

Nuevas narrativas y formatos en comunicación

Juan Manuel Cuéllar Bermejo
Periodista. Responsable del Laboratorio
de Innovación Audiovisual de RTVE

Referencia de este artículo

Cuéllar Bermejo, Juan Manuel (2022). Nuevas narrativas y formatos en comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 227-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6712>.

Dijo Nelson Mandela: «Si hablas a una persona en una lengua que entiende, las palabras irán a su cabeza. Si le hablas en su propia lengua, las palabras irán a su corazón».

El último informe del Reuters Institute for the Study of Journalism constata dos realidades: por un lado, un desinterés creciente de la población menor de 30 años por los contenidos informativos difundidos en canales convencionales y su desconfianza hacia estos medios; un rechazo y falta de apetencia que descartan del hábito diario la televisión lineal de toda la vida. Por otro, señala un alza de la aceptación de este colectivo de personas hacia lo que les llega por vías como las RRSS, formatos digitales, interactivos, o la mensajería tipo Whatsapp, Telegram o Wechat, haciendo hincapié especialmente en el consumo vía smartphone. ¿Qué lectura debemos hacer?

Estamos ante un claro momento de evolución y salto de audiencias entre soportes que llevan aparejados lenguajes y posibilidades diferentes. Los mecanismos de la

credibilidad han cambiado; sigue emanando del prestigio, pero también de la cercanía, del «me lo cuenta alguien que es como yo, de los míos». Manda la interactividad, el consumo a la carta, la personalización, y una visión de la vida más cercana a la GenZ con todas sus implicaciones. Este último dato no es menor, puesto que en pocas décadas esta franja de población ahora joven será determinante en las estructuras de decisión social, económica y política.

Confluyen muchos aspectos aquí, pero hay una dinámica de fondo primigenia: alguien que comunica, el uso de un lenguaje sobre un código completa o parcialmente compartido, y alguien que recibe el mensaje. Esta recepción puede ser buscada, si el mensaje es atractivo o su necesidad es comprendida, o simplemente circunstancial, por el simple hecho de que los actores conocen el código. Si algo ha distinguido a la GenZ respecto a las anteriores, es una inclinación desinhibida hacia el disfrute y la positividad. Para ellos y ellas, el tedio y la densidad no justificada cansan. Pero ojo, se valora lo lúdico sin renunciar por ello a la coherencia y a la búsqueda de buena información. Es el auge de TikTok y los formatos más «disfrutables», de los relatos gamificados y la interactividad, de la intervención personal y personalizada, de las nuevas narrativas.

La Unión Europea de Radiodifusión y otras organizaciones del mundo de la comunicación ya imparten a periodistas cursos específicos orientados a la elaboración de contenidos informativos en estos formatos. Avanza la customización porque la aceleración tecnológica lo hace posible, y esto deja a la televisión convencional fuera de combate salvo las plataformas a la carta de gran calidad. El cine es el cine, pero, para las personas nativas digitales más jóvenes, un día a día interactivo y personalizado es mucho más gratificante a la hora de consumir noticias o, sencillamente, de estar en el mundo.

Y todavía está por ver qué ocurrirá si el consumo AR (Realidad Aumentada) y VR (Realidad Virtual) se normalizan y la experiencia «metaverso» se extiende. En esta dimensión, la subjetividad se vuelve plena, cuestionando la necesidad de la elipsis. Esto significa un giro radical en la sintaxis, en los mecanismos internos del lenguaje. Ya en 2017, organizaciones como AP, Euronews o el académico Knight Center de Texas, estudiaron estas implicaciones y su impacto en el relato periodístico. La elipsis no es un simple truco para subjetivizar el tiempo objetivo, es un recurso muy potente para administrar la atención y el flujo narrativo. ¿Qué sustituirá a la elipsis a la hora de tensar las emociones en el mundo de la VR? El Lab de RTVE ha indagado también en este ámbito con trabajos como *Elcano 360* (LabRTVE, s.f.), combinando información directa VR con ítems segmentados y consumibles a discreción.

Los medios de comunicación luchan por conquistar el corazón de las audiencias, pero para ello tendrán que interiorizar y sistematizar el uso de las «lenguas nativas», (en el sentido de Mandela), de los segmentos sociales a los que aspiran seducir. El

gran reto es que estos lenguajes están actualmente en pleno proceso de evolución, paralelamente a los avances tecnológicos que los inspiran y los hacen viables.

Una fuente poderosa de códigos y lenguaje han sido los videojuegos. Hace más de dos décadas que triunfaron *Counter-Strike* (Valve, 2000) o *Half Life* (Valve, 1998). Su narrativa inmersiva en un flujo de interactividad, se ha convertido en lenguaje normalizado. Los ruidos de pasos en la nieve mientras se activa un *scroll*, están llenos de sentido en un interactivo digital, mientras que su equivalente en vídeo convencional no pasa de sonidos ambientes aburridos.

Pongamos un ejemplo: ¿Qué hace un bisonte europeo en este especial informativo web sobre la OTAN?¹ Como elemento del relato puede que parezca algo forzado; extraño ingrediente para un trabajo periodístico de temática tan seria. Examinemos el formato narrativo utilizado: su pertinencia estriba en la gestión dinámica de la atención. El relato, propuesto sobre un *scroll* y consumible en ordenadores y móviles, integra elementos propios de la narrativa audiovisual de los videojuegos; pí-sadas, sonidos, etc., y que cumplen una función sintáctica en su propio ecosistema.

La OTAN es un asunto sesudo, fácilmente aburrido para aquellas personas no especialmente interesadas, pero es trascendente en estos momentos. Como profesionales de la información, necesitamos despertar ese interés, abrir una ventana, y eso es lo que pretendimos con la «pequeña» historia con la que arranca *Tres guerras para explicar una alianza*, el último trabajo del Lab de RTVE (LabRTVE, 2022). El desarrollo narrativo del proyecto integra un despliegue visual en ítems ágiles y atractivos con audios explicativos intercalados. La persona que lo recorre es dueña de seguir o detenerse, de recrearse o de avanzar. Hay densidad de información, pero no hay aburrimiento.

A los que hemos ejercido profesionalmente en medios audiovisuales nos es dolorosamente familiar una vieja sentencia: «Lo que no se graba, no existe». Salvando las distancias, algo parecido ocurre cuando el código elegido para construir una narración no es el apropiado. Ser profesionales y eficientes en comunicación significa ser conscientes de la diversidad de los códigos narrativos al alza, detectarlos y aplicarlos en un permanente proceso de aprendizaje.

Referencias

LabRTVE (2022). OTAN: Tres guerras para explicar una alianza. RTVE. Consultado el 12 de julio de 2022 en <https://www.rtve.es/rtve/20220624/otan-especial-lab-cumbre-madrid/2385218.shtml>

LabRTVE (s.f.). Navega con Elcano en 360°. RTVE. Consultado el 12 de julio de 2022 en <https://lab.rtve.es/elcano/es/video-360/>

1 La explicación a la presencia del bisonte, aquí en este enlace: https://twitter.com/juanmacube/status/1542488360224268289?s=20&t=NEEn8lka_T-dt2wagNwitA

