, es importante destacar que las opciones para inserción profesional son diversas: desde la imbricación entre medios tradicionales y nuevos, hasta publicidad, mercadotecnia, educación y gestión del conocimiento, entre otras.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

1. La alfabetización transmedia es una herramienta que puede convertirse en el hilo conductor de las revisiones curriculares, de tal forma que permita tomar decisiones sobre la pertinencia de los contenidos que integran los planes de estudio de las licenciaturas en comunicación. Es también un recurso que abre la puerta a la discusión sobre la optimización de los recursos para llevar a cabo las prácticas de comunicación. Por ejemplo, la división de los laboratorios en radio, televisión y multimedia no tiene que modificarse, aunque sí optimizarse para que dichos espacios sean verdaderos simuladores de la práctica profesional. Una nueva articulación rebasa el compartimento estanco de cada medio para buscar la lógica transmedia subyacente en los nuevos ambientes hipermediales.

2. Es transcendente reiterar que la alfabetización transmedia no sustituye los vínculos que la universidad debe tener con los empleadores, condición que, desde siempre, ha permitido la toma de decisiones relacionadas con las opciones laborales del comunicador, que no necesariamente se orientan a la formación de sujetos que respondan a las demandas de un mercado regido por las leyes de la oferta y la demanda, sino que más bien son indicadores de las oportunidades que se cierran y abren en los cambiantes contextos de la comunicación descritos en los apartados previos. Adicionalmente, el diálogo con los empleadores amplía las perspectivas sobre las opciones laborales, más allá de organismos públicos, privados, no gubernamentales y comunicación social, para dar cuenta de la apertura de miras por vía de la digitalización para blogueros, desarrolladores de contenido y administradores de redes sociales, entre otras opciones.

3. Un análisis acerca de las nuevas opciones laborales para el comunicador no puede omitir al menos una reflexión en cuanto a los cambios que se han efectuado en la prensa vía la digitalización de las redacciones, la toma de decisiones sobre la construcción de las agendas y las nuevas rutinas profesionales del reportero. Si bien hacerlo detalladamente amerita un trabajo aparte, hay que hacer al menos tres consideraciones: 1. La manera en que la dimensión temporal ha alterado el concepto de actualidad informativa, misma que ahora se encuentra sujeta a la lógica de actualización de los portales

informativos, la cual determina lo que es y lo que ha dejado de ser noticia. 2. La sujeción de la noticia a los vaivenes de “dar al público lo que quiere”, toda vez que ahora su inclusión y tratamiento obedece más a decisiones tomadas a partir de métricas que determinan el qué y cómo del abordaje temático. 3. El equipamiento tecnológico que permite al reportero grabar audio y video, editar y enviar su nota a la redacción, de tal suerte que la nueva práctica subsume en una sola la cobertura, fotografía y edición de la información. Todo al servicio del nuevo concepto de “actualidad informativa”, y de la competencia mediática y transmediática, en busca de conquistar un número creciente de lectores-prosumidores que navegan en la hipermedialidad, buscando a su vez la palabra clave para reproducirla en sus respectivas comunidades.

4. Esta breve descripción sobre los cambios en el periodismo abre la puerta a la pregunta sobre las posibilidades laborales de los profesionales formados en las escuelas de comunicación que pretenden insertarse en este campo. Una sola respuesta es inexistente y no se pretende que lo sea, pero puede ser un termómetro para medir los cambios, sus repercusiones en los egresados y la pertinencia de modificar el perfil, no necesariamente para que responda a la descripción previa, sino para una discusión y toma de decisiones al respecto.

5. Finalmente, la alfabetización transmediática involucra a los docentes de nuestras escuelas de comunicación, pues les exige “no solo dominar el lenguaje, formatos y expresividad de los contenidos transmedia, sino también adaptar los contenidos educativos, metodologías y actividades para su comprensión y apropiación por parte de los estudiantes” (Piñeiro Otero, 2015:83). “Los profesores son los grandes protagonistas, ellos deben saber todo sobre las nuevas herramientas audiovisuales y los modos de utilizarlas. Los alumnos universitarios llegan a ellos confiados en que les enseñarán, les orientarán y les perfeccionarán para cumplir los nuevos objetivos profesionales en este campo. Medios de comunicación *online*, empresas o departamentos de marketing y publicidad interactiva, agencias de comunicación interactiva, comunicación móvil y otras muchas son las nuevas ofertas laborales a las que pueden acceder, si han sido bien formados en comunicación digital (de Vicente, 2011, p. 90).

REFERENCIAS

- Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. (2014). "Formación de comunicadores transmedia para el público de la generación digital", en *Index Comunicación*, núm. 4, 2014, pp. 13-36, recuperado el 30 de mayo del 2016, journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/109/109 (30.IX.15).
- Carrió, J. (2013). "¿En qué consiste el trabajo de curador de contenidos?", recuperado el 30 de mayo del 2016, blog.jocaja.com/articulos/en-que-consiste-el-trabajo-de-curador-de-contenidos.
- Ferrés, J. y Piscitelli A. (2008). "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores", en *Comunicar*, 30, vol. xv, pp. 75-82.
- Fuentes Navarro, R. (2008). *La comunicación desde una perspectiva socio-cultural, acercamientos y provocaciones 1997-2007*, México: ITESO.
- Grandío Pérez, M. (2015). "Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de comunicación", en Fernando Peinado Miguel (coord.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en comunicación*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77, La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 35-40.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture; la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Massoni, S. (2008). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, recuperado el 30 de mayo del 2016, www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf.
- Miguel de Bustos, J. C. (1994). *Los grupos multimedia*, Barcelona: Ediciones Bosch.
- Morales Hernández, P. (2012). *Los cambios en la profesión del comunicador*, recuperado el 30 de mayo del 2016, sinergia.univa.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=63:los-cambios-en-la-profesion-del-comunicador&catid=8:guadalajara&Itemid=468.
- Piñeiro Otero, T. (2015). "Esto no es un juego. Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales de la comunicación", en *Telos*, núm. 101, junio-septiembre, pp. 81-91.
- Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo; internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Bogotá: Le Monde Diplomatique.
- Rivera, J. (2011). *La innovación tecnológica y las nuevas profesiones de comunicación*, recuperado el 30 de mayo del 2016, tikinauta.com/blog/?p=44831.
- Salas Forero, C. (2001). "Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia", en *Signo y Pensamiento*, vol. xxxi, núm. 59, julio-diciembre, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 234-246.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia (cuando todos los medios cuentan)*, España: Deusto Ediciones.
- Sheinsohn, D. (2009). “Comunicación estratégica”, en *Cuadernos de Diseño y Comunicación*, pp. 145-150.
- Vicente, de y Domínguez, A. M., “Nuevos perfiles laborales y docentes: internet renueva el sector de la comunicación audiovisual”, en *Telos*, núm. 87, pp. 84-90.
- Vidal Bonifaz, F. (2005). *Los dueños del cuarto poder*, México: Planeta.
- Waisbord, S. (2012). *Cruces críticos: comunicación participativa, estrategia y cambio social*, recuperado el 30 de mayo del 2016, www.academia.edu/2971703/Cruces_criticos_Comunicacion_participativa_estrategia_y_cambio_social.