

LA TRANSPARENCIA COMO HERRAMIENTA INFORMATIVA EN TIEMPOS DE LA POLARIZACIÓN

María SOLANO-ALTABA
Universidad CEU San Pablo

José Francisco SERRANO-OCEJA
Universidad CEU San Pablo

La transparencia es el valor en alza en una sociedad marcada por la multiplicidad de canales y mensajes comunicativos, por la infoxicación, un exceso de información que impide la adecuada gestión de los procesos epistemológicos. Como explica el filósofo coreano afincado en Alemania Byung-Chul Han en su libro *La sociedad de la transparencia* (2013), la idea de transparencia en el discurso público se convierte en el arma necesaria para luchar contra la corrupción. Además, se presenta como sinónimo de autenticidad y como adalid de la libertad de expresión y el derecho de la información. Es decir, en el marasmo comunicativo de la aldea global, la idea de transparencia se configura en nuestra mente como un elemento positivo.

«El imperativo de la transparencia hace sospechoso todo lo que no se somete a la visibilidad actual. En eso consiste su violencia», explica Han¹, mostrando que lo contrario de la transparencia es la opacidad, es decir, todo aquello que no se comunica con la necesaria profusión informativa es susceptible de ser considerado de manera negativa

¹ Han 2013, p. 18

puesto que esconde algo, es menos accesible al conocimiento, menos comprensible, menos verosímil.

Esta doble realidad de la transparencia y la opacidad en las sociedades modernas se percibe en el comportamiento de las personas en sus redes sociales, donde muestran todo lo que desean y, al mismo tiempo, ocultan lo que no desean mostrar hasta el punto de que lo que muestran con transparencia puede ser realmente la opacidad de lo que esconden. El comportamiento humano en las redes tiene su exacta trasposición a las formas de comunicación social. La sociedad moderna parece tener una especial preocupación por la transparencia, y, sin embargo, una interpretación errónea de la transparencia hace muy difícil la trascendencia en el fenómeno comunicativo, puesto que un exceso de transparencia puede reducir la realidad a aquello que se muestra, que trasluce, sin que eso permita comprender la trascendencia de lo que se oculta detrás.

En tiempos de la polarización, empresas e instituciones necesitan la transparencia porque en ella reside su credibilidad: la transparencia es la muestra de lo que son, de lo que hacen. Al mismo tiempo, esa transparencia obliga a repensar a empresas, instituciones, gobiernos, estados, autoridades competentes en cualquier ámbito de actuación, como gestionar la comunicación, cómo dosificar la información, cómo convertirse en fuentes creíbles para alcanzar la esfera pública de manera que se mantenga el control del fenómeno comunicativo a la vez que esa transparencia que es sinónimo de credibilidad en el nuevo espacio mediático.

Para Enric Saperas, la sociedad de la información es «una estructura económica y de vida cotidiana que integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y, finalmente, de estrategia para la toma de decisiones»². Esta estructura corresponde a la de una sociedad en la que la información se multiplica tanto por la disponibilidad de medios y canales pertinentes para hacerlo como por los intereses económicos que de ello se derivan.

La complejidad de la sociedad se agranda por la sobrecarga informativa. Se percibe en el hecho de que sea cada vez más complejo comprender e interpretar cualquier proceso histórico o social, cualquier acontecimiento, cualquier situación efecto de una serie de causas. La complejidad hace cada vez más difícil alcanzar a conocer la intencionalidad de los protagonistas de cualquier fenómeno comunicativo, incluso cuando existe transparencia, porque la transparencia por parte de las fuentes de información primarias puede no ser tenida en consideración si otras fuentes contrastadas o no, interesadas o no, entran a participar

² Saperas, 1998, p. 31.

en el proceso comunicativo con mensajes que pueden llegar a eclipsar el original.

Siguiendo de nuevo la línea de pensamiento de Byung-Chul Han, la sociedad de la información ha sido sustituido por el régimen de la información, acoplado éste al capitalismo de la información, que hoy deviene en un capitalismo de vigilancia y que degrada a las personas a la condición de *datos y ganado consumidor*³.

La influencia del crecimiento exponencial en los procesos de formación de opinión en nuestra sociedad de la información y del conocimiento ha dejado su huella en el tejido social. Esto se evidencia en la importancia que se le da a la transparencia en el conocimiento y la información, estrechamente vinculada a la accesibilidad. No basta con una transposición y penetración acrítica de los mecanismos de comunicación y opinión pública en las sociedades democráticas a la vida de la comunidad. La comunicación para la transparencia y la comunicación como forma de transparencia en cualquier entidad no puede ser ya un proceso ajeno a su naturaleza.

La transparencia en un discurso o narrativa se refiere a lo que se entiende sin duda ni ambigüedad. Esto nos da una idea de lo que se debe entender por transparencia en relación con la actuación de los poderes públicos e instituciones. Se refiere a la actuación que se lleva a cabo, que debe ser lo más clara posible, especialmente en atención a la calidad de las «actuaciones públicas» que desarrollan, lo que hace que esta característica deba ser enfatizada.

Con la transparencia, se busca una mayor confianza y seguridad de los ciudadanos en las instituciones, en cuanto a su dimensión de institución y poder público. Araguàs Galcerà⁴ ha demostrado que la transparencia puede ser entendida en términos de diferentes puntos, a saber, el conocimiento, la participación y, por supuesto, la rendición de cuentas. Y, por supuesto, la calidad de la investigación, su capacidad de innovación y su potencial de construcción social deben estar impregnados de transparencia.

Quedaría pendiente abordar una cuestión paralela sobre la transparencia de los medios de comunicación como empresas, porque tiene relación directa con los procesos de transparencia sociales. La transparencia de los medios determina la transparencia del canal por el que se hace posible el acceso a la transparencia del resto de instituciones. Además, se convierten en ejemplo para la sociedad y su credibilidad depende de esta transparencia.

³ Han, 2022, p. 9

⁴ Araguàs Galcerà, 2016, p. 111-119

Los periodistas y las personas que trabajan en el entorno de los medios de comunicación son partidarios de informar sobre la titularidad de la propiedad de cada medio y de disponer de un código deontológico. Sin embargo, no son partidarios de explicar el proceso de toma de decisiones dentro de la propia redacción, es decir, prefieren mantener para sí una parte de ese fenómeno, que no sea transparente. Tampoco consideran adecuada la participación de la audiencia en la producción de los contenidos porque consideran que se corre el riesgo de caer en la tiranía del interés del público que puede diferir del interés público.

La transparencia externa en el periodismo se refiere a la claridad y honestidad en la creación de contenido informativo. Aquí hay algunos puntos clave:

- Inteligibilidad y veracidad: El contenido debe ser claro y basado en la verdad.
- Agenda Propia: debe haber un enfoque en temas de interés público, no influenciado por intereses externos.
- Evaluación de políticas públicas: Es importante analizar y criticar las políticas gubernamentales, institucionales y empresariales.
- Promoción de la diversidad e innovación social: apoyar la variedad y los avances sociales es fundamental para el periodismo responsable.

La confianza del público en una marca periodística es crucial para su credibilidad y éxito. Se representa por el valor de la marca a través de los índices de confianza social. Es la audiencia, a través de la ley de oferta y demanda, la que va a decidir libremente cuáles son los canales que le parecen más propicios porque generan más credibilidad. Sin esta credibilidad como valor, la función periodística decae y comienza la pendiente deslizante de la propaganda y la manipulación.

1. CAMBIOS PROFUNDOS EN EL ECOSISTEMA COMUNICATIVO

Sin duda, la transformación en la comunicación y el periodismo es innegable. Los cambios en la tecnología, la economía, la audiencia y la producción de contenidos están redefiniendo la naturaleza y función social de estas disciplinas. El periodismo de masas, surgido históricamente, se basó en la relación entre varios factores, como la tecnología, la economía y la configuración de la audiencia. Sin embargo, en la actualidad, estamos experimentando cambios significativos no solo en la interacción de estos factores, sino también en los propios factores que moldean el periodismo. Este proceso continuo de evolución tiene

un impacto profundo en cómo se crea, distribuye y consume la información en nuestra sociedad.

El cambio actual está generando desequilibrios en la dinámica de factores que afectan los fundamentos del periodismo. En particular, la forma positivista que ha configurado los procesos de producción periodística está siendo cuestionada. Aunque se ha investigado ampliamente sobre modelos de negocio y tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial y el Big Data, existe una escasez de estudios sobre los fundamentos epistemológicos del periodismo y su relación con los contenidos transmitidos. El metaperiodismo, que se refiere a cómo los medios se autorreferencian, también es un tema relevante en la literatura anglosajona⁵.

A menudo se habla de la crisis de mediación en el periodismo, pero rara vez se aborda la crisis más amplia de la representatividad, que afecta a la democracia, las instituciones y su función social en una sociedad caracterizada por la inmediatez y las transformaciones en la mediación.

Otro aspecto clave de este cambio de paradigma es la transformación del ecosistema mediático, que depende cada vez más de narrativas transmedia y arquitecturas hipermedia. Estos cambios no solo son tecnológicos, sino también antropológicos y sociales. Como señala Carr (2011), cada nueva tecnología altera nuestras estructuras mentales y comportamientos personales y sociales.

La divergencia entre las demandas de la audiencia y la oferta de los medios⁶, la superficialidad y su impacto en la responsabilidad social⁷ y los «siete pecados capitales» que afectan la credibilidad de los medios (partidismo, amarillismo, convivencia con el poder, etc., según Gitlin⁸) son síntomas adicionales de esta mutación estructural.

En la era de la información y el conocimiento, la sobreinformación y la infopolución⁹ son fenómenos contraproducentes. Aunque tenemos acceso a una amplia variedad de información, discernir lo fundamental de lo accesorio se ha vuelto complejo. Esto afecta tanto a los contenidos compartidos por medios profesionales como a los que circulan en redes sociales. En un contexto donde los medios ya no tienen el monopolio de la noticia, la necesidad de elementos icónicos para captar la atención del público es más evidente que nunca¹⁰.

⁵ Meneses Fernández, 2010, p. 177

⁶ Boczkowski, 2013

⁷ Ribadeneira, 2019

⁸ Gitlin, 2013

⁹ Aguaded, 2014

¹⁰ Redondo Neira, 2012

En el actual panorama mediático, la capacidad persuasiva de los medios de comunicación es crucial para llegar a su audiencia. La sobreabundancia de información dificulta que el público distinga lo relevante de lo secundario, lo profundo de lo anecdótico. Por esta razón, conceptos como el *infoentretenimiento*¹¹ y la espectacularización se han vuelto habituales en el vocabulario periodístico. Los periodistas deben adaptarse para atraer al público con noticias de interés general que capten su atención.

Este fenómeno no se limita al periodismo; también afecta a las fuentes de noticias. La espectacularización es esencial para captar la atención de los medios y, por ende, del público. Aunque a veces se seleccionan noticias espectaculares pero menos trascendentes, la realidad no siempre se ajusta a las preferencias de la audiencia. Sin embargo, el reflejo mediático sí lo hace.

Incluso en eventos planificados, como ruedas de prensa o comunicaciones institucionales, se busca la espectacularización para atraer al público. A veces, estrategias arriesgadas, como generar información provocativa, pueden tener éxito si se ejecutan adecuadamente. El equipo de comunicación desempeña un papel crucial en este proceso.

2. PROCESOS DE INNOVACIÓN CONTEXTUAL

En el contexto cambiante de la comunicación institucional, especialmente en lo relacionado con cuestiones económicas y políticas, es fundamental considerar procesos de innovación textual. La comunicación institucional se integra con diversas herramientas, como relaciones públicas, marketing y publicidad, y está estrechamente vinculada a la comunicación corporativa y organizacional. Al abordar la comunicación institucional, debemos considerar elementos como la dimensión relacional, la gestión estratégica, la finalidad y el intercambio informativo.

La dimensión relacional, según Vera Beorlegui¹², destaca el papel de la comunicación como punto de encuentro entre las instituciones y su público. La gestión estratégica implica coordinar la comunicación institucional con otras herramientas utilizadas por los responsables. La finalidad se refiere a cómo la comunicación contribuye a los objetivos de la institución, y el intercambio informativo implica poner a disposición del público información relevante y recibir sus aportaciones.

En este contexto, la tecnología ofrece oportunidades para la edición y creación. Por ejemplo, el uso del Big Data ha impulsado el periodismo de datos, donde la innovación tecnológica se pone al servicio de la

¹¹ Berrocal Gonzalo, Redondo García y Torres-Chico, 2015

¹² Vera Beorlegui, 2016

noticia. Además, los cambios en los hábitos de acceso a la información, especialmente el aumento del consumo audiovisual, requieren nuevos formatos y narrativas.

Un formato digital que ha ganado relevancia son los boletines de noticias. Estos boletines, como los utilizados por el Daily Quartz, son fundamentales en las estrategias informativas actuales. ¿Sería posible crear un boletín de información sobre cualquier empresa o institución, dirigido no solo a públicos internos especializados, sino también al conjunto de la sociedad? Los boletines pueden generar hábitos, optimizar la experiencia y fomentar la relación con los lectores, incluso convirtiéndolos en suscriptores de pago.

En los últimos años, el podcast ha ganado terreno como formato multimedia, superando incluso al vídeo en términos de inversión y estrategia, por su versatilidad, eficacia y reducidos requisitos tecnológicos. Los medios están innovando en este ámbito, y ejemplos como *The Daily* del *New York Times*, lanzado en 2017 como extensión del podcast *The Run-Up* de 2016, han servido de guía para otros medios en todo el mundo. Actualmente, es raro encontrar una cabecera que no explore las posibilidades del podcast tanto en contenido como en oportunidades comerciales.

Los nuevos formatos mediáticos tienden a ser más audiovisuales, con gráficos interactivos y basados en datos. Para abordar estos cambios, los equipos de comunicación institucional deben incorporar perfiles adicionales, como expertos en minería de datos y en visualización de datos, programadores, infografistas, guionistas y editores de audio y vídeo. La innovación requiere adaptarse a estas nuevas demandas y aprovechar las oportunidades que ofrecen los formatos emergentes.

Analizar las diferentes situaciones y abordar los problemas que deben resolverse es fundamental para encontrar soluciones efectivas. La innovación y la experimentación no pueden considerarse un fin en sí mismas, sino herramientas para satisfacer las necesidades de los lectores. La gestión de la innovación y el talento siguen siendo un desafío. En muchas los gabinetes de comunicación de empresas e instituciones y en las redacciones periodísticas, los responsables no están preparados para abordar este proceso con un criterio claro de cuál es el objetivo a perseguir con la aplicación de la tecnología.

En cuanto a la inteligencia artificial (IA), es una innovación tecnológica que está transformando el panorama y aún es pronto para conocer las consecuencias en las rutinas profesionales. Los algoritmos automatizan tareas que antes realizaban las personas, como la traducción automática o la transcripción de retransmisiones. Sin embargo, es crucial que las herramientas de IA estén bien diseñadas y cumplan con los estándares éticos del periodismo. Además, algunos exploran la

combinación de IA con la tecnología blockchain para registrar información de manera indeleble y no manipulable en el futuro. Esto podría ser un estándar importante para garantizar la integridad de los contenidos.

3. COMUNICACIÓN, TRANSMISIÓN Y CONFIANZA

En su teoría sobre la mediología, Régis Debray¹³ plantea la insuficiencia de la comunicación para lograr una verdadera transmisión. Propone el concepto de «transmisión» como auténtico generador y purificador de la comunicación. En este sentido, la comunicación es una razón necesaria pero no suficiente para la transmisión. Especialmente cuando consideramos que el uso del concepto de transmisión nos lleva al amplio marco de la cultura. Nos adentramos en el debate de si la comunicación configura la cultura o más aún, si la comunicación puede ser un generador de una nueva cultura.

Debray resume esta idea con el siguiente eslogan inicial: «Para comunicar, basta con interesar. Para transmitir correctamente, hay que transformar, si no convertir»¹⁴. Comunicar esencialmente implica despertar interés, mientras que la transmisión requiere una transformación más profunda. En el contexto de la transmisión de la fe, la comunicación es necesaria, pero su capacidad transformadora se logra a través del ejemplo de vida.

Nuestro desafío en este sentido responde a conseguir que la transparencia que queremos transmitir desde las empresas e instituciones en tiempos de la polarización mediática alcance las cotas de interés suficientes y la credibilidad necesaria para que se conviertan en transformadores de la opinión pública.

En un contexto en el que los estereotipos relacionados con percepciones histórico-sociales de cualquier empresa o institución, en particular de los partidos políticos, de los políticos en sí, de los gobiernos, o de empresas vinculadas con el día a día de las personas, es fundamental un primer paso que consiste en despertar el interés por la información suministrada. Los estereotipos y prejuicios provocan en la audiencia una cierta sensación de que no tiene necesidad alguna de conocer más a fondo el mensaje que determinada entidad le quiere hacer llegar, puesto que ya cuenta con una opinión formada al respecto que no desea revisar. Esta circunstancia se agrava por las burbujas digitales y la polarización mediática que generan las llamadas cámaras de resonancia, multiplicadas por el algoritmo. Es decir, tenemos frente a nosotros la tarea interdisciplinaria que consiste en analizar los «marcos cognitivos» o, más específicamente, los «sesgos cognitivos» relacionados con

¹³ Debray, 2001

¹⁴ Debray, 2001, p. 27,

cualquier realidad antes de plantearnos el salto a la comunicación de la transparencia.

Este fenómeno está vinculado a lo que ahora se denomina la «economía de la atención», como señaló Bruno Patino en su libro *Tempestad en la pecera*¹⁵. En el universo de las redes sociales, dedicamos demasiado tiempo a cambio del servicio que recibimos. Los algoritmos diseñados para captar nuestra atención son intrusivos y reflejan nuestros comportamientos pasados en los datos actuales. La economía digital de la atención no se basa precisamente en la libertad. La cultura de lo «ya sabido», del estereotipo convertido en dogma, caracteriza lo que llamamos «postmodernidad». En esta era, lo nuevo no se presenta como utopía, como ocurría en la modernidad, sino como distopía. Basta con observar las exitosas series de ficción para ver cómo se manifiesta esta tendencia.

El proceso de persuasión no puede ignorar el proceso de percepción. A menudo nos preocupamos más por cómo persuadimos (lo que emitimos) que por cómo nos perciben. Para establecer un vínculo, no solo afectivo, en un mundo emotivista, entre persuasión y percepción en la transmisión de cualquier realidad, debemos redescubrir en primer término la novedad de esa realidad.

En un contexto en el que nos dirigimos a un sujeto hiperestimulado, la hiperestimulación, incluso sensorial, representa un evidente desafío para aquellos que intentan transmitir un mensaje significativo. Es una audiencia inofocada que además cree conocer suficiente de cualquier tema que se le plantee puesto que ha recibido abundantes mensajes al respecto, sean o no correctos.

Este fenómeno surge del efecto de las pantallas, que exigen cambios constantes en la lógica de la propuesta, incluyendo la lógica argumental. Quizás nuestra tarea actual sea presentar la novedad de la comunicación institucional y sus consecuencias de modo que se perciba su impacto en la sociedad. Específicamente, en el proceso de generación de contenido, debemos considerar cómo esa novedad puede ser la carta de presentación de las instituciones que buscan su espacio en un mundo polarizado, especialmente para segmentos específicos de la población. Esto ocurre en un momento en el que la sospecha prevalece y en el que culturalmente mostramos resistencia a la sorpresa. Sin embargo, la sorpresa es esencial para la experiencia humana, ya que implica la ausencia de proyección y la voluntad de construir la realidad.

Transmitir, comunicar y persuadir desde la novedad es crucial. Si no nos sumergimos en la creatividad de lo nuevo, corremos el riesgo de caer en el pesimismo cínico. La novedad tiene su origen en la ex-

¹⁵ Patino, 2022

perencia personal y el pensamiento lúcido. Hablar de la novedad en la comunicación institucional y en su trasposición periodística implica recuperar la iniciativa para ganar relevancia. Lo irrelevante es aquello que no despierta interés ni curiosidad, que no llama la atención ni capta la mirada.

La propuesta de la novedad implica reciclar constantemente los marcos mentales que determinan nuestra comprensión del mundo y nuestras acciones. Además, muchas tensiones en los procesos comunicativos, especialmente en su dimensión institucional, surgen de la dialéctica entre novedad y permanencia.

¿Cuál es la raíz de la propuesta mediológica planteada por Régis Debray? Aunque no excluye lo que llamamos «comunicación», se centra más en el ser humano que transmite, partiendo del siguiente presupuesto:

La idea de que se pueda asegurar una transmisión cultural mediante medios técnicos de comunicación constituye una de las ilusiones más comunes en la «sociedad de la comunicación». Esta sociedad, propia de una modernidad cada vez más preparada para conquistar el espacio, pero menos para dominar el tiempo, plantea la pregunta de si es posible que una época logre domesticar ambos aspectos o si las culturas están destinadas a preferir uno sobre el otro. Dejando de lado esta cuestión filosófica, observemos las razones objetivas detrás de la actual «borrachera de comunicación», cuya resaca sin duda afectará al siglo en el que nos encontramos¹⁶.

Podemos establecer una distinción entre los conceptos de transmisión y comunicación. Comunicar es un momento dentro de un proceso más amplio: la transmisión. La transmisión abarca la dinámica de la memoria individual y colectiva. Comunicar implica la circulación de mensajes en un momento específico y se relaciona con el espacio. Por otro lado, transmitir implica transportar información a lo largo del tiempo y tiene un horizonte histórico. La comunicación se enmarca en lo sociológico y se basa en la psicología interindividual, influyendo en cómo la relación entre emisor y receptor adquiere sentido.

Saber comunicar para persuadir es necesario, pero no suficiente para transmitir. Debemos prestar atención a cómo nos comunicamos sin olvidar los fundamentos de la transmisión.

En el ámbito de la transmisión, destaca la importancia de comunicar para generar confianza. David Pastor Vico, autor de los exitosos libros *Filosofía para desconfiados* y *Ética para desconfiados*, subraya la necesidad de considerar la comunicación desde la perspectiva de la generación de confianza. Esto es especialmente relevante para la

¹⁶ Debray, 2001, p. 28.

comunicación sobre cualquier realidad que necesite transparencia. La confianza se construye a través de historias fiables y confiables, como nos enseña Eduardo Vara en su libro *Érase una vez en tu cerebro: Cómo y por qué disfrutas tanto con algunas historias*¹⁷.

Persuadir para generar confianza es crucial, ya que la confianza es uno de los temas centrales en nuestra época. Implica saber que el otro cumplirá con nuestras expectativas. En una sociedad marcada por la sospecha, hemos aprendido a desconfiar más que a confiar. Por lo tanto, la tarea de persuadir en la propuesta cristiana es generar confianza en un mundo donde la desconfianza prevalece. En este sentido, la narración y las historias y sus contrahistorias se convierten en un medio privilegiado para construir esa confianza.

4. NUEVAS NARRATIVAS EN MARCOS MUTANTE

En la era del metaverso, estamos siendo testigos de transformaciones sin precedentes en el tejido bio-socio-cultural que afectan nuestras formas narrativas. Según Byung-Chul Han, «la economía de la experiencia reemplaza a la economía de las cosas»¹⁸, donde la energía se concentra en la capacidad de acceso. Las plataformas de contenidos en *streaming* nos liberan de la necesidad de poseer objetos físicos: Spotify reemplaza a la música que sólo estaba presente en un formato físico, palpable, el disco, y Netflix, compañía que comenzó su andadura enviando a domicilio cintas y DVDs con películas, ha sustituido físicamente el contenido audiovisual por uno digital. Ocurre igual con Steam para los videojuegos, LinkedIn para el networking presencial, Airbnb para los alquileres, Nextory para los libros, y los NFT (tokens no fungibles) sustituyen a las obras de arte y al patrimonio físico dentro del metaverso.

Esta transición del mundo de los objetos al de la información o las «no-cosas» prioriza el ser sobre el tener, aumentando el deseo de experiencias emocionales y la información que impregna los nuevos bienes de consumo (historias, personalidad de marca, datos, acceso al capital social y cultural, etc.). La información que fluye entre usuarios y monopolios informacionales, gestionada a través de la tecnología Big Data, se convierte en la mercancía central de nuestra cultura contemporánea.

La digitalización de la realidad social también conlleva una creciente automatización del trabajo y las fuerzas productivas. La capacidad productiva de esta nueva clase de trabajadores se basa en cualidades como la creatividad, el intelecto y la influencia social (como ocurre

¹⁷ Vara, 2022

¹⁸ Han, 2022, p. 26.

con los *influencers* de las redes sociales). Esto nos lleva al modelo de la cultura de la autopromoción.

Nuestro modelo cultural está marcado por el prefijo «hiper-», lo que implica un cambio tanto cuantitativo (aditivo) como cualitativo (en tiempo y espacio). La globalización, acelerada por las nuevas tecnologías, reduce la distancia en el espacio cultural. La cercanía resultante crea un flujo de prácticas culturales y formas de expresión. La globalización tiene un efecto acumulativo y genera densidad. Contenidos culturales heterogéneos se entremezclan. Los espacios culturales se superponen y se cruzan. La pérdida de límites también afecta al tiempo. Si Zygmunt Bauman afirmó que lo «líquido» representa nuestra cultura, precisamente esta cualidad debe ser adoptada por el ámbito académico.

Por lo tanto, defendemos la necesidad de incluir la información sobre cualquier realidad compleja, de empresas, instituciones, gobiernos, administraciones, en una narrativa transmedia. Esta narrativa se entiende como un universo complejo y rico que no puede explorarse o agotarse completamente en una sola obra o incluso en un solo medio. Implica una cultura cada vez más participativa, donde los usuarios generan prácticas y significados de manera activa. Además, el avance hacia una cultura participativa e interactiva impulsa a los campos de la comunicación y los estudios culturales a desarrollar nuevas formas de comunicación.

La innovación en la narrativa periodística radica en desarrollar contenido utilizando lenguajes que sean adecuados y comprensibles para la audiencia. Estas narrativas maestras se están desarrollando en el mundo web, y la información relevante de fuentes primarias debe migrar del modelo impreso al modelo digital incluso valorados los riesgos de la polarización.

En este tipo de narrativas, destacan ciertos rasgos: interacción con la historia, experiencias inmersivas, elementos lúdicos y presentación original de datos técnicos para que cualquier usuario los comprenda. Los enfoques innovadores incluyen periodismo visual, explicativo, interactivo, multimedia, contextualizado, constructivo, útil y personalizado. Además, se aprovecha la colaboración ciudadana para denunciar situaciones injustas o abusivas. Estas narrativas buscan contar lo que sucede de manera diferente, conectando el contenido con la forma.

Las narrativas interactivas permiten a los usuarios comprender mejor los problemas, profundizar en sus causas, consecuencias y perspectivas, e incluso explorar posibles soluciones. Su estructura múltiple, autoría colectiva, inmersión, visualización, animación y participación del usuario enriquecen la capacidad del periodismo para contar historias.

Un ejemplo interesante es el periodismo modular, propuesto por *JournalismAI* de la London School of Economics. Aquí, los artículos de

noticias tradicionales se trabajan desde una perspectiva diferente como una colección de módulos independientes que se pueden reconfigurar para adaptarse a diferentes segmentos de audiencia. Esto permite una personalización granular de las historias para satisfacer las preferencias de los lectores individuales.

Francesco Marconi, periodista computacional y cofundador de Applied XL, introdujo el concepto de «historias fractales». Similar al periodismo modular, este enfoque segmenta las noticias en unidades independientes o «átomos de noticias», diseñados para ser comprendidos por sí mismos. Los lectores pueden interactuar directamente con cualquier sección de la historia sin perder el contexto general. Otro enfoque es Smart Brevity de Axios, que presenta historias complejas en fragmentos concisos y fáciles de digerir. Esta técnica busca ofrecer claridad y precisión en un mundo donde la fatiga de los lectores es común. Además, *The Pudding*, una publicación nativa digital fundada en 2017, aborda temas de largo recorrido a través de lo que denominan «ensayos visuales».

5. CONCLUSIÓN

Los cambios que hemos mencionado, que afectan al proceso mismo de la comunicación, deben reflejarse en propuestas de comunicación e información sobre cualquier realidad de comunicación institucional. Aquí están algunas conclusiones basadas en lo que se ha expuesto:

Conversación cultural: La comunicación ya no es unidireccional; ahora es un diálogo en la aldea global.

Enfoque en la Audiencia: Antes se trataba del «qué», ahora es el «a quiénes». Debemos considerar para quiénes se está produciendo el mensaje comunicativo.

Atracción y convocatoria: Para que alguien participe, debe sentirse atraído e interesado porque el mercado de la atención es efímero y está saturado.

Capacidad de adaptación: Debemos cambiar sobre la marcha y tener capacidad de respuesta para dotar de mayor creatividad al mismo contenido.

Modelo digital y narrativa transmedia: El modelo rector es digital, y la narrativa dominante debe ser transmedia, con formatos que interactúen para mantener alerta a la audiencia.

Además, en el contexto específico del mensaje de una empresa o institución concreta, podemos abordar las siguientes transformaciones:

Enfoque personalista: Destacar a las personas más que a los datos o estadísticas en la información para garantizar no sólo la transparencia sino la eficacia.

Del storytelling al storydoing: La identidad se demuestra a través de acciones más que a través de historias que ya están superadas y no siempre gozan de credibilidad.

Contenido en redes sociales: Las redes necesitan un tipo de mensaje específico para alcanzar su potencial. Debe ser útil, usable, emocional, accesible y creíble.

Enfocarse en aportar soluciones: este punto es especialmente relevante en la comunicación de crisis porque las nuevas narrativas digitales complican la respuesta.

Descubrir oportunidades y descartar amenazas: enfocarnos en los campos de mejora que nos ofrece puntualmente el entorno y tratar de evitar los aspectos negativos, polarizados, donde no vamos a poder transmitir nuestro mensaje.

Evitar el engaño en cualquier crisis comunicativa: la honestidad y la transparencia son mejores aliados en un momento en el que la mentira y el silencio se vuelven en contra del emisor.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. I. (2014). «Desde la infoxicación al derecho a la comunicación», en *Comunicar*, XXI, 42.
- Araguàs Galcerà, I. (2016). La transparencia en el ejercicio de la potestad reglamentaria. Atelier.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. y Torres-Chico, L. M. (2015). «La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia», en *Comunicación y Sociedad*, 28.
- Boczkowski, P. (2013). «Preferencias divergentes de los lectores u de los periodistas en las noticias on line», en *CIC Cuadernos de información y Comunicación*, 18.
- Carr, N. (2011). Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?, Taurus.
- Debray, R. (2001). Introducción a la mediología, Paidós.
- Drucker, P. F. (1993). La sociedad poscapitalista, Apóstrofe.
- Galdón, G. (2001). Desinformación: Método, aspectos y soluciones, EUNSA.
- Gitlin, T (2013). «Un cúmulo de crisis: circulación, ingresos, atención, autoridad y confianza», en *CIC Cuadernos de información y Comunicación*, 18.
- Han, B-Ch. (2013), La sociedad de la transparencia, Herder.
- (2022), Infocracia, Taurus.
- Meneses Fernández, M. D. (2011). «Aportaciones del metaperiodismo al estudio de la prensa y del periodismo en contextos históricos delimitados. La Transición democrática», en *ZER*, 15, 28.

- Pastor Vico, D. (2020). *Filosofía para desconfiados*. Planeta.
- (— 2023). *Ética para desconfiados*. Planeta.
- Patino, B. (2022). *Tempestad en la pecera*, Alianza Editorial.
- Redondo Neira, F. (2012). «Ausencia y representación, mirada y poder: la imagen que no vimos de Bin Laden», en, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (esp. nov.).
- Ribadeneira, K. (2019). «Reflexiones sobre el periodismo de inicios del siglo XXI. Entre la superficialidad y la responsabilidad social», en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, agosto-noviembre 2019.
- Vera, Beorlegui (2022). «Dimensión comunicativa», en: Albalad Aiguabella, J. M., *Corresponsabilidad y autofinanciación en la Iglesia española. Una propuesta de trabajo*, EDICE.
- Saperas, E. (1998). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas 1970-1988*, Ariel.
- Vara, E. (2022). *Érase una vez en ti cerebro: Cómo y por qué disfrutas tanto con algunas historias*. Ariel.

