

La nueva comunicación. Creatividad e innovación en la sociedad digital

Alicia Parras Parras y David
Álvarez Rivas (coords.) (2022)
Madrid: Dykinson

En plena economía digital, marcada por el desarrollo de la tecnología y la expansión de los servicios virtuales en internet, se producen cambios en el consumo y la producción de contenidos. Todo ello conlleva el origen de nuevos retos y desafíos no solo profesionales sino también sociales que hacen más evidente la necesidad de fomentar la innovación en el ámbito comunicativo. Aun así, como se percibe en el título del libro, cabe la duda de si se trata de una «nueva» comunicación dedicada a la sociedad digital —ya que se muestra tachada—, o si se sigue hablando de la misma comunicación de siempre, pero con formas renovadas para responder a las necesidades y demandas comunicativas actuales. A lo largo de los catorce capítulos que componen esta obra coordinada por Alicia Parras Parras y David Álvarez Rivas se reflexiona sobre el valor de la creatividad y la innovación en comunicación en la actualidad.

En el prólogo se señala que los límites de la comunicación se difuminan claramente en el contexto digital produciéndose fenómenos de convergencia y transcodificación con los que se promueven canales más bidireccionales y participativos a través de la hibridación de medios. Por ello, la creatividad y la innovación son imprescindibles en cualquier proceso comunicativo en este panorama. Según Rafa

Fos (*Principios básicos de creatividad: cómo abordar el proceso creativo*) la creatividad es «la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales» (p. 31). Por su parte, Alicia Parras-Parras y Jacobo Prieto-Martínez (*Fuentes fotográficas y publicitarias para la creatividad. Aproximaciones, historias y recorridos*) determinan que la creatividad es un proceso complejo y multidisciplinar que para su desarrollo cuenta con el apoyo de diversos recursos históricos, gráficos, sonoros y textuales potenciados por lo digital, que conforman las fuentes de información de la sociedad.

Como ejemplo de una acción de innovación Dani Domínguez (*Publicaciones nativas digitales: de La Marea a Climática*) expone el caso de *La Marea*, un medio de comunicación independiente, y reflexiona sobre las estrategias y los retos que implica sacar adelante una pequeña revista en el actual sistema mediático dominado por grandes grupos de comunicación. Por otro lado, se habla también sobre el periodismo especializado basado en la difusión de conocimientos sobre un asunto específico, haciendo uso siempre de códigos éticos propios de la profesión. En relación a esto, Joan Pedro-Carañana (*Comunicación gamer: videojuegos, economía, política y cultura*) reflexiona, en concreto, sobre el papel del periodismo y la comunicación *gamer* en la configuración del sector de los videojuegos y sus productos.

Es indudable que el desarrollo tecnológico e internet han supuesto una oportunidad para crear nuevos espacios comunicativos en los que los agentes sociales se puedan relacionar de manera directa y sin intermediarios con la sociedad. En efecto, Isidro Jiménez Gómez y Rodrigo Fernández Miranda (*Comunicación para la ciudada-*

nía y participación digital) también reconocen que en este contexto la comunicación digital implica una oportunidad para desarrollar un sistema de información que promueva una transformación a nivel social, cultural, ambiental, económico o político. En relación a esto, Marta Hergueta (*Presente y futuro del consumo digital: la importancia de la adaptación de las agencias de publicidad*) insiste en la relevancia que toman en el panorama actual tanto la bidireccionalidad de los mensajes, como la integración de diversos canales, ya que los usuarios utilizan las plataformas digitales para desarrollar cualquier actividad. Por ello, Marisa Fatás (*Storytelling: de la mitografía a la narrativa de marca*) determina que es necesario el desarrollo de un marketing social que cuente historias que conecten con la audiencia, que también tiene voz, por lo cual, las audiencias dejan de ser agentes pasivos de los mensajes, a ser posibles colaboradores o socios en los contenidos. En definitiva, es primordial trazar una estrategia comunicativa que responda a diferentes problemas y necesidades sociales para conseguir desarrollar un plan de acción efectivo basado en la regla de «prueba y error» según Iratxe del Brío (*Estrategias digitales: cómo planearlas e implementarlas*).

Del mismo modo, en este contexto el sector del periodismo está en constante transformación, lo que ofrece grandes oportunidades, así como retos comunicativos. Un nuevo paradigma que, según Emilio Doménech (*Una corresponsalia multiformato para las nuevas audiencias*) debe centrarse en encontrar un nicho con el que compartir sus contenidos y explorar formatos accesibles para elaborar sus mensajes. De hecho, los medios tradicionales —radio, prensa y televisión— se ven obligados a reinventarse, tanto a nivel formal como de contenido, para permanecer sub-

sistiendo en este nuevo paradigma digital, según manifiestan Deva Escobedo, Amaia Tabuenca y Gloria Sagrado (*Generación Z: costumbres, ritos y códigos*). Asimismo, se reconoce esta misma necesidad en los sectores creativos y culturales para los cuales a nivel europeo se ha creado un espacio informativo denominado Europa Creativa. En relación a esto, Sergio Príncipe Hermoso y Pinar Agudiez Calvo (*El reto de crear y contar en un contexto de transición al entorno digital: Europa Creativa*) inciden en la relevancia de construir un buen contenido centrado en crear conciencia crítica y promover la participación de la sociedad. Según aclara Cristóbal Fernández Muñoz (*Los retos de la comunicación digital institucional. Comunicar y fomentar la participación: claves para las organizaciones públicas educativas*), el gran reto de la comunicación digital institucional reside en integrar en sus estrategias de comunicación a todos los públicos de interés y promover su participación en el desarrollo de contenidos narrativos relacionados con las demandas colectivas.

Por último, de acuerdo con las palabras de Ignacio F. Vázquez (*Periodismo narrativo: innovación y nuevos formatos*) es relevante y necesario que se elabore un periodismo de calidad, responsable y consciente del papel que cumple en la sociedad digital. Al mismo tiempo, el periodismo debe replantearse su rol y desarrollar rutinas de trabajo que permitan hacer frente a la desinformación, en la cual, según señalan Jaime Sotomayor Aznar y Ángel L. Rubio Moraga (*Redes de desinformación. El impacto social de los bots en la comunicación digital*), los bots y las redes sociales son solo una parte más de este problema actual.

Sara Loiti Rodríguez

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)