



COMUNICACIÓN & CONOCIMIENTO

S A L A M A N C A 2 0 1 8

Libro de Comunicaciones

Organização
de Estados
Ibero-americanos



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura



Secretaría General
Iberoamericana

Secretaria-Geral
Ibero-Americana



Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Conocimiento’

Libro de comunicaciones

26 al 29 de junio de 2018, Salamanca, España.

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2018

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0

Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Edición: julio de 2018

Título: Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones.

Autores: VV.AA.

Maquetación: José María Jiménez

Edición: Asociación Española de Investigación de la Comunicación

UCM. Facultad de Ciencias de la Información

Depto. CAVP1/AE-IC. Avda. Complutense s/n

28040, Madrid, España.

info@ae-ic.org

www.ae-ic.org

ISBN: 978-84-09-03393-5

La innovación en la comunicación científica: del podcast al screencast

Resumen

Introducción. La comunicación transmedia y los New Media (Lister, 2009) se han erigido en una ventana fundamental para la generación y gestión del conocimiento porque favorece el consumo de contenido sin atender a una periodicidad ni a un horario de emisión predeterminado. El vídeo realizado con técnicas de screencast (Chih-Fan Hsu et al, 2015) -captura digital de la imagen de la pantalla-, el blog y el podcast son herramientas muy eficaces de divulgación científica por su facilidad de acceso, su adaptación a los hábitos de consumo en movilidad y su bajo coste de producción (Fecyt, 2017). Objetivos. En esta comunicación se pretende presentar el proyecto Comtransmedia, que se configura como una plataforma en línea de divulgación científica del conocimiento humanístico. Este proyecto está impulsado por el Grupo de Investigación Itaca-UJI y ha sido diseñado siguiendo una estrategia de comunicación transmedia (Jenkins, 2006, Scolari, 2013, Galán, 2016) con la que se propone la utilización de iTunes, Wordpress, Instagram, Twitter, Facebook y Youtube para divulgar la investigación en comunicación y su relación con el resto de disciplinas humanísticas para ayudar a mejorar así el nivel de conocimiento científico en toda la comunidad hispanohablante (Fundación BBVA, 2012). Metodología. Se ha optado por implementar una metodología de investigación-acción como estrategia participativa que permite al equipo de investigación intervenir en el objeto de estudio para mejorar sus prácticas. Resultados. Este proyecto ya ha elaborado en año y medio (desde enero de 2017) más de 200 piezas audiovisuales -utilizando formatos de screencast y podcast- vinculadas con la comunicación científica de la comunicación y las humanidades. La estrategia de comunicación para estos contenidos se busca articularse alrededor de una propuesta de gamificación (Deterting, 2012) y tiene en cuenta criterios éticos para impulsar la investigación y la innovación responsable (RRI) (Fernández-Beltrán, García-Marzá, Sanahuja, 2017)

Palabras clave: comunicación audiovisual, *gamificación*, *screencast*, podcast

Esteban Galán Cubillo
Universitat Jaume I de Castelló

1. Introducción

Comtransmedia es una plataforma de divulgación de la investigación en comunicación que nace para dar a conocer el trabajo que se hace desde los principales centros de investigación en comunicación. El contenido principal del proyecto es el podcast Transmedia que está disponible en las principales plataformas de podcast y desde hace unos meses también en Youtube. El podcast ha estandarizado su duración a los 30 minutos para tener cabida también dentro de las parrillas de programación de emisoras de radio, hasta el momento, se emite en tres emisoras en la Comunidad Valenciana (Vox Uji Ràdio, UPV Ràdio y La Llosa FM), una emisora universitarias andaluza (UniRadio de la Universidad de Huelva) y una emisora extremeña (Onda Campus de la Universidad de Extremadura). El contenido también es difundido a través de páginas educativas como Aika Educación, Cultura Visual y Ágora Digital.

El proyecto Comtransmedia se configura como un discurso audiovisual nacido en la era digital en la que se han formulado nuevas manifestaciones discursivas y se han quebrado las jerarquizaciones y tipologías previas. Lo característico del actual panorama audiovisual es, pues, la intermedialidad, las transcodificaciones y la hibridación discursiva, a través de la enorme proliferación de pantallas que rodean al sujeto contemporáneo: ordenador, televisión, cine, consolas, *smartphones*, tabletas, etc. Y ello desde múltiples puntos de vista:

- Relaciones entre soportes y medios de expresión audiovisuales: vínculos y dependencias entre el relato fílmico contemporáneo, el discurso del comic y el lenguaje de los videojuegos, en especial desde la perspectiva de las estrategias retóricas o las narrativas cotidianas implementadas en las redes sociales.
- Relaciones entre el espacio de la representación y el espacio de la realidad (contexto de emisión, referencia y recepción): hibridación máxima que se constata con la aparición de documentales muy ficcionalizados y ficciones que se presentan como reportajes, en una gama gradual que permite vislumbrar la desaparición de los límites anteriormente establecidos en sus concepciones. Su máximo exponente viene dado por los medios ubicuos (teléfonos móviles inteligentes, tabletas, etc.) que propician que el sujeto esté siempre adherido a las interfaces digitales e inmerso en las redes sociales virtuales.

Por todo ello, cuando en 2017 se plantea la creación de una plataforma de comunicación, es precisamente esos medios ubicuos en los que se piensa de manera fundamental. El consumo a través de este tipo de plataformas aumenta cada vez más. El proyecto ComTransmedia es uno

más de los múltiples resultados que se han obtenido del proyecto MapCom liderado por el investigador José Luis Piñuel. MapCom es, sin duda, una de las razones de que exista ComTransmedia ya que una de las cuestiones básicas que corroboramos al elaborar el mapa de la investigación en comunicación en España, fue el escaso conocimiento mutuo que tenemos de lo que otros colegas investigan. Necesitamos plataformas de comunicación que permita que la comunidad investigadora se conozca y se reconozca más allá de canales tradicionales como el Congreso o el artículo científico.

2. Objetivos

El proyecto Comtransmedia afronta la creación de contenidos científicos de carácter científico vinculado con las humanidades y las ciencias sociales en los que se combina las formas tradicionales y las nuevas maneras de comunicar, a saber: artículo científico, comunicación en Congreso, junto con el blog, el podcast y el formato audiovisual elaborado con la técnica del *screencast* (captura audiovisual de la pantalla del dispositivo utilizado) o el *streaming*. Se pretende implantar las narrativas transmedia y la gamificación en la comunicación científica de las humanidades y en la promoción de la investigación responsable. Las nuevas formas de comunicar e interaccionar en la era digital, gracias a las redes sociales, no solamente están afectando a los medios de comunicación convencionales, sino que en el ámbito científico están abriendo nuevas posibilidades para innovar en la difusión de la ciencia y promover la interacción y el diálogo entre los diversos actores tanto de la comunidad académica, como de la sociedad y los medios. Es necesario pues, el establecimiento de nuevos canales de comunicación, diálogo e interacción de la comunidad científica con los diversos públicos de la sociedad. Para que esta estrategia de narrativa transmedia llegue a las comunidades de interés en quienes impacta la investigación (*stakeholders*), la implementación de una estrategia de gamificación del contenido científico es clave. Para ello y siempre en una primera fase, se establecen una serie de criterios como claves a la hora de abordar el proyecto:

- La necesidad de que los contenidos no tengan fecha de caducidad (para ello hay que separarlos de la actualidad inmediata)
- La comunicación transmedia
- La gamificación
- La Investigación e innovación responsable (RRI)

3. Metodología

Entendemos que es importante adoptar una metodología de investigación-acción como estrategia participativa que permite al equipo de investigación intervenir en el objeto de estudio para mejorar sus prácticas en una espiral de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión. La viabilidad de esta metodología se sustenta fundamentalmente en las cinco fortalezas que destacamos del proyecto ComTransmedia:

1. La infraestructura científica que ofrece el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación Labcom que permite disponer de salas de postproducción y de los estudios de grabación que necesita la elaboración del material audiovisual del proyecto.
2. La experiencia de más de una década del grupo de investigación ITACA-UJI al que pertenecen los investigadores de este proyecto en el estudio analítico de los discursos audiovisuales y en la elaboración de material audiovisual en línea vinculado con los hallazgos obtenidos a través de portales como Cultura Visual o ComTransmedia.
3. El apoyo ofrecido por la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la Universitat Jaume I que colabora de manera estrecha en esta iniciativa.
4. La experiencia profesional en el ámbito de la realización audiovisual y la creación de entornos interactivos de los creadores de Comtransmedia.

4. La estrategia de comunicación transmedia

Las historias transmedia “son historias contadas a través de múltiples medios de comunicación. En la actualidad, las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas y medios de comunicación” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robison, 2006b: 46). Transmedia es básicamente una manera de transmitir mensajes, es decir, es una manera de comunicar. Por tanto, el concepto de transmedia no atiende al mensaje sino a la manera de comunicar el mensaje (Jenkins, 2006a). Las narrativas transmedia se conforman a través de diversos relatos contados a través de distintos medios. En el relato transmedia cada medio cuenta una parte independiente y complementaria de la historia. Por tanto, de esta definición se infiere que en el ecosistema mediático actual hablar de un proyecto audiovisual transmedia resulta casi una redundancia innecesaria, de tal modo que hoy es muy difícil entender un proyecto audiovisual

de éxito sin que detrás esté sustentado en mayor o menor grado por una estrategia transmedia (Jenkins, 2006a).

La diversidad de nuevas formas de relacionarse con los medios implica un escenario transmedia que se ha configurado en el presente siglo y apunta hacia un mayor protagonismo del usuario que ahora es capaz de desarrollar las mismas posibilidades comunicativas en la comunicación interpersonal que en la comunicación mediatizada. Actividades como conversar, compartir o jugar eran posibilidades que hasta hace poco los medios de masas no permitían desarrollar al espectador.

De lo expuesto anteriormente, se extrae la necesidad de atender dentro del proyecto ComTransCiencia cinco requisitos que necesariamente tienen que ver con el concepto de convivencia:

1. La convivencia de contenidos generados por la industria con los contenidos generados por el usuario.
2. La convivencia de la comunicación mediatizada con la comunicación interpersonal dentro del mismo universo narrativo
3. La convivencia de contenidos unidireccionales con contenidos de carácter interactivo.
4. La convivencia de los viejos y los nuevos medios (algunos de los nuevos medios siguen manteniendo un carácter fundamentalmente unidireccional como por ejemplo el podcast o el i-Doc).

La convivencia entre el concepto de proyecto transmedia (que se sustenta en un universo narrativo con una estrategia desarrollada en múltiples ventanas) con el concepto de producto que nunca puede ser transmedia porque necesita respetar los códigos de cada uno de los lenguajes en los que se inserta (lo transmedia refiere al proyecto que engloba al producto comunicativo concreto). Esta afirmación puede tener alguna excepción, como el caso del WebDoc que es un formato que ha nacido ya de manera nativa como transmedia. Sin embargo, las excepciones que podamos encontrar nos sirven precisamente para corroborar el axioma: lo transmedia por lo general refiere a los proyectos y no tanto a los productos concretos.

De todos modos, el primer requisito para crear una estrategia transmedia es disponer de una comunidad suficiente que permita que el porcentaje de usuarios activos (que es difícil que sea

superior a un 10% del total) sea significativo para que las acciones que se organicen sean exitosas. Es por ello que el proyecto ha optado por apostar por contenidos vinculados a la plataforma principal que permitan que vaya creciendo el número de usuarios del podcast y también la presencia en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. También se ha reforzado esta apuesta por crear una comunidad a través de la puesta en marcha de acuerdo con emisoras de radio y páginas Web para la difusión de contenidos vinculados con la plataforma.

5. Gamificación

Entendemos por gamificación el uso de mecánicas de juego en contextos que previamente no eran considerados lúdicos; un ejemplo lo podemos encontrar en la utilización del juego en la adopción de decisiones en nuestra vida cotidiana o en el ámbito laboral o familiar (McGonigal, 2011). Se da la circunstancia de que este tipo de estrategia lúdica, por su propia naturaleza, es transmedia dado que abarca diferentes tipos de comunicación (mediatizada e interpersonal) y plataformas (unidireccionales e interactivas). La gamificación, en definitiva, depende de la intención de quien diseña la experiencia y de las expectativas de quienes participan en ella y por ello es fundamental el sentido con que se cree dicha estrategia y los objetivos que persiga. No existen, por tanto, recetas mágicas para diseñar una experiencia gamificada, su éxito dependerá de que los intereses y motivaciones que persigan sus destinatarios sean coherentes con los objetivos de quien implementa dicha estrategia (Detering, 2012). Esta motivación es más importante que la propia acción concreta llevada a cabo, dado que la gamificación siempre trabaja sobre sistemas preexistentes y por tanto su pervivencia en el tiempo depende siempre de la capacidad que tenga su creador para añadir valor dentro de dicha experiencia. El sentido que se le da a la gamificación no se produce meramente de manera individual, sino que es esencial tener en cuenta el concepto de comunidad que integra a individuos con unos objetivos comunes. Los individuos que componen una comunidad son más proclives a interactuar entre sí y con otros y por tanto, la experiencia de juego es más intensa y agradable (Hamari y Koivisto, 2013). Para delimitar el concepto de gamificación y su alcance dentro de este proyecto es importante tener en cuenta que cualquier proyecto susceptible de ser gamificado debe tener sentido previamente a la implementación de las estrategias de juego (Deterding, 2011; Huotari and Hamari, 2012). La apuesta por la gamificación dentro de este proyecto permite crear sinergias entre las diferentes plataformas de divulgación de contenidos y fortalecer el crecimiento de una comunidad alrededor de ellos. Es cierto, que por la propia definición de gamificación, es complicado saber a priori qué

estrategias pueden funcionar en cada proyecto. Sin embargo, el equipo de ComTransmedia trabaja sobre la base de buscar una estrategia de gamificación que combine la comunicación interpersonal con los contenidos digitales de tal manera que se produzca un trasvase de conocimiento entre ellos. El juego requiere de una participación, de un rol activo del usuario y por ello necesitamos que el número de usuarios de la comunidad sea significativo para que el porcentaje de miembros que participen en las iniciativas que se propongan pueda servir para añadir valor al proyecto.

6. Investigación e innovación responsables (RRI: Responsible Research and Innovation)

La investigación y la innovación se han convertido en piezas clave para el desarrollo social y pocas dudas de su importancia como motor del progreso económico y social. Por ello, el debate sobre qué investigar, a qué ámbitos destinar mayores recursos y esfuerzos, emerge como un elemento capital de las democracias contemporáneas (García Marzá, 2017). Todas estas cuestiones han suscitado en los últimos años el desarrollo de un nuevo concepto, el de la investigación e innovación responsables (más conocida como RRI, por sus siglas en inglés de *responsible research and innovation*), que ha sido promovido de manera especial por la Unión Europea, y que fundamentalmente plantea la exigencia de que comunidad científica y sociedad trabajen juntas para que los procesos y resultados de la ciencia respondan a las expectativas y valores del conjunto de la ciudadanía y no sólo de los investigadores. En este sentido, la RRI (European Commission, 2000) se puede ver como un proceso fruto de la conjunción entre la ética y la comunicación y es por tanto, una concepto desarrollado desde el conocimiento humanístico y que aporta valor al conjunto de la ciencia. Este modelo sitúa la comunicación pública de la ciencia en su centro haciendo imposible separar los procesos de trabajo y sus resultados de la propia actividad divulgadora. Antes de comenzar la investigación es necesario conocer los intereses y expectativas de los *stakeholders* del proyecto y poder así establecer un diálogo y una relación de confianza desde los trabajos preliminares. Para que esto sea posible es imprescindible la implementación de estrategias comunicativas que en el entorno actual necesariamente tienen que tener un formato audiovisual -además de otros- y una estrategia narrativa transmedia. Por tanto, el proyecto Comtransmedia se presenta como una herramienta comunicativa útil para que el reto lanzado por la Comisión Europea a través del concepto de investigación e innovación responsable (RRI) pueda ser una realidad.

Con respecto a la investigación responsable, tenemos que decir que ComTransmedia afronta el uso de las narrativas transmedia como una oportunidad para avanzar desde el ámbito de la comunicación hacia una investigación más alineada con las expectativas y valores de la ciudadanía de acuerdo con el modelo RRI (*Responsible Research and Innovation*) impulsado por la Unión Europea. Para conseguirlo es necesario incrementar la cultura científica de la ciudadanía a través del fomento de las nuevas herramientas digitales para transferir la investigación llevada a cabo en las universidades. En este sentido, resulta fundamental la colaboración con la Unidad de Cultura Científica y la participación de los investigadores de ComTransmedia en el proyecto Ágora Digital, financiado por FECYT en 2017, a través del cual se ha dinamizado la comunicación de la investigación de los grupos de excelencia de la Universitat Jaume I de Castelló siguiendo una estrategia transmedia. Esta línea de colaboración sigue en marcha y está prevista la ampliación del trabajo realizado a un espacio europeo. Esta línea está liderada por Francisco Fernández Beltrán que es el coordinador de la Unidad de Cultura Científica de la Universitat Jaume I y en ella colaboran de manera muy estrecha los investigadores de ComTransmedia.

7. La diáspora y Latinoamérica

7.1 Diáspora de investigadores españoles de primer nivel

El proyecto Comtransmedia es sensible a una realidad con la que convivimos a diario y que hemos llegado en muchos casos a normalizar: formamos docentes, investigadores y profesionales de alto nivel que después exportamos a otros países. Esta experiencia internacional sabemos que es positiva y en muchos casos necesaria dentro del proceso formación del investigador, pero la realidad de la que hablamos es diferente porque no son decisiones que se adopten en muchos casos como consecuencia de una elección, sino por necesidad.

Comtransmedia quiere realizar un especial esfuerzo en conocer y contactar con estos investigadores para que nos aporten sus conocimientos, experiencia y que sean conocidos y reconocidos por la comunidad científica del país que los formó y que también les obligó en muchos casos a marchar. A nivel europeo ya forman parte del proyecto y colaboran en la generación de contenidos la profesora Elvira Antón-Carrillo de la Roehampton University, la profesora Irene García-Medina de la Glasgow Caledonian University y el profesor Homero Gil de Zúñiga de la Universidad de Viena, todos ellos referentes en sus respectivos objetos de estudio (marketing y comunicación, identidad y medios sociales respectivamente).

7.2 Investigadores y profesionales de países del continente latinoamericano

Algunos países de América Latina son en muchos casos punteros en divulgación científica y educomunicación. En este sentido, hemos identificado a profesionales e investigadores de referencia en México, Argentina y Colombia. Han participado en Transmedia el responsable de la producción de audiovisual científico de la UNAM en México, Pedro Sierra, el divulgador científico José Gordon que nos dio a conocer sus píldora Imaginantes en las que nos regala un viaje sensorial a través del cual nos adentramos de manera placentera en conceptos científicos complejos. Alberto Ligozzi es el Director Nacional de Contenidos en Argentina y también hemos entrevistado a la Directora del Patrimonio Fílmico Colombiano, Alexandra Falla Zerrate, nos ha servido para comprobar de primera mano la importancia que la preservación y la recuperación del patrimonio fílmico puede tener para la reconstrucción de un tejido social fracturado tras muchas décadas de enfrentamiento. Muy especial fue la entrevista realizada al investigador Alejandro Piscitelli con el que pudimos analizar las claves fundamentales a la hora de poner en marcha un laboratorio de creatividad.

8. . Conclusiones

El escenario transmedia nos da una gran libertad a la hora de decidir el formato, el canal y la periodicidad de emisión. Sin embargo, como sigue siendo necesario articular una comunidad de individuos significativa alrededor de un proyecto comunicativo, sigue siendo fundamental la intervención de los medios tradicionales y por ello para el proyecto se antoja necesario asociarse con emisoras de radio tradicionales que permiten que el formato pueda salir de las universidades y llegar a un público más amplio. Esto obliga a una estandarización del proceso de producción, tanto en su periodicidad (que necesariamente tiene que ser semanal) como en su duración (alrededor de 30 minutos). También se ha observado la eficacia que tiene desglosar el contenido en cápsulas más breves de entre 1 y 3 minutos en las que solamente se aborde un concepto. El formato funciona porque al estar extraído de una conversación, la manera de definir el fenómeno es accesible y fresca. El audio también sirve como materia prima para elaborar formatos de vídeo a través de la técnica de screencast (captura de pantalla) para ilustrar con imágenes de la Web aquellos conceptos que tratan. Es muy importante seguir explorando esta vía porque Youtube se ha convertido en el medio preferido por el ciudadano para consumir contenidos científicos. Tanto

es así, que cada vez más se detecta que los usuarios (especialmente los más jóvenes) utilizan Youtube a modo de buscador y por tanto, todo lo que no tiene una presencia en esta plataforma corre el riesgo de perder visibilidad.

Por último, es fundamental dirigir estos proyectos también a comunidades y proyectos que ya existan previamente para servir de altavoz de sus iniciativas y también aprovechar los seguidores y público interesado en estos proyectos. Comtransmedia colabora con el proyecto Ágora Digital que aúna a investigadores de diferentes ámbitos de la Universitat Jaume I, el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación también de la Universitat Jaume I, con iniciativas dirigidas a estudiantes como el laboratorio creativo Factoría Transmedia o el Cliffhanger (pitching de proyectos creativos) o con los portales educativos Aika Educación y Cultura Visual.

A la hora de comunicar el formato en redes sociales, está funcionando muy bien el comic como manera gráfica de presentar el contenido de la entrevista de una forma desenfadada y que puede ser compartida a través de las redes.

