

# LOS NUEVOS ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS Y LAS NUEVAS NARRATIVAS: UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA EN BOLIVIA

***Eduardo Ávila Sánchez***

Boliviano, Comunicador Social y  
Máster en Marketing Digital y Direc-  
ción de Comunicación.

Docente a tiempo completo de la  
carrera de Comunicación Social en  
la Universidad Católica Boliviana,  
Unidad Académica Tarija.

***eduardoavila@ucbtja.edu.bo***

El autor declara no tener ningún  
conflicto de interés con la Revista  
Punto Cero

Ávila, Eduardo (2020). Los nuevos  
ecosistemas mediáticos y las  
nuevas narrativas: una oportunidad  
para el periodismo transmedia y  
crossmedia en Bolivia. Punto Cero,  
año 25 n°40 septiembre de 2020.  
Pp. 75-88. Universidad Católica  
Boliviana “San Pablo” Cochabamba

## **Resumen:**

A partir de los cambios tecnológicos y una real crisis de los medios de comunicación tradicionales; este escrito busca entender la emergencia del internet como quinto poder y la mirada teórica de la ecología de los medios, la cual, propone el concepto de ecosistemas mediáticos en los cuales los medios convergen, generando nuevas formas de comunicación y destruyendo la lógica lineal de las viejas teorías de comunicación masiva.

Estos ecosistemas incluyen a todos los medios, nuevos y tradicionales; pero disponen de características propias, que hacen de las antes audiencias meramente receptoras, un universo centrado en los mismos usuarios, llamados hoy prosumidores.

Nacen entonces, nuevas narrativas caracterizadas por la multimedialidad y lo multiplataforma; los conceptos de crossmedia y transmedia se convierten en la nueva lógica de contar historias, e involucrar a los prosumidores en su construcción. El periodismo como práctica y concepción basada en los relatos, se sumerge en estos cambios y los adapta a su práctica o se dispone como una nueva oportunidad para acercarse más al ciudadano.

Por último, analizamos la situación boliviana en esta transformación, y nos aproximamos a develar la realidad de nuestro propio ecosistema mediático, para develar si existe un ambiente propicio para la incursión en estas narrativas.

## **Palabras Clave:**

Ecosistemas Mediáticos, Periodismo, Transmedia, Crossmedia.

---

## ***The new media ecosystem and narratives: a real chance to transmedia and crossmedia journalism in Bolivia***

### **Abstract:**

From the technological changes through a traditional media real crisis, this paper looks forward an understanding of the emerging of internet as a fifth state and a theoretical look of media ecology, which propose the concept of a media ecosystem, where media is converging, generating new communication and taking apart the linear logic of aged mass media theories.

These ecosystems involve all media, new and traditional; but they have their own characteristics, that make, the before called audience, a new universe, user centered now known as prosumators.

Therefore, new narratives have borned featuring multimedia and multitasking; the crossmedia and transmedia concepts have become in a new way of narrative, involving prosumators in its construction. Journalism as a practice and concept that is based on storytelling, dig in these changes and adapt them to its practice, and is arranged a new opportunity to get closer to the citizen.

At last, paper analyze the current Bolivian situation on this transformation, and gets closer to indeed in its media ecosystem reality, getting to know if there is an auspicious environment to develop and dabble on these new narratives.

### **Keywords:**

Media Ecosystem, Journalism, Transmedia, Crossmedia

## INTRODUCCIÓN

El panorama comunicacional está en constante evolución; y las constantes crisis sociales y políticas a la que ha estado sometido nuestro país en los albores del 2019, más la reciente crisis humanitaria y de salud generada por la Pandemia del virus COVID-19, han revelado que, más que nunca, la credibilidad de los medios tradicionales ha tocado fondo y el poder las redes sociales, y los nuevos medios de comunicación se alza como las voces emergentes de los usuarios.

Hay una comunicación paralela a la de los medios tradicionales y las redes sociales digitales, una que tiene vida propia y se mimetiza en aquellas, una donde el fuego del resentimiento se expone ante la falta de argumento, donde el modelo que se quiebra con versos como “Nadie se rinde, nadie se cans,...(Hurtao Calderón, 2019)

La “vieja” comunicación de masas y las denominaciones del “cuarto poder” que se atribuía a los medios, los estudios sobre los efectos, los líderes de opinión, las agendas setting, han cambiado y han mutado; hoy la discusión se centra en una “ecología de medios”, término ya acuñado por Marshall McLuhan y varios colegas pensadores de finales del siglo XX.

Desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología (Cana Vilhas, 2011).

Esta ecología de medios plantea que los ahora llamados ecosistemas mediáticos son la forma de comprender el mundo actual comunicativo; ahí convergen los medios tradicionales y los nuevos, generando nuevas formas de comprensión, consumo y producción de contenido.

Estos ecosistemas presentan nuevas formas de producir contenidos: términos como el

multimedia, crossmedia y transmedia, se acuñan en los pasillos de las universidades, en múltiples proyectos de entretenimiento, publicidad y hasta comunicación para el desarrollo; y el periodismo y sus actores tratan de adaptarse, sin la comprensión específica de lo que esto representa. Dicho de otras maneras; esta lucha de actualización, mimetización y empleo de nuevas prácticas, tecnologías y modelos de negocio solo reflejan una profunda crisis latente en los medios tradicionales y en la práctica de la profesión periodística en nuestro país.

## OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta revisión bibliográfica ha sido conocer como se configura un ecosistema mediático, que medios lo incluyen y como viven en convergencia, tratando de incluir en base a algunas fuentes secundarias la realidad de nuestro país y nuestro medio.

Asimismo, desentrañar la diferencia entre narrativas transmedia, crossmedia y multimedia y su aplicación en el periodismo.

El análisis busca reflexionar el momento concreto que vivimos como país, planteando desde la ciencia, la posibilidad de generar crítica y acciones específicas para adaptarse de mejor manera a este nuevo entorno en el que vivimos.

## METODOLOGÍA

Se realizó una revisión exhaustiva de diferentes fuentes de información secundaria; publicaciones científicas en revistas indexadas, libros de base y algo de información generada en medios digitales de información.

No menos importante fue el acceso digital a fuentes oficiales digitales del gobierno; como dos documentos publicados por la AGETIC (Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación), y la base de datos de medios

televisivos y radiales que se genera en la página web de la ATT (Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes), la cual ha sido tabulada y procesada para obtener la cantidad de medios o licencias registradas.

## 1. EL FIN DEL “CUARTO PODER”: CUANDO LOS MEDIOS MASIVOS PERDIERON LA SUPREMACÍA

La figura del “cuarto poder” no es más que una metáfora que trató de alinear a la prensa y a los medios con las estructuras establecidas de la política; hizo de los medios masivos en muchos contextos, referentes de poder y verdad absoluta. La supremacía del poder de la información a lo largo del siglo XX se concentró, desde la práctica profesional y la investigación en comunicación, en la idea generalizada que los medios generan efectos (en su mayoría intencionales), y nos mostró a los públicos como entes manipulables, influenciados y carentes de mayor acción que la elección de la fuente/emisor.

El pensamiento cívico del manejo de la información y la comunicación hacía de los medios y los periodistas un referente de contrapoder, de “voz de los que no tienen voz” (Ramonet, 2004); a decir del mismo autor “a medida que se aceleraba la globalización liberal, este cuarto poder fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder.”

En sí, el panorama de la sociedad de la información nos encuentra con grandes corporaciones mediáticas asociadas a la política o a los gobiernos de turno, monopolios de comunicación y hasta en el caso boliviano medios “paraestatales” (Peñaranda, 2014) que manejan los sentidos y las realidades de lo que debe o no discutirse o hablar.

Siguiendo con esta línea de hegemonía del poder centrada en los medios, sus influencias y sus efectos, las teorías de comunicación de masas se ampararon en esta figura. Los comunicadores sociales de

los 90’s y principios de los 2000 nos acostumbramos a estudiarlas desde diferentes puntos de vista o líneas paradigmáticas, pero casi con un mismo resultado. Los medios eran poder, y los receptores simples públicos.

Hasta la Era de Internet, los trabajos teóricos y creativos de la comunicación y la publicidad (...) alimentaron la idea de los efectos todopoderosos de los mass media en la opinión pública y el consumo (Moya, 2018).

Por ejemplo, la teoría de la agenda setting; una de las últimas en la evolución del estudio de comunicación de masas, marcaba la aún notoria influencia del estado y los medios en el eje de la agenda pública.

Parece que lo que no está en la agenda de los medios directamente no existe o, en el mejor de los casos, es relegado a un segundo plano (Meso Ayerdi et al., 2015).

Entonces nos enfrentamos a paradigmas con un enfoque causal de la comunicación los cuales “hacen suya la idea de un emisor activo y un receptor pasivo que, compartiendo un código y contexto, limitan su interacción comunicativa (mensaje) a la lógica acción-reacción impuesta por el medio y la fuente” (Moya, 2018).

La mayor parte del siglo XX ha sido dominada por una supremacía de los medios desde lo teórico-científico, pragmático, político, social, etc. y ha determinado la forma en como la comunicación y (especialmente) el periodismo ha asumido su rol frente a la sociedad.

## 2. LA EMERGENCIA DEL “QUINTO PODER”

La tecnología ha avanzado y las nuevas prácticas comunicativas situadas en la red de redes, considerado ya por Dutton como una emergencia del “Quinto Poder”, han hecho repensar las concepciones y las prácticas en nuestra actualidad.

Existe entonces una suerte de rebelión frente a los esquemas de poder detentados por los mass media; y el ser humano, hoy ultraco-

nectado, demanda un nuevo rol y una nueva visión del mundo, y ya McLuhan se anticipaba a un cambio donde la tecnología sería el referente para una nueva realidad.

El hombre electrónico pierde contacto con el concepto de un centro director, así como las restricciones de las reglas sociales basadas en la interconexión. Las jerarquías se disuelven y reforman en forma constante (Mc Luhan y Powers, 1995).

Y el principal aliado de esta emergencia es el público, el cuál pasó de ser un referente pasivo e influenciado, a un motor fundamental de producción de sentidos e información.

Gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de video digitales, los ciudadanos han pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos (Flores Vivar y Guadalupe Aguado, 2007).

Este panorama, alentado por situaciones sociales, políticas y económicas, han puesto en jaque a los medios tradicionales, que tienen que aceptar este nuevo mundo y adaptarse a estas nuevas redes, y “las nuevas redes están pensadas para la comunicación multidireccional, no son medios generalistas de comunicación de masas” (Moya, 2018).

En enero de 2020, el crecimiento paulatino de la penetración del internet en la población mundial llegó a casi el 60%, además de la actividad que se genera en las redes sociales, la cual alcanza una presencia de casi el 50% de la población (unas 3.8 Billones de personas alrededor del globo). Esta situación, cuyos indicadores siguen en constante aumento día a día, nos plantea una mayor descentralización de acceso a la información y a los medios.



Imagen N° 1 Penetración Digital Mundial Enero 2020  
(Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2020>)

Esta emergencia de las redes sociales se transpone hoy como una fuente principal de información, además de interés de estudios sobre consumo de medios o sobre su relación con otras teorías de comunicación como la agenda setting.

La irrupción de Internet, y en años recientes la de las redes sociales, configuran un nuevo escenario en la construcción de la agenda ciudadana y las corrientes de opinión pública. Vivimos en una época en donde los procesos de comunicación fluyen de manera muy distinta a como había sucedido a lo largo de todo el siglo XX (Meso Ayerdi et al., 2015).

### 3. LA ECOLOGÍA DE MEDIOS

Muchos autores atribuyen a Marshall McLuhan la concepción de ecología de medios. El canadiense fue sin duda alguna un adelantado a su tiempo, y consideró a la tecnología como lo que iba a cambiar para siempre el panorama de la comunicación.

Más y más personas entrarán en el mercado de intercambio de información, perderán sus identidades privadas en el proceso, pero surgirán con la capacidad de interconectarse con cualquier persona sobre la faz de la Tierra (Mc Luhan y Powers, 1995).

Bajo su pensamiento, no dejó de darle la importancia a la posibilidad de que un medio se extiende, se vuelve obsoleto, se recupera y se revierte sobreviviendo en un ecosistema establecido.

Desde la perspectiva McLuhaniana se verifica una continuidad entre los distintos medios de comunicación, una especie de evolucionismo mediático en el que cada nuevo medio de comunicación mejora el anterior por la incorporación de nuevas áreas de la tecnología (Canavilhas, 2011).

Es así que nos enfrentamos a una realidad en que los medios deben reinventarse, lo han hecho a lo largo de su historia y hoy no es la excepción; la prensa lo hizo con el nacimiento de la radio y está última igual con la aparición de la TV, “los canales se multiplican e interrelacionan (incluso se absorben, se adaptan o se embeben unos en otros)” (Ossorio Vega, 2016).

A decir de Neil Postman, otro de los padres de la Ecología de los Medios, esta es “el estudio de los medios de comunicación en cuanto los entornos” (Scolari, 2015b). Toda esta corriente nació de un sentido metafórico de la transposición de la ecología como concepto que tomaba en cuenta una visión holística de los sistemas biológicos hacia otras ciencias.

La ecología estaba de moda. En ese contexto, varias disciplinas de matriz social y humanística miraron hacia la biología y la ecología dando lugar al nacimiento de nuevas disciplinas híbridas... (Scolari, 2015).

Nos enfrentamos sin embargo a dos interpretaciones de esta metáfora ecológica aplicada a los medios y como entenderlos como un ecosistema:

1. *Los medios como ambientes:* Los medios, las tecnologías de información y comunicación influyen en el comportamiento humano; no solo desde una perspectiva de contexto, sino como parte persuasiva y cognoscitiva de la realidad en la que se desenvuelve el hombre.
2. *Los medios como especies:* Como cualquier otra especie debe compartir un mundo, entonces inte-

ractúan entre sí, se complementan, compiten, se hibridan y convergen. Nystrom decía que “Ningún medio de comunicación opera de manera aislada, cada medio afecta a todos los otros medios” (Scolari, 2015a)

La ecología de medios entonces nos plantea una nueva concepción de entender el entorno comunicativo actual, en donde cada medio cuenta y se interrelaciona; desde esta perspectiva nos encontramos frente a un “ecosistema” en el cual se nutren diferentes factores que nos permiten entenderlo como tal.

#### 4. EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO

En el nuevo ecosistema mediático conviven los medios tradicionales (Prensa, Cine, TV, Radio) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Páginas web, redes sociales, aplicaciones); se interrelacionan entre sí, se ayudan en sus modos de producción, se complementan, pero entienden que han perdido el centro de “fuente” de información.

En su artículo, Joao Canavilhas transpone las características de un ecosistema biológico con sus factores bióticos y abióticos a factores similares que se dan en un ecosistema mediático.

En conclusión, podemos decir que en un ecosistema mediático existen tres tipos de factores: intermediáticos (estudio de los medios y sus relaciones), contextuales (estudio del espacio y de la forma, es decir, cómo ocurren los consumos mediáticos) y tecnoambientales (estudio de las interfaces y de la acción del consumidor en el ecosistema) (Canavilhas, 2011).

##### 4.1 Factores Intermediáticos

La constante interrelación entre los medios hoy se ve profundizada por el acceso a internet. Un medio digital (o TIC) no solo supera a sus medios anteriores, sino que los incluye a todos. Hablamos de una real convergencia en donde no podemos encontrar las diferencias puntuales entre uno y otro; por ejemplo, la prensa ganó la inmediatez del audiovisual

en vivo, la radio ganó imagen, la televisión y el cine se volvieron interactivos e inmersivos en tiempo real (como por ejemplo en el caso de *Black Mirror: Bandersnath*).

#### 4.2 Factores Contextuales

La llegada del internet y su expansión a los smartphones (teléfonos inteligentes) han trastocado por completo el ecosistema mediático. Ha cambiado por completo el espacio y el contexto donde se vive la comunicación; “El lugar donde se produce la comunicación ya no es el de los otros sino el de cada uno.” (Canavilhas, 2011). Hoy nuestros receptores ya no se reúnen en el prime time a ver su show favorito en familia; no existe horario establecido, toda su información y programación la consume de manera individual, bajo sus propios tiempos y en su espacio individual, desde la comodidad de su habitación, o en el transporte público camino al trabajo.

#### 4.3 Factores Tecnoambientales

Por último, vivimos en una era de la interfaz, entendida en palabras de Lev Manovich como la manera en que el usuario interactúa con el equipo (2005) o ese “lugar o ambiente donde se produce la interacción” (Scolari, 2015b) y esas interfaces conviven con nosotros en múltiples dispositivos que van más allá de las pantallas de televisión o un ordenador; las minúsculas pantallas de los smartphones, las tablets, los video juegos, los lentes de realidad virtual, condicionan por completo la información y los espacios de interacción humana, creando realidades propias y alternas.

Pero sin embargo, el mayor cambio presente en los nuevos ecosistemas mediáticos es la aparición de las redes sociales, convirtiendo los sistemas comunicativos de medio-céntricos a yo-céntricos, hoy “el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir, de mezclar cosas, de hacer sus propios vídeos y colgarlos para que los vean miles de personas” (Camon Alves citado en Canavilhas, 2011)

Nos enfrentamos a un nuevo tipo de receptor, activo, productivo, que maneja la información e inclusive dicta los temas a hablar por los medios.

Los trending topics, los temas más votados y visitados, las conversaciones que surgen en los medios sociales, acaban detallando un mapa mucho más preciso de los asuntos que interesan a la gente y de los que se están hablando. Los medios han comenzado a escuchar esas conversaciones (Ruiz Grau, 2015)

Vivimos en la era del “Homo Prosumator” (Scolari, 2013), la era del prosumidor. Las audiencias son cada vez más complejas, más especializadas y, además, producen contenido; el ciudadano se ha empoderado y transforma la realidad desde las interfaces de sus móviles, tablets, consolas de video juego u ordenadores.

En este nuevo ecosistema mediático cobra relevancia el fandom, los memes, el periodismo ciudadano y las nuevas narrativas, las nuevas formas de contar historias, noticias. Estos nuevos ecosistemas son el caldo de cultivo de lo multimedia, lo crossmedia y el transmedia.

### 5. LAS NUEVAS NARRATIVAS

El ecosistema mediático es un mundo de narrativas, de historias y de relatos, motivadas por esta crisis de la idea de mediación y por la emergencia de los prosumidores; a lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha sentido la necesidad de contar y relatar, esto le permite explicar el mundo que lo rodea, “Los relatos constituyen la materia prima con la que trabajan todos los medios de comunicación, para, a partir de estos, construir y dar sentido a diversos mundos, reales o ficticios” (Robledo Dioses et al., 2017).

Ante esta afirmación nos encontramos ante un nuevo panorama que impulsa la necesidad de crear narrativas y experimentar en nuevas formas de contar estos

relatos; entender que como seres humanos nos gustan las buenas historias, "Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos". (Scolari, 2013).

Y hoy la convergencia mediática nos dispone como la situación óptima para poder impulsar las narrativas; se han roto las fronteras entre las comunicaciones móviles y fijas, y el discurso del transmedia storytelling corre como corriente desde la ficción, la publicidad o el periodismo.

Desde este punto de vista convergente, hoy los relatos pueden contarse en múltiples plataformas; se vuelven más creativos, más completos y propios de la audiencia, la cual ya no es un simple receptor escuchando un cuento, sino más bien es parte del relato y construye nuevas historias desde sus experiencias.

### 5.1 Multimedia

La web en sí es una plataforma multimedia y multilingüe, se conjugan diferentes medios y tipos de lenguaje: el texto (se convierte al hipertexto), la imagen, el sonido, el audiovisual, todos además intrínsecamente relacionados.

La multimedialidad se entiende como la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada (Robledo Dioses et al., 2017)

Podríamos decir que hoy en día toda la información es multimedia, sin embargo, debe entenderse como la adaptación a cada uno de los lenguajes en un todo estructurado, con un grado de interactividad motivada por el hipertexto, no obstante, esta participación del usuario se ve limitada a la simple navegación y una interacción básica.

El llamado periodismo 2.0 promulgaba entonces el ser multimedia; las viejas noticias en pirámide invertida cuentan con otros recursos como videos, audios e hiperlinks que llevan al lector a profundizar más sobre lo escrito y lo invitan a participar con su opinión en la misma página o en sus redes sociales.

### 5.2 Crossmedia y Transmedia

Situamos a ambos conceptos juntos, porque los separan mínimas diferencias; ambos designan una misma realidad: "nuevas formas narrativas nacidas a partir de la combinación de distintos formatos, lenguajes y plataformas para ser consumidas por el público a través de diferentes dispositivos." (Ossorio Vega, 2016).

La narrativa crossmedia nace de un mismo centro de origen, el cual se expande a otras plataformas con diferentes lenguajes, se complementan, pero no generan una independencia propia; la experiencia crossmedia genera algún nivel de interactividad de la audiencia, pero no definitiva en la centralidad de la narrativa.

Por otro lado el concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review en el 2003, en el cual afirmaba que "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (Citado en Scolari, 2013)

Carlos Scolari, termina definiéndolas como:

Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013).

Por lo general se ha considerado a las grandes series de ficción como universos transmedia, esto debido a la gran expansión de sus historias en múltiples plataformas y formatos, y sobre todo por la participación de los usuarios en estas construcciones narrativas (fandom).

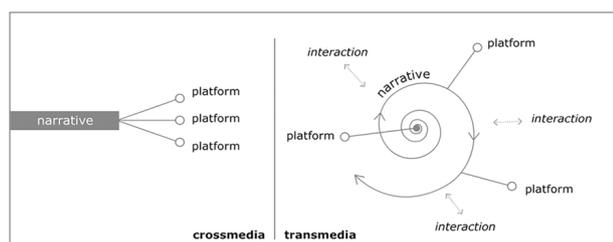
Como mencionábamos antes, las concepciones son mínimamente separadas; el transmedia puede nacer del crossmedia, pero su grado de involucramiento es diferente y su estrategia narrativa es un universo estratégicamente distinto.

Crossmedia se identifica con un comportamiento multiplataforma en el que el contenido cruza o atraviesa cada medio disponible, mientras que transmedia podría identificarse asimismo con un comportamiento multiplataforma, pero en este caso el prefijo trans indicaría que el contenido se distribuye más allá de los medios disponibles (Ossorio Vega, 2016)

En sí uno de los pilares de la diferenciación es la posibilidad que se da a la audiencia en la construcción del relato, y expandirlo con un rol netamente activo.

Entonces, “no todas las narrativas crossmedia son transmedia, ya que ello depende de como se construya el universo creativo” (Robledo Dioses et al., 2017). Inclusive, en el universo transmedia el mensaje queda a merced del público “quien tiene la posibilidad de convertirse en un nuevo emisor de mensajes derivados del original o de los originales, incluso de los mensajes parciales (spin off).” (Ossorio Vega, 2016)

Para concluir, como se explica en la figura 2, podemos afirmar que la construcción de las narrativas diferencia la una de la otra. Lo crossmedia se expande casi linealmente a varias plataformas, lo transmedia se construye y se expande en espiral con altos grados de interacción.



**Imagen N° 2 Transmedia Vs. Crossmedia**  
(Fuente: DE NOOIJER, 2019)

## 6. EL PERIODISMO FRENTE A LAS NUEVAS NARRATIVAS

“Independientemente del género, la materia prima del periodismo es el relato” (Larrando, U. 2016) y desde esta perspectiva es imposible pensar en un periodismo alejado de la narrativa.

Pero hoy más que un deseo de poder expandirse a otras nuevas prácticas, la crisis de los medios tradicionales obliga a las empresas y “...muchos periodistas no solo se han visto obligados a reciclarse y adaptarse al contexto digital, sino que se han convertido en promotores y gestores de proyectos periodísticos de muy diversa naturaleza.” (Yuste, 2015)

Y si hay un nuevo mundo, hay que aprender a convivir con el. Hoy la profesión va adelantándose, generando programas académicos de postgrado en el ámbito digital, los mismos periodistas demandan mayor capacitación en nuevos medios y en entornos digitales; las redes sociales, los blogs y hasta los emprendimientos de pulmón en la web van abriendo nuevos espacios, en esa búsqueda de adaptabilidad en el nuevo ecosistema mediático.

En este panorama “El periodismo puede beneficiarse tanto del crossmedia como del transmedia, al permitir la creación de mensajes más complejos que involucran en mayor medida al público.” (Ossorio Vega, 2016).

Esta práctica exige mayor participación de las audiencias logrando una mayor cercanía con ellas, “los ciudadanos, gracias a una potente combinación de redes y tecnologías digitales, pueden expandir los contenidos periodísticos generados por los medios tradicionales o directamente crear nuevos relatos informativos” (Scolari, 2013).

El peligro recabe en la democratización de los relatos, las fake news, y nuevas prácticas que evidentemente nacen de las redes sociales y esos usuarios, que pueden asimilar o no éticamente el poder de informar o (des)informar.

El verdadero reto es el transmedia, y en ese punto los mejores ejemplos se basan en la aplicación de periodismo de investigación multiplataforma con participación activa de la población en la construcción de los relatos. Dos ejemplos importantes son los documentales y reportajes transmedia, de los cuales se ha encontrado varias experiencias por el mundo y latinoamérica como es el caso de Malvinas 30 del periódico argentino Clarín.

La creatividad es fundamental a la hora de pensar en el periodismo transmedia, además de un proceso bien planificado, coordinado y que genere engagement, pero con la mente puesta en una gran historia, o como reza el aforismo “un relato transmedia debe ser, ante todo, un buen relato. No story, no party.” (Scolari, 2013).

**7. NUESTRO ECOSISTEMA MEDIÁTICO: LAS CONDICIONES PARA NUEVAS NARRATIVAS EN PERIODISMO**

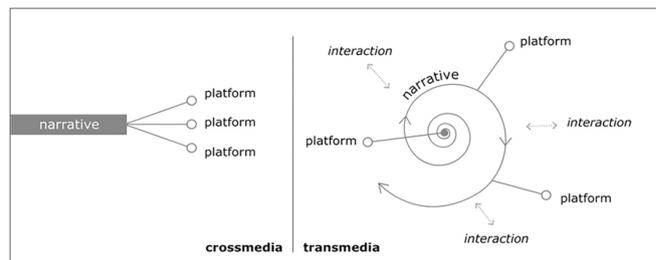
Las crecientes crisis sociales y políticas de los últimos años, que como resultado terminaron con la hegemonía de un gobierno de 14 años de Evo Morales y el MAS; han sido también el reflejo de diversas críticas al sistema establecido comunicacional, dominado por los medios tradicionales y en su gran mayoría bajo un completo control del gobierno, y la emergencia de nuevas formas comunicativas desde los nuevos medios, en especial de las redes sociales.

Fue tal el impacto, que después del mentado referéndum del 21F el gobierno de Morales decidió la apertura de una dirección gubernamental estratégicamente dedicada a las redes sociales y nuevas tecnologías, y contar con un equipo de guerreros digitales destinados a “responder a los opositores y difundir la gestión del Presidente”.

Estos hitos históricos en los últimos años de la historia del país, reflejó más profundamente la crisis comunicacional y el advenimiento de reconocer el nuevo eco-

sistema mediático. Los mismos medios tradicionales comenzaron a mutar sus prácticas, a tomar en cuenta a las redes y empezaron una lucha de adaptación a la nueva convergencia.

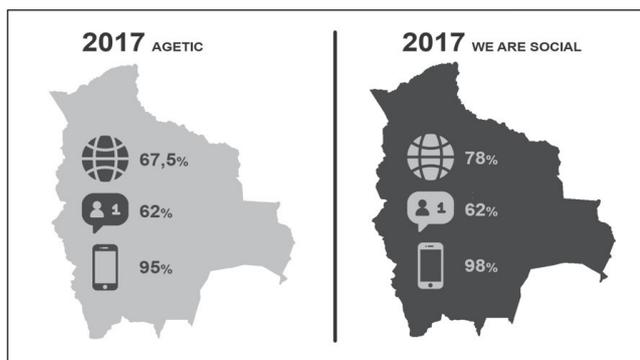
La situación mediática del país en números refleja una alarmante cantidad de empresas (o licencias) habilitadas para operar como medios. Según la ATT, en Bolivia hay 301 radios AM, 1.036 Radios FM y 627 canales de televisión. Además, según el portal Prensa Escrita tenemos 51 diarios en Bolivia de los cuales 23 son exclusivamente digitales.



**Imagen N° 3 Medios masivos en Bolivia (Fuente: Elaboración propia)**

Estos medios, entre tradicionales y digitales, compiten en un mundo informativo y comunicativo con mucha penetración del internet y de las redes sociales en Bolivia. Según los estudios de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TICS (AGETIC, 2016), existía una penetración de internet del 67,5%, de la cual el 95% se daba a través de los teléfonos móviles y su uso de Redes Sociales ascendía al 62% de su conectividad al internet

Se puede encontrar en el informe de la empresa We Are Social de Hootsuite, que al 2019 hay un posible aumento de la penetración al 78% (8.82 millones de personas) y entre otros datos importantes mencionar que se mantiene el 62% de la población boliviana como usuarios activos de redes sociales.



**Imagen N° 4 Penetración del internet y las redes sociales en función a la población de Bolivia (Fuente: Elaboración propia)**

Estamos entonces expuestos a un panorama en el que se dan las condiciones necesarias para aplicar nuevas narrativas, y es el periodismo una de las fuerzas principales para liderar este cambio.

Las audiencias en Bolivia se han vuelto activas e influyentes, y tienen sus armas en las redes sociales y en un gran flujo de información que manejan desde sus dispositivos, y es papel central de los medios, el mejorar los contenidos, los relatos y acercarse a la participación de los ahora prosumidores para entrar en un universo transmedia o crossmedia.

Las líneas de la cancha están delineadas; quizás es el momento que mediante capacitación, mayor creatividad, profesionalización de los modos de producción y una nueva generación de comunicadores que entienden este cambio, Bolivia transite a la aceptación de su nuevo ecosistema mediático y nos animemos a crear contenidos de mayor calidad que acerque a los ciudadanos a las historias.

Buena parte del futuro del periodismo (el futuro de los medios es otra cosa) llegará de la mano de profesionales que sean capaces de nutrirse, curar, analizar y codificar narrativamente en clave transmedia la babel informativa a la que nos han abocado las plataformas sociales (José Luis Orihuela citado en Scolari, 2013).

## CONCLUSIONES

En el nuevo ecosistema mediático conviven medios tradicionales y nuevos medios digitales (o TICS) en constante convergencia, con factores intermediáticos, contextuales y tecnoambientales propios. Los medios se interrelacionan, se interconectan y se reinventan; los contextos comunicativos se han individualizado y rompen los tradicionales esquemas lineales de espacio-tiempo y los nuevos dispositivos tecnológicos y las interfaces han cambiado por completo la interactividad e inclusive la percepción de la realidad de los sujetos.

En nuestro nuevo ecosistema mediático hemos perdido a las típicas audiencias receptoras, y nos enfrentamos a generaciones de homo prosumators; usuarios activos, productores de información y demandantes de participación, interacción y nuevas formas de relato y contenidos.

Ante esta posibilidad de nuevas narrativas, el crossmedia y el transmedia con sus características convergentes, creativas y multiplataforma, se disponen como la nueva oportunidad de generar mensajes. El periodismo, como cualquier tipo de relato, encuentra en estas narrativas una nueva fuente de oportunidades para acercarse mejor a las audiencias y romper la crisis mediática en la que se ha visto sumido con la emergencia del quinto poder, el internet.

Bolivia tiene un nuevo ecosistema mediático, y en este se dan las condiciones óptimas a la aplicación de narrativas transmedia y crossmedia; este escrito es solo quizás la base teórica y conceptual que ayude a profundizar con investigación empírica y aplicada que nos lleve a conocer a detalle este proceso de adaptación y aplicación.

## Referencias bibliográficas

AGETIC. (2016). Encuesta nacional de opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). [https://agetic.gob.bo/pdf/dia\\_internet\\_encuesta.pdf](https://agetic.gob.bo/pdf/dia_internet_encuesta.pdf)

Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático. INDEX COMUNICACIÓN Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada, 1(1), 13-24.

Crisóstomo, R. (2016). 'Fannibals' ministerios: el poder del 'Fandom.' Index Comunicación, 6(2), pp. 101-114.

De Nooijer, S. (2019). Transmedia Educational Narrative Design for Craftsmanship: How to Apply Transmedia Storytelling in Senior Secondary Vocational Education Curricula.

Flores, J. y Aguado, G. (2007). Blogs, Sociedad y Quinto Poder. Anagramas, 5, pp. 112-124.

Hurtado, Á. (2019). Nadie se Cansa , Nadie se Rinde La "Generación Pititas" y la Comunicación Paralela. APORTES, 27, pp. 9-20.

Ivars, B. y Martínez, F. (2020). Interactivity in Fiction Series as Part of Its Transmedia Universe: The Case of Black Mirror: Bandersnatch. In B. Peña-Acuña (Ed.), Narrative Transmedia, pp. 7-20. IntechOpen.

Larrondo, A. (2016). El Relato Transmedia y su Significación en el Periodismo. Una Aproximación Conceptual y Práctica. Trípodos, 0(38), pp 31-47.

Manovich, L. (2005). El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. PALDOS IBÉRICA S.A.

Mc Luhan, M. y Powers, B. (1995). La aldea global (Tercera). Editorial GEDISA.

Meso, K.; Rivero S., Tous, A. y Larrondo, A. (2015). Del porqué las redes sociales revolucionan la agenda setting de los medios. In Periodismo Actual y Futuro: Investigación, Docencia e Innovación (pp. 460-475). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra : Sociedad Española de Periodística.

Moya, E. (2018). Prosumo, Swarming y Transmedia: Hacia un nuevo concepto de Stakeholder. ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 16(2), pp. 25-50.

Ossorio M. (2016). Periodismo Multiplataforma: Transmedia y Crossmedia. TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación, 5(7), pp. 84-92.

Peñaranda, R. (2014). Control Remoto: de cómo el Gobierno de Evo Morales Creó una Red de Medios Paraestatales y un Plan para Acosar a la Prensa Independiente.

Ramonet, I. (2004). Información, Comunicación y Globalización: El Quinto Poder. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 88, pp. 26-31.

Robledo, K.; Atarama, T. y Palomino, H. (2017). De la Comunicación Multimedia a la Comunicación Transmedia: Una Revisión Teórica sobre las Actuales Narrativas Periodísticas. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 23(1), pp. 223-240.

Ruiz, S. (2015). Las Redes Sociales en Internet como Fuente de Información para los Jóvenes frente a los Medios Convencionales. In Periodismo Actual y Futuro: Investigación, Docencia e Innovación, pp. 585-599. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra : Sociedad Española de Periodística.

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. DEUSTO S.A. EDICIONES.

Scolari, C. (2015a). Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. GEDISA.

Scolari, C. (2015b). Los Ecos de McLuhan: Ecología de los Medios, Semiótica e Interfaces. Palabra Clave, 18(4), pp. 1025-1056.

Yuste, B. (2015). El Nuevo Ecosistema Mediático Digital Alternativo a los Medios. Communication Papers, 4(08), p. 41.

## Notas

1 En octubre y noviembre de 2019 se desató en Bolivia una profunda crisis social y política, motivada por la denuncia de un fraude en las elecciones nacionales, hecho que motivó la paralización del país por 21 días y concluyó con la renuncia del presidente Evo Morales. <https://www.infobae.com/america/2019/11/10/cronologia-de-la-crisis-politica-que-sacude-a-bolivia/>

2 La pandemia del COVID 19 ocupa los intereses de todos los medios del país <https://www.paginasiete.bo/coronavirus.html>

3 No existen estudios sobre credibilidad de medios en Bolivia, sin embargo hay publicaciones que denuncian la presencia de una agenda arreglada por el Gobierno y ligada a medios paraestatales “En Bolivia, en los últimos años, el gobierno ha desplegado una estrategia para controlar importantes medios de comunicación a través de comprarlos mediante empresarios amigos o instalarlos directamente” (Peñaranda, 2014)

4 La AGETIC ha publicado dos investigaciones sobre la realidad TIC en Bolivia: Estado TIC (2018) y Juventudes TIC (2019) y una encuesta de opinión sobre Usos de TIC´s <https://www.agic.gov.bo/>

5 La ATT regula las actividades de radiodifusión y televisión en Bolivia <https://www.att.gov.bo/>

6 “The growing use of the Internet and related digital technologies is creating a space for networking individuals in ways that enable a new source of accountability in government, politics and other sectors. (...) how this emerging ‘Fifth Estate’ is being established and why this could challenge the influence of other more established bases of institutional authority.” (MOYA, 2018)

7 DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

8 “El resultado de este trabajo fue Laws of media (...). En este libro desarrollaron la popular tétrada, herramienta lógica basada en cuatro preguntas que

todavía hoy resulta de utilidad para analizar los medios o cualquier otra tecnología” (SCOLARI, 2015b)

9 “...en un ecosistema biológico hay dos tipos de factores: bióticos y abióticos. Los factores bióticos incluyen todo lo que se refiere a las relaciones entre las poblaciones, es decir, la dependencia entre los elementos de la misma población, y entre ésta y otras poblaciones. Los factores abióticos se relacionan con la forma como el ambiente afecta a la comunidad y, a su vez, como éste es afectado por ella”. (Canavilhas, 2011)

10 El economista de los medios australiano Tim Dwyer sostiene que cada vez que se habla de convergencia se hace referencia a “una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos.” (SCOLARI, 2013)

11 The special episode Black Mirror: Bandersnatch (Brooker and Slade, 2018) is one of the few interactive experiences that can be found in a fictional series episode. Interactivity, as a generator of transmediality, can be considered in two ways: interactivity with respect to content, content interaction, when contributions, recognized and/or rewarded, are interventions by the user but directed and controlled, without intervening the main plot of the piece, and influential interactions, which can influence the course of history. (IVARS NICOLAS & MARTÍNEZ CANO, 2020)

12 Según la definición de la RAE el Prime Time es “Expresión inglesa usada con frecuencia en el lenguaje de la radio y la televisión para designar la franja horaria de mayor audiencia.” (Extractado en: <https://www.rae.es/dpd/prime%20time>)

13 El fandom no es más que el contenido generado por comunidades de fans que modifica una historia o relato a sus expectativas. “(...) hoy en día se aplica a comunidades de todo tipo formadas en Internet que discuten temas relacionados con su afición, entre ellas por supuesto la televisión” (Crisóstomo, 2016)

14 Carlos Scolari hace una revisión de muchas de estas producciones como ser Star Wars, Harry Potter, Indiana Jones, The Matrix entre otros (2013)

15 Se puede revisar un resumen del proyecto en: <http://www.inter-doc.org/malvinas-30-un-documental-transmedia-interactivo/>

16 Literalmente, significa "compromiso", pero en el mundo del marketing, el engagement simboliza la relación a largo plazo con nuestros usuarios (Extractado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>)

17 "El origen de aquella renuncia data del 21 de febrero de 2016 cuando Morales, ya soberbio en su percepción de la realidad, convocó a un Referéndum para consultar a la población el cambio del Artículo 168 de la Constitución Política del Estado, que establece que una autoridad en función de gobierno no puede postularse más de dos gestiones continuas. El resultado fue de 51,3 % para el NO y 48,7% para el SI; lo que no gustó al expresidente Evo, y mediante artilugios legales logró, en 2017, una Sentencia que lo habilitaba a él (y a toda autoridad en ejercicio), para una tercera o indefinidas repostulaciones. La población entendió en ese momento que su voto no era respetado, y a pesar de algunos actos de resistencia que incluyeron bloqueo de calles y avenidas en centros urbanos, no se pudo revertir la medida que, además, fue impuesta de modo violento mediante acciones de Estado como despidos de entidades gubernamentales, cobros indebidos "para el partido", obligatoriedad en la inscripción al M.A.S., control de las líneas editoriales de los medios de comunicación entre otras maneras de presión." (Hurtado, 2019).

18 Mediante el Decreto Supremo 2731 el Gobierno creó la Dirección General de Redes Sociales, que tiene como finalidad el fortalecimiento del Ministerio de Comunicación para contribuir al Plan de Desarrollo Económico y Social y a la Agenda Patriótica 2025.(Extraído en: <https://www.lostiempos.com/actualidad/>

[nacional/20160419/gobierno-crea-direccion-general-redes-sociales](https://www.lostiempos.com/actualidad/nacional/20160419/gobierno-crea-direccion-general-redes-sociales))

19 Los Guerreros Digitales de Evo (Extraído en: <https://www.latercera.com/mundo/noticia/los-guerreros-digitales-evo/209982/>)

20 Información recuperada y tabulada de la página oficial de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte ATT (<https://att.gob.bo/>)

21 Prensa Escrita es un portal abierto, un directorio de la mayoría de los periódicos diarios y medios digitales en el mundo. Los aportes son hechos por cualquier usuario (Extraído en: <https://www.prensaescrita.com/america/bolivia.php>)

22 Información extractada y resumida del informe digital 2019 de las empresas We Are Social y Hootsuite (Extraído en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)