



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Nuevos formatos para nuevas pantallas en el contexto patagónico
María Gabriela Ramos
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Nuevos formatos para nuevas pantallas en el contexto patagónico

María Gabriela Ramos

gabyramosbaldo@gmail.com

Unidad Académica Río Gallegos
Universidad Nacional de la Patagonia Austral
Argentina

Introducción

En primer lugar, considero importante aclarar que cuando me refiero a “Nuevas pantallas” me remito al concepto que propone el Dr. Norberto Leonardo Murolo, quien manifiesta que se consideran “nuevas” porque nacen en mundo comunicacional donde las pantallas insignes son el cine, la televisión y el video. Las pantallas implican una imbricación con la imagen, y de ello con lenguajes. Este dato no es menor cuando desde la comunicación focalizamos en los procesos de construcción de sentido...A partir de este concepto podemos reflexionar como se relacionan los avances tecnológicos y la aparición de “nuevas” pantallas con la construcción de nuevos lenguajes y nuevas narrativas. Otra variable a tener en cuenta y que se relaciona con lo anterior es la apropiación que hacen los sujetos de estas pantallas, y de la aparición de un nuevo *sensorium* (Murolo, 2012), que va incidir en la construcción de las narrativas. En este punto no puedo dejar de considerar cuáles son los usos que hacen de la tecnología los habitantes de Santa Cruz en general y de Río Gallegos en particular. Si bien, la provincia tiene graves problemas de conectividad más allá de los diferentes anuncios de inversiones y de la infraestructura realizada (Interconectado, entre

otros), los últimos estudios realizados en relación a la apropiación de tecnología marcan que un alto porcentaje de sujetos hacen uso de diversos aparatos tecnológicos no solo para el acceso a la información (Tel. móviles, Pc, etc) sino también para diferentes tipos de esparcimiento (diferentes consolas de juegos, etc) .

Es cada vez es más común ver a jóvenes (y no tan jóvenes), leer libros o ver sus series favoritas en sus teléfonos móviles utilizando diferentes aplicaciones gratuitas. En este caso, las características climáticas inciden en el uso que hacen de la televisión (considerando que casi un 80% de la población tienen más de un aparato en sus hogares) sino también de pantallas como telefonía móvil o Tablet.

Por lo tanto, es propicio pensar en un concepto de tecnología que forme parte de una "urdimbre" de significaciones en conjunto con la cultura, la identidad y los diferentes procesos de generación de significados en los diversos contextos en los cuales se producen, circulan y consumen.

"Nuevas pantallas, nuevas narrativas..."

La Universidad Nacional de la Patagonia Austral, formó parte del Programa Polos de desarrollo tecnológico y audiovisual. La unidad académica Río Gallegos de cual soy parte, integró el Nodo Aonikenk, el cual entre sus principales objetivos se encontraba el estudio e investigación de nuevos formatos audiovisuales para nuevas plataformas. Este objetivo, lamentablemente, no pudo ser desarrollada por diferentes motivos, pero me atrevería a marcar como principal escollo, que no supimos vernos ni pensarnos más allá de los formatos tradicionales con una gran calidad de imagen...Si bien, los 13 capítulos del producto que se logró concretar en esa instancia fue muy prolijo, no se llegó a innovar en cuanto a su estructura narrativa.

Desde el Programa Polos hubo intención de promover investigaciones en esta línea, pero por motivos mayoritariamente burocráticos nunca pudimos como nodo participar de los mismos y es por ese motivo que decidimos hacerlo fuera del programa.

En relación a la innovación de formatos, en el texto "Nuevas Pantallas: un desarrollo conceptual" Murolo plantea dos variables conceptuales que surgen del término "Nuevas pantallas", por un lado la de las tecnologías y por otro de las plataformas. Coincido con este autor cuando, en relación a esta última variable nos dice: "...las nuevas pantallas son espacios donde poder narrar audiovisual con conciencia de su circulación y decodificación. Por ello, no solamente un teléfono móvil es una nueva

pantalla porque permita la circulación audiovisual, sino porque permite la reflexión acerca de qué tipo de narraciones es propicio crear para ser consumidas mediante un teléfono móvil." Por este motivo, creo importante, pensar y generar nuevos formatos para estas plataformas que sin dudas su uso no es el mismo a las pantallas tradicionales (cine y TV por ejemplo).

Otro término que surgió con la TV HD y con la TDT es el de *interactividad*. A través de la interactividad, el televidente comienza a tener protagonismo no solo para seleccionar, si desea por ejemplo ampliar la información que está viendo, sino también para generar nuevos contenidos, todo depende del nivel de interactividad con el que esté trabajando.

Ahora bien, cómo nos situamos como productores/realizadores para generar estos formatos? Cuando pensamos en interactividad, pensamos en contenidos "nuevos" o solos agregamos interactividad a productos ya existentes? Cuáles son los contenidos que son más factibles para estas pantallas? Vamos a seguir avanzando tratando de poder reflexionar sobre estos puntos...

Cuando surgió la posibilidad de comenzar a pensar contenidos interactivos desde la universidad lo primero que nos planteamos es pensar e introducir interactividad en un producto ya realizado. Este producto es un Magazine universitario denominado "Campus"(www.vimeo.com/campusunpauarg) Es un programa de 30 min. divididos en dos bloques, y tiene como objetivo principal difundir todas las actividades realizadas en el ámbito de la Unidad Académica Río Gallegos de la UNPA.

Cabe aclarar, que estaba planificado que la generación de interactividad se realice a través un software específico que tenía encargado desarrollar los entendidos en la temática, pero los contenidos iban a ser pensados desde la comunicación... En una primera instancia pensamos introducir en programas ya realizados, pestañas con fechas y lugar de inscripciones, horarios de atención, etc. En este punto, y luego de reflexionar nos dimos cuenta que esta manera de proceder no se relacionaba con las bases teóricas con las cuales trabajamos. Es decir, solo estamos agregando un elemento tecnológico a algo que no fue pensado con tal fin, solo para el uso de esta tecnología. "Qué sucede cuándo profesionalmente se pretende producir para las nuevas pantallas? Se cae en la réplica de las viejas pantallas. Como le sucedió a cada nuevo medio, intentar seguir los pasos de un medio anterior brinda seguridad y afianzamiento en la propuesta hasta la obtención paulatina de su propia identidad. Esto está sucediendo con las nuevas pantallas." (Murolo,2012). Estábamos cayendo en ese error. No estábamos pensando en un nuevo producto innovador con interactividad,

solo agregábamos “botones” a algo ya existente y que no había sido producido ni pensado para tal fin...

Sin dudas, debemos buscar un producto con identidad propia, un producto audiovisual que si bien tenga como objetivo comunicar lo acontecido en el ámbito de la Unidad Académica Río Gallegos, pero que el guion sea pensado y gestado como producto interactivo.

Martha Isabel Hernández Aguirre en el texto “Televisión Digital: Contenidos interactivos y publicidad” dice, con respecto a la narración interactiva: “El recurso interactivo de las producciones audiovisuales exige en primer lugar pensar la historia central con su propio guion pero además los puntos de entrada de complemento interactivo con su propio guion, desde la aplicación argumental, la realización del guion se hace más compleja, se necesita un guion dos para los audiovisuales que resultan de la Interactividad y que complementan las historias con un foco propio.” Esta complejidad en cuanto al planteo del guion y a la narración del producto es la que se nos planteó en ese momento...

Ya no pensamos en escribir un guion “lineal”, sino un guion en el que se derive información, que no solo sea adicional sino que forme parte de la narración “principal”. Así lo explicita Camilo Cuellar en una entrevista que le realiza Hernández Aguirre: “Normalmente cuando uno hace una serie o cualquier producto audiovisual, usted tiene audio y vídeo y es lineal, uno hace un guion y este es lineal porque el audio viene acá y al lado viene el video, y llevamos muchos años haciendo eso. Cuando empieza la interactividad, usted se encuentra con un laberinto, por ende, ya no es lineal, ya no es para abajo, ya no es audio y vídeo; ahora lo que tiene es audio, vídeo e interactividad y cada interactividad es un mundo aparte, un mundo que se abre donde la interactividad es la tercera línea que entra al guion y que se puede subdividir en varias partes.”

Un caso que es importante de destacar y creo conveniente tener en cuenta a la hora de pensar posibles productos audiovisuales Interactivo es el caso de “Brasil 4D” (Digitalización, Desarrollo, Diversidad y Democracia)

<http://www.ebc.com.br/brasil-4d/2014/02/o-que-e-o-projeto-brasil-4d>. Esta iniciativa recibió múltiples distinciones y premio por las funciones que el mismo tuvo en la sociedad brasileña, entre las que se encuentran principalmente acortar las desigualdades sociales (<http://www.ebc.com.br/brasil-4d/2015/06/premio-celso-furtado-ebc-recebe-mencao-honrosa-por-projeto-de-interatividade-na-tv-digital>). Este proyecto, sin lugar a dudas, forma parte de una política pública, en donde se trabaja principalmente sobre el acceso de la información.

Pensar este tipo de proyectos en un lugar como la Patagonia Sur y en especial en las Universidades que se encuentran en este territorio, en el que tienen como característica principal las grandes distancias y muchas veces el complejo acceso a la información (por los motivos que fueron enunciados anteriormente), serían factibles y posibles, solo necesitamos seguir trabajando y poniendo en discusión nuestras propias prácticas para que surjan propuestas innovadoras y superadoras...

A modo de conclusión

Si bien, hace años se discute en diferentes países la generación de contenidos y el "uso" que se hacen de las "Nuevas Pantallas", tal es el caso del ejemplo enunciado de "Brasil 4D", creo que en nuestro país queda mucho camino por recorrer. Un punto que no desarrollé en este trabajo pero que considero fundamental para el desarrollo e implementación de nuevas narrativas (y que se relaciona con lo planteado anteriormente), es el marco legal en el nuevo escenario político de nuestro país... Considero que desde la academia nos debemos la creación de más espacios de discusión, sobre todo en aquellas universidades que estamos tan alejadas de los grandes centros urbanos. Espacios que sirvan de intercambios y discusión sobre las narrativas audiovisuales en los diferentes contextos y marcos legales, políticos y comunicacionales.

Bibliografía

Abdala, Rodrigo y otros. "Brasil 4D. Estudio de Impacto Socioeconómico sobre a TV Digital Pública Interativa"http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2015/05/13/090224b0828b7df8/1_0/Rendered/PDF/Brasil000Estud0I0p0blica0interativa.pdf

Arias, M., Fernández A. y Ramos M.G. "Reflexiones sobre la construcción de los sitios Web periodísticos en Santa Cruz". En CD XII Congreso REDCOM :Los desafíos del periodismo y la comunicación social en el bicentenario. Fac. de Cs. Políticas y sociales de UnCuyo- Mendoza octubre de 2010.

Arias, M., Fernández A. y Ramos M.G. "Mapa de medios on line: sitios periodísticos de la provincia de Santa Cruz " en el Libro "Comunicación y transformaciones culturales".Pág. 237. UNPA UARG 2010

Arias, M. y Ramos M.G. "Nuevos escenarios...nuevos desafíos en la formación de los Comunicadores Sociales .En CD de ENACOM (Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social). General Roca (Río Negro) Septiembre 2009

Hernández Aguirre¹, Martha Isabel. "TELEVISIÓN DIGITAL: CONTENIDOS INTERACTIVOS Y PUBLICIDAD". Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx

Morales Morante, L. F. (2011), "La producción de ficción para telefonía móvil", en revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación.

Murolo, N. L. (2011), "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen", en Revista TELOS. Número 86, Enero-Marzo. Fundación Telefónica.

Murolo, N. L. (2012) "Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual", en Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, México.

Romero Chamorro, S. F. (2011), "Contenidos audiovisuales para distribución por el canal 1Seg de la nueva TV digital".

Suárez Bonilla, Sofía "Gramáticas audiovisuales para plataformas celulares".

Williams, R. (2011), "Capítulo 5", en Televisión. Tecnología y forma cultural.