

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



TESIS DOCTORAL

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas.

Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Miguel Ángel Ossorio Vega

DIRECTOR

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas.

Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia
entre formatos.

Memoria de investigación realizada por Miguel Ángel Ossorio Vega
para la obtención del título de Doctor

Bajo la dirección del doctor
Jesús Miguel Flores Vivar

MADRID
2016

Madrid, ____ de _____ de 2017.

El autor de la Tesis,

Lic. Miguel Ángel Ossorio Vega

Vº. Bº.

Madrid, ____ de _____ de 2017.

El director de la Tesis,

Prof. Dr. Jesús Miguel Flores Vivar.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas.

Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia
entre formatos.

Memoria de investigación realizada por Miguel Ángel Ossorio Vega
para la obtención del título de Doctor

Bajo la dirección del doctor
Jesús Miguel Flores Vivar

MADRID
2016

Agradecimientos

Gracias, querida familia, por el apoyo que se ve y el que no se ve, pero se siente. Por eso y mucho más, empezando por la vida.

Gracias, Jesús Flores, por todos estos años de colaboración que se remontan a mi etapa de estudiante.

Gracias, Periodismo II, porque muchas (demasiadas) veces os he pedido ayuda y consejo, y siempre lo he recibido.

Gracias, queridos amigos, por todas esas tardes explicando cosas extrañas que sólo yo entendía (y a veces ni yo podía comprenderlas).

Gracias, también, a mis amigos en la distancia a los que les faltó el tiempo para colaborar conmigo cuando quité el polvo de nuestros grupos de Facebook para pedirles ayuda.

Gracias, queridos encuestados, por haberme demostrado que sigue existiendo la ayuda desinteresada, la gente dispuesta a colaborar con la nada cuando saben que en realidad es casi todo.

Gracias, Henry Jenkins, porque contigo empezó todo. También a Lina y Robert, por contagiarme la pasión por algo que ni siquiera sabía que existía.

Gracias a Arturo Larena, porque dejarme ir a aquel evento se ha materializado en una tesis casi un lustro después.

Gracias Rebeca, por venir conmigo a aquellas entrevistas y hacerme sentir un periodista de verdad.

Gracias a mis compañeros de Eointeligencia Editorial, porque ellos me han dado la primera oportunidad de verdad.

Esto no es más que el comienzo. Pero os lo debo.

ÍNDICE

Agradecimientos	7
ÍNDICE.....	9
Summary.....	13
Introduction and purpose of the research.....	13
Hypothesis.....	13
Methodology.....	14
Conclusions.....	14
Resumen	19
INTRODUCCIÓN.....	23
Presentación y justificación	25
Delimitación del objeto de estudio: planteamiento del problema.....	28
Estado de la cuestión: de multiplataforma a transmedia	35
Objetivos.....	38
Hipótesis.....	41
Estructura de los Capítulos	44
CAPÍTULO 1	49
Fundamentos epistemológicos del periodismo multiplataforma	49
1.1. Fundamentos teóricos del periodismo	51
1.2. Internet y la multimedialidad como artífices del cambio de paradigma: del periodismo tradicional al periodismo digital.	59
1.3. La convergencia de medios como primer paso hacia nuevas estrategias de comunicación	65
1.4. Elementos configuradores del ecosistema de la comunicación digital	72
1.4.1. Multimedia.....	73
1.4.2. Hipermedia	76
1.5. Crossmedia	79
1.6. Narrativa Transmedia: aproximación teórica	83
1.6.1. Componentes del universo transmedia	86
1.6.2. Cómo funciona la narrativa transmedia.....	98
1.6.3. Participación del público e interactividad	103
1.6.4. Social Media.....	109
1.6.5. Viralidad	112
1.6.6. Mantenimiento del interés del usuario	115
1.7. Comprendiendo el Transmedia a través de casos de éxito	118
1.7.1. Star Wars	118
1.7.2. Matrix.....	119
1.7.3. Pokémon	119
1.7.4. Gran Hermano	121
1.7.5. Alt-Minds	122
1.7.6. Otros ejemplos transmedia	125
1.8. Periodismo Transmedia	128
1.9. Transmedia versus Cross-Media	157
1.10. Recapitulación.....	159
CAPÍTULO 2	161
Diseño de la investigación.....	161
2.1. Metodología.....	163
2.1.1. Etapas del proceso de investigación	166

2.1.2. Fundamentos metodológicos de la investigación	174
2.1.3. Diseño de la investigación	178
2.1.3.1. Trabajo de campo: análisis de los periódicos	186
2.1.3.2. Encuesta: recopilación de datos entre profesionales	200
CAPÍTULO 3	215
3.1. Resultados del seguimiento a los periódicos	217
3.1.1. 20 Minutos	217
3.1.2. ABC	222
3.1.3. El Mundo	225
3.1.4. El País	228
3.1.5. La Razón	232
3.1.6. Datos comparados	235
3.2. Resultados de la encuesta realizada entre profesionales y académicos relacionados con el periodismo	238
3.3. Confrontación de resultados procedentes del trabajo de campo y de la encuesta	256
3.4. Discusión	263
3.5. Cómo realizar productos periodísticos transmedia	268
3.5.1. Hoja de ruta para crear un producto transmedia aplicado al periodismo.	272
CAPÍTULO 4	275
CONCLUSIONES	275
Futuras vías de investigación	289
BIBLIOGRAFÍA	293
LIBROS	295
ARTÍCULOS ACADÉMICOS	299
TESIS DOCTORALES Y TRABAJOS DE FIN DE GRADO	302
RECURSOS ELECTRÓNICOS	303
RECURSOS ELECTRÓNICOS ANÓNIMOS	306
ANEXOS	307
ENTREVISTAS	309
Entrevista 1: Henry Jenkins	310
Entrevista 2: Lina Srivastava	315
Entrevista 3: Robert Pratten	319
Tablas de trabajo de la investigación de campo	322
20 Minutos	322
ABC	323
EL MUNDO	324
EL PAÍS	325
LA RAZÓN	326

Summary

Introduction and purpose of the research

Our objectives was:

- 1) It sought to unify the theoretical definitions of transmedia storytelling to explain clearly the concept.
- 2) It has been sought to extract from the definition of the working of transmedia some guidelines useful for media and journalists interested on applying this strategy onto their informative products.
- 3) It was wanted to carry out an analysis about the real use of transmedia in media and the effective knowledge of this phenomenon in the profession.

Hypothesis

- 1) Transmedia storytelling, since its beginning, is successfully applied in culture, leisure and entertainment, might work in journalism in the same way that in these areas, changing only the message spreaded.
- 2) Transmedia storytelling needs the audience's active involvement to be effective. It is something that may benefit journalism in a period where the offer is undue and the demand is volatile and constantly changing their habits.
- 3) Transmedia storytelling as an innovative strategy that takes advantage of different existing realities to strengthen messages and improve them, might help to the media industry's reorganizing and improve its ways to adapt to digital environment, laying out tidy and strategy ways of doing it.

- 4) It does exist a general lack of knowledge among journalists about transmedia storytelling as a concept, its working and its potential, what provokes a scarcity in the use of this strategy in media, which directly implies the missing of oportunities associated with its implementation.

Methodology

- 1) A literature review to create a theoretical framework from which the research starts and the suggested roadmap to apply transmedia in journalism.

- 2) It has been carried out a cuantitative work consisting of analyzing five Spanish newspapers (20 Minutos, ABC, El Mundo, El País and La Razón) to look for transmedia in their way of publishing the news. The study has taken place during 2015, specifically in the four Spanish electoral campaign periods during that term of time in order to ease data management and the investigation itself. The research has focused on paper, web, social networks and mobile apps of every single media analyzed.

- 3) It has been carried out a qualitative research thank to the use of a survey consisting on nine questions and sent to 137 professionals of that field. With the data obtained we wanted to understand the degree of knowledge existing about transmedia storytelling among the profession.

Conclusions

(1)

The growing knowledge of transmedia does not means a growth in the number of products created under this way to spread contents which are few in number and mainly experimental. It is possible to affirm that transmedia

has grown significantly in the last years in a theoretical way but not in the practice.

Transmedia is relatively frequent but without a deep knowledge, what makes difficult to use it in a correct way: It is not possible to find just one definition which helps to understand the phenomenon of narrative storytelling. Sometimes it is possible to mix up transmedia and crossmedia because of they have just few differences and sometimes they could be almost nonexistent.

(2)

Transmedia storytelling is a strategy to create and spread contents applicable to journalism. Current journalism's features (multiform, multiplatform, interactive, participatory, shareable and real-time updating) allows to improve it making transmedia possible. Adjustment of current journalism's contents to a transmedia strategy might be fast and easy, just needing a change in planning and coverage of news, its treatment and its spreading. Journalism is nowadays multiplatform but not transmedia yet. A transmedia strategy may help media to promote quality and scope of the message, optimizing resources in which media is already investing and improving new technologies' use and new realities associated to them.

(3)

The use of transmedia would benefit media in relation with the audience. The fact of connecting different platforms might help to increase audience, reaching new profiles. Existing audience would be more involved in each of the platforms. The interactivity obliged by transmedia may improve the ability to know its consumers.

Mass media would be substituted with an individual media model. It would be profitable in the short term, although referring to image, proximity,

complexity and fidelity of audience, who might sense media as a trustworthy brand and as a place where to be informed and participate in an active way among a community with the same interest, creating followers instead of clients, followers who might produce contents whether providing contents (known as 'citizen journalism') or by new roles to be explored (blogs, digital communities, defenders or audience's spokespeople, taking part in some media internal committee, etc).

(4)

Spanish newspapers do not use narrative storytelling nowadays. While they show a growth in the use of new platforms and they diversify their products with different formats, it is in any case a multiplatform and multimedia use where does not exist transmedia at all. Almost always there are no differences between paper and web, whereas other platforms are used to promote web contents through links and are also used to encourage people's participation in special events; apps just adapt web to each device, not showing special contents as a normal behavior, while payment platforms usually copy a digital version of the paper, but sometimes it includes multimedia contents that are normally available on the web.

(5)

The survey carried out with professional journalists shows that almost everyone has heard about transmedia storytelling and even they would be able to explain its meaning. The vast majority assert creating transmedia consciously and deliberately in their media, even though that the analysis of newspapers reveal the non existence of transmedia strategies in a global level.

(6)

It has not been possible to determine why media analyzed do not use transmedia or if it exists future plans in order to implant it. It does not seem that it is due to lack of knowledge of this phenomenon, according to the survey carried out.

Resumen

Desde sus inicios en la Red, el periodismo ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, aunque se trata de un proceso continuado que no ha finalizado y, probablemente, no finalizará a corto y medio plazo, dada la constante evolución de las nuevas tecnologías. Pero es importante la forma en que el periodismo se ha hecho multiplataforma, acogiendo progresivamente las realidades existentes.

En paralelo, una serie de investigadores han creado una forma de ordenar el uso de esas plataformas para mejorar los mensajes. Surgen así técnicas como el crossmedia y el transmedia, que se analizan en esta memoria y forman parte, especialmente el transmedia, de la esencia del mismo, en tanto estrategia de difusión de contenidos en formato multiplataforma y multimedia.

La tesis comienza con una revisión teórica del propio periodismo, de las tecnologías que influyen en su ejercicio en la era digital, y de las estrategias ya citadas. Con todo ello se crea un profundo marco teórico que permite situar al investigador en el punto de partida necesario para comprender la problemática que se analiza después: un trabajo de campo que busca transmedia en varios diarios españoles con el objetivo de determinar si esta estrategia está beneficiando a los medios o si, por el contrario, no está siendo utilizada.

El estudio se complementa con una encuesta enviada a profesionales del sector, de manera que sus respuestas permitan obtener una imagen del conocimiento de transmedia entre quienes trabajan en medios de comunicación y quienes investigan el periodismo. Ambas realidades, la encuesta y el trabajo de campo, permiten obtener una panorámica global del fenómeno transmedia, partiendo de los usos multiplataforma que se vislumbran en los medios de comunicación actualmente.

Esta investigación, realizada entre 2012 y 2016, parte de una serie de hipótesis y tiene unos objetivos predefinidos basados en la propia experiencia de su autor en la investigación de transmedia como estrategia y en sus intenciones de conocer si

puede ser aplicada al periodismo. Todo ello se detalla adecuadamente en las páginas de la memoria, que cuenta además con el resultado de entrevistas realizadas personalmente a investigadores y trabajadores del transmedia, incluyendo al propio Henry Jenkins, de quien parte la definición, clasificación y estudio de esta técnica.

Esta investigación parte de una serie de objetivos:

- 1) Unificar las teorías existentes sobre narrativa transmedia y explicar con claridad el concepto de la misma.
- 2) Plantear una serie de pautas de trabajo para que transmedia pueda ser aplicado por cualquier periodista y medio de comunicación en su día a día, así como establecer un manual de trabajo sobre la base de transmedia.
- 3) Analizar de manera directa tanto el uso de transmedia que hacen los medios de comunicación en España como el conocimiento que tienen algunos profesionales del periodismo sobre el tema.

Como comienzo del análisis se plantean varias hipótesis:

- 1- La narrativa transmedia, que desde sus inicios se aplica con éxito en cultura, ocio y entretenimiento, puede funcionar en periodismo de la misma forma en que lo hace en estas otras áreas, al cambiar únicamente el tipo de mensaje que se difunde.
- 2- El propio funcionamiento del transmedia necesita de la participación activa del público para ser eficaz, algo que puede beneficiar al periodismo en una época en la que la oferta es excesiva y la demanda volátil y en constante cambio de hábitos.

- 3- La narrativa transmedia, como estrategia innovadora que aprovecha las distintas realidades existentes para potenciar y enriquecer mensajes, puede ayudar a la reconversión de la industria de la comunicación y mejorar su forma de adaptarse a los entornos digitales, al plantear formas ordenadas y estratégicas de hacerlo.
- 4- Existe un desconocimiento generalizado entre los profesionales del periodismo acerca de la narrativa transmedia como concepto, de su funcionamiento y de su potencial, lo que provoca una carencia de uso de esta estrategia en los principales medios de comunicación, con la consecuente pérdida de oportunidades asociadas a su implantación.

Se utiliza una metodología basada en un análisis cualitativo y cuantitativo, siendo el primero la encuesta realizada y el segundo el trabajo de campo que analiza cabeceras españolas y sus plataformas adyacentes en busca de contenidos que puedan enmarcarse en la lógica transmedia.

El resultado de la investigación da lugar a seis conclusiones principales y abre una serie de vías de investigación posteriores que permitirán, sin duda, contribuir al crecimiento del transmedia.

Las principales conclusiones son las siguientes:

- 1) En los últimos años han proliferado los estudios sobre el transmedia, pero todavía no existe una teoría unificada que permita bien distinguirlo del crossmedia, bien aplicarlo con rigor y facilidad en casos reales.
- 2) El periodismo y los medios de comunicación pueden beneficiarse de la aplicación de la narrativa transmedia en su práctica habitual, dadas sus características actuales basadas en la multiplataformidad y el uso de distintos formatos multimedia.

- 3) Entre los beneficios para los medios destaca la mejora de la relación con sus audiencias, ya que transmedia exige un componente de interactividad que ayudaría a los medios a explotar mejor sus productos y a crear contenidos adaptados a cada perfil.
- 4) Los periódicos españoles trabajan bajo un modelo multiplataforma, pero no transmedia. Este primer paso facilitaría la evolución hacia un modelo transmedia, pero no se observan estas características en ellos, por lo que están perdiendo una oportunidad interesante para mejorar su funcionamiento en la era digital.
- 5) Los profesionales encuestados, relacionados todos ellos con el periodismo, muestran un amplio conocimiento del fenómeno transmedia, lo cual se contrapone con el escaso uso real que se hace en los medios de esta estrategia. Esto es, sin embargo, una ventaja a la hora de implantar este modelo de trabajo en los medios, dado que no se exigiría formación adicional en las plantillas.
- 6) No se ha podido determinar, visto lo anterior, por qué los medios no están haciendo uso de estas estrategias, ya que cumplen los principales requisitos (conocimiento de las mismas y uso de distintas plataformas).

INTRODUCCIÓN

Presentación y justificación

La presente tesis doctoral comienza a gestarse oficialmente en octubre de 2012, si bien sus antecedentes se remontan a la primera mitad de ese año. Se trata de una época turbulenta en lo social y económico con profundos cambios en estas y otras áreas, siendo el Periodismo una de las más afectadas. Los tiempos cambian, y con ello la forma que tienen las personas de pensar y comportarse. Surgen novedades en distintos ámbitos que llevan a las personas a replantearse su funcionamiento y a buscar otras vías de obtener lo mismo, con las premisas de mayor facilidad, rapidez (o inmediatez), gratuidad o modernidad, todo ello bajo la influencia de lo considerado actual, bueno y útil. Esta modernidad, unida a los cambios sociales provocados por diversos factores externos e internos, lleva a nuevos usos de lo conocido y a la aparición de elementos desconocidos. Por ello, esta tesis busca profundizar en un entorno nacido de las novedades sociales, tecnológicas y económicas que ha experimentado el mundo en los últimos años. No se trata de un proceso que haya nacido en un solo paso y de manera automática, sino de un proceso que, buscado o no, simplemente ha aparecido, y al que diversos expertos han puesto nombre y apellidos.

Esta tesis nace de la inquietud de su autor por analizar un fenómeno tan actual como desconocido, tan prometedor como problemático y tan interesante como extenuante: la narrativa transmedia. Un concepto absolutamente apasionante que nace de la mano de las nuevas realidades sociales y tecnológicas, bajo cuya conjunción el periodismo ha experimentado una revolución cuyas únicas salidas serán el fin de la profesión o su verdadero renacimiento bajo un nuevo modelo de trabajo y consumo que lo sitúe a la vanguardia de la sociedad y del sistema económico. El camino no es sencillo, dado que en estos momentos se está produciendo la adaptación, el cambio de modelo, lo que ha llevado a la profesión a una de las crisis más graves, profundas y sostenidas de su historia, a lo cual se han unido los cambios sociales y económicos derivados de la crisis económica, con especial relevancia en el sector.

En el año 2012, el autor de la tesis entra en contacto por primera vez con la llamada “narrativa transmedia” tras una conversación con el profesor D. Jesús Flores Vivar, a quien conocía de sus años como alumno de la Universidad Complutense de Madrid. En ese momento, profesor y alumno deciden estudiar esta incipiente y casi desconocida teoría que en Estados Unidos se liga al nombre del profesor Henry Jenkins, uno de los mayores expertos del mundo en la materia, y que será citado en numerosas ocasiones a lo largo de estas páginas. Tras un tiempo de búsqueda de material y definiciones sobre el desconocido tema, el alumno comprende la magnitud del asunto y decide centrar su trabajo de fin de máster en la materia, en lo que supone el germen de esta tesis. La investigación para hallar respuestas que contesten a las preguntas del trabajo lleva al autor a profundizar en el tema hasta el punto de entrevistarse personalmente con Henry Jenkins, en mayo de 2012. De este modo, en septiembre de ese mismo año presenta el trabajo de final de máster sobre narrativa transmedia aplicada al periodismo, en lo que supone la introducción al tema por parte del autor, así como su acceso al mundo de la investigación: apenas un mes después, en octubre de 2012, presenta una comunicación con las conclusiones de la investigación del máster en el III Congreso Internacional de Comunicación 3.0 de la Universidad de Salamanca (España). Ese mismo mes comienza a preparar esta tesis doctoral como continuación al seguimiento, estudio y, en cierto modo, contribución a las teorías sobre narrativa transmedia con el objetivo de adaptarla, en la medida de lo posible, al ejercicio del periodismo.

A lo largo de este tiempo el mundo ha seguido cambiando: la economía ha continuado con sus altibajos, la sociedad ha seguido modificando sus conductas y el periodismo ha continuado inmerso en su propia crisis, a la que no ha podido hacer frente por las evidentes carencias económicas, lo que ha provocado que la estrategia de los principales medios de comunicación haya sido, simplemente, tratar de mantener el tipo ante el huracán a la espera de tiempos mejores que permitan la búsqueda de la innovación. Sin embargo, a lo largo de esta tesis se demostrará que la aplicación de las nuevas tecnologías no sólo no supone una amenaza para el periodismo y los periodistas, sino que puede convertirse en la tabla de salvación de la profesión y de la industria que la soporta.

Las nuevas tecnologías han llegado para quedarse y la sociedad lo ha comprendido y asumido. La prensa, reticente en los inicios por cuanto suponía cambiar el modelo y aventurarse a un sistema sin garantías de futuro, debe comprender que el cambio ya se ha producido y que otros actores han tomado la delantera. Es, por ello, el momento de recuperar el terreno cedido y reivindicar el puesto que la prensa tiene y debe mantener en la sociedad y en el mundo. Aunque no lo parezca, tiene al público de su parte, pero ese público ya no se comporta como antaño, sino que ha tomado las riendas de su comportamiento y se acerca a sus intereses de otro modo. Intereses accesibles para la prensa, posibilidades reales y con gran potencial que, como se verá a lo largo de este trabajo, no se está aprovechando de manera óptima.

Esta tesis no es ni mucho menos la panacea del futuro del periodismo, sino una pequeña pieza más del gran puzzle que debemos construir entre todos para situar de nuevo a la profesión en el lugar que ha perdido en pos de nuevas realidades que bajo un comportamiento similar se disfrazan de periodismo, cuando sólo son comunicación, si no mero entretenimiento. Conocer el porqué de estos cambios, analizar las nuevas estructuras, saber qué posibilidades tenemos como periodistas y ser conscientes de la nueva realidad llevará a la profesión y a sus profesionales al encuentro de las respuestas que contestan a las preguntas que se están haciendo durante estos años: ¿por qué? ¿Por qué parece que todo se desmorona si antes funcionaba?

Este es el resultado de esta investigación doctoral que ha durado 4 años. Y el principio de un periodo de investigación que debería durar muchos años más. Porque la narrativa transmedia sólo es una de las muchas estrategias o herramientas con las que periodistas y periodismo cuentan y contarán. Porque, además, y como se verá en las conclusiones de esta memoria de investigación, todavía queda mucho por hacer. Un futuro sin escribir que estamos encargados de diseñar. También desde el ámbito de la investigación y aunque sea partiendo de una tesis doctoral.

Delimitación del objeto de estudio: planteamiento del problema

En un mundo en el que parece primar lo digital y en el que en sectores como el de los medios de comunicación lo digital es lo principal, analizar las nuevas tendencias narrativas no sólo puede ayudar a comprender las nuevas dinámicas que existen y su influencia sobre los procesos de producción y la economía en general, sino que puede llegar a explicar directamente tanto las causas de estos cambios como sus consecuencias.

En el caso de los medios de comunicación, el mundo digital se ha impuesto en cuestión de 20 años y ha sobrepasado al mundo analógico hasta engullirlo progresivamente en una deriva que, con toda probabilidad, terminará por imponer lo digital como único modelo, según algunas previsiones. El proceso se alimenta de diversos eventos concretos que moldean progresivamente la evolución social y económica. El punto de partida es Internet como concepto, si bien encierra su propia historia. Internet no es más que la interconexión de ordenadores para transmitir datos entre ellos. Los primeros trabajos teóricos sobre el tema parten de J.C.R. Licklider, en 1962 ¹. Licklider dirigió el programa de investigación informática DARPA, en cuyo seno nació Internet (concretamente ARPANET como primera Red de ordenadores interconectados). El proceso continuó durante las siguientes décadas, superando sus inicios militares hasta asentarse en el terreno universitario: el segundo Internet era la interconexión de ordenadores de varias universidades estadounidenses. En los años 80 se observa un rápido crecimiento de Internet y a mediados de los 90 comienza la implantación masiva, aunque progresiva, de esta tecnología en centros de trabajo, servicios públicos y hogares.

Explica SALAVERRÍA (2016: 174) que es en 1993 cuando nace en España la primera empresa dedicada a ofrecer conexión a Internet a particulares. Es a finales de los 90 cuando se populariza el acceso a Internet por varias causas:

- Implantación de redes: la cobertura de Internet llega cada vez a más zonas.

¹ <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> (Consultado el 19 de agosto de 2016).

- Mejora de las redes: permite mayor velocidad de conexión.
- Nuevos productos: se supera la era del módem y la conexión por vía telefónica a modo de llamada y nacen realidades como el RDSI ² o el ADSL.
- Nacen empresas digitales que fomentan el propio uso de Internet: el crecimiento es tal que se produce una burbuja que destruye a algunas de las grandes empresas digitales de la época.
- Mayor formación: la propia llegada de Internet provoca un cambio en planes educativos con el objetivo de formar a más personas en el uso de los ordenadores y el acceso a la Red.

Internet crea un modelo de retroalimentación: a mayor penetración de Internet, mayor crecimiento de Internet, y a mayor crecimiento de Internet, mayor penetración. Un círculo que va conquistando a capas de la sociedad porque ofrece productos a la medida de cada persona, aunque en cierto modo también reeduca a los usuarios hacia la adopción de nuevas realidades creadas por y en la Red. Como parte de esa reeducación se observan nuevos fenómenos sociales y económicos: la gente adopta Internet y las nuevas tecnologías de forma abierta y decidida, no observándose reticencias significativas al uso de estas nuevas realidades. Como si se tratase de una moda, Internet penetra en el día a día y es capaz de cambiar los hábitos de la gente. Junto a ello, de paso, cambia el modelo productivo de manera progresiva y casi imperceptible.

Dicho movimiento se observa en la prensa, que rápidamente adopta Internet como nueva ventana para la difusión de sus productos. En España se observa a partir de 1994 una tímida adopción de Internet por parte de algunos medios de comunicación (SALAVERRÍA, 2016: 170), aunque ya desde la década de los 80 se observa una adopción de las tecnologías informáticas tanto para trabajar como para difundir (SALAVERRÍA, 2016: 176). El proceso, de nuevo, sigue distintas fases:

² <http://www.uv.es/barthe/modem/rdsi.html> (Consultado el 19 de agosto de 2016).

- Por un lado, la adopción de las tecnologías informáticas en las redacciones (a partir de los años 80).
- Por otro lado, el uso de nuevos soportes para la difusión de los productos periodísticos, entre los que destaca el CD-ROM.
- Por último, la creación de productos para Internet (o bien la adaptación de los productos ya existentes para su distribución a través de la Red).

Como destaca SALAVERRÍA (2016: 180) citando al diario El Mundo, ya a mediados de los 90 existe el convencimiento en las redacciones sobre la importancia de adoptar las nuevas tecnologías, dada su influencia en la sociedad:

Durante los últimos dos años ha crecido en la prensa occidental [...] la sensación de que ha llegado la hora de asomarse al futuro, a la edición electrónica, antes de que las nuevas generaciones sean captadas por otros operadores en los nuevos medios y modos de comunicación (*El Mundo*, 25 de noviembre de 1994).

En los últimos años de la década de los 90 se produce una cascada de nuevas ediciones digitales de diarios en papel, así como la llegada de las páginas web de canales de televisión, agencias de noticias e incluso del Boletín Oficial del Estado.

Los diarios analizados en este trabajo adoptan Internet en las fechas que se indican a continuación³:

20 Minutos: el diario nace en el año 2000 como “Madrid y m@s”, un periódico gratuito que se distribuye en Madrid. En 2001 es adquirido por el grupo noruego Schibsted, pasando a llamarse “20 Minutos”. Por ello, su edición digital no llega hasta 2005, lo que la convierte en una de las más tardías del presente estudio.

ABC: En septiembre de 1995 estrena su web este centenario periódico.

El Mundo: El diario abre su web en modo experimental en noviembre de 1994.

³ Datos de SALAVERRÍA, 2016 y https://es.wikipedia.org/wiki/20_minutos (Consultado el 19 de agosto de 2016).

El País: Coincidiendo con su vigésimo aniversario, en mayo de 1996, el diario de PRISA inicia su andadura en Internet con una página web.

La Razón: El 6 de septiembre de 1998 sale a la venta en quioscos este diario, editado por el Grupo Planeta. Sería un año después, en septiembre de 1999, cuando abriese su página web.

La llegada de estas webs no se traduce inmediatamente en un cambio de modelo hacia lo digital, pero en cierto modo supone marcar el rumbo del futuro de la profesión, si bien hasta el momento estos productos digitales se basan únicamente en la replicación del contenido creado para el papel. Esta tendencia, como se comprobará a lo largo de este trabajo, sigue en la actualidad más presente de lo deseable.

En este sentido, no obstante, existe cierta disparidad de opiniones, dado que algunos investigadores abogan por la convivencia de los formatos digitales con los tradicionales, como en su día sucedió con la llegada de la televisión respecto de la radio o del vídeo doméstico respecto del cine. Sin embargo, y pese a que los planteamientos de dichos científicos no sean descabellados, parece que Internet es un invento superior a la televisión o al vídeo doméstico, sencillamente porque Internet es capaz de englobar todos los formatos, todos los canales y todos los productos imaginables, aunque dentro de una cierta lógica. Es por ello que el cambio inducido por Internet no es sólo la introducción de un nuevo producto o formato en la cadena de producción, como en el caso de la televisión o el vídeo VHS, sino el cambio de un modelo social y económico en el que un nuevo actor, Internet, aglutina a todos los actores existentes hasta el momento hasta llegar a sustituirlos, si bien Internet no es más que un canal de comunicación multimedia y no un formato nuevo en sí.

Es a raíz del surgimiento de Internet, su adopción masiva y de las posibilidades que ofrece cuando los medios de comunicación comienzan a experimentar para encontrar sus límites, punto al que todavía no se ha llegado, pues se estima que

Internet está todavía en su primera fase de crecimiento: apenas alcanza una penetración del 30% de la población mundial.⁴ Un canal capaz de reunir en un mismo lugar todos los formatos conocidos (texto, vídeo, sonido, imágenes...), dotarlos de interactividad, derribar las barreras temporales y espaciales y garantizar espacio ilimitado, además de todo tipo de opciones de comunicación basadas en la Web 2.0 o web social y en la futura Web 3.0 o web semántica, aspectos que serán asimismo analizados en el presente trabajo.

Como consecuencia de la experimentación con estos formatos, los artífices del cambio (que en la era de Internet es cualquier usuario que se preste a experimentar, innovar y producir bajo esas nuevas premisas) crean, a veces sin darse cuenta, nuevas formas de trabajar, consumir, producir, vender o funcionar. Se crean movimientos, usos, tendencias, modas e incluso tecnologías derivadas, dando lugar a nuevos cambios que se alimentan de cambios anteriores y son iniciadores de cambios posteriores. Una rueda en constante movimiento en la que todo actor que participe de una u otra forma es una pieza del engranaje que gestiona la Red y la hace evolucionar, con el consiguiente impacto que esto tiene sobre el mundo analógico, irremediamente fusionado con el mundo digital de manera irreversible.

Estos nuevos usos, que en la era digital comienzan como algo espontáneo, colaborativo, participativo y abierto al propio cambio, son después analizados por investigadores de las distintas ramas de las Ciencias para dotarlos de contenido empírico y delimitar su alcance y consecuencias como forma de sintetizar, ordenar y poder promulgar su funcionamiento y sus normas internas, como corresponde a toda ciencia. Sin embargo, incluso en este sentido Internet cambia el tradicional funcionamiento, si bien la ciencia tiene sus propias normas y ni siquiera Internet logrará cambiarlas, aunque ello no implica que esta ciencia pueda ser abierta y estar abierta a actores que provengan de otras ciencias o colaboren aunque sea mínimamente en su planteamiento y evolución.

⁴ <http://www.elblogsalmon.com/mercados-financieros/es-internet-un-mercado-en-crecimiento-permanente> (Consultado el 20 de agosto de 2016).

En el caso de este trabajo, la narrativa transmedia es un fenómeno que cumple con los planteamientos arriba mencionados. Para comenzar, se trata de una forma de contar historias que surge del propio aprovechamiento de las posibilidades que brinda la Red. De una manera espontánea y no planificada algunos medios de comunicación (pero no necesariamente medios de comunicación) comienzan a desarrollar estrategias digitales sin un orden aparente y sin un objetivo concreto más allá de estar presentes en cuantos canales sea necesario, ya sean webs, blogs, redes sociales de distinta índole, etc. en cuanto a canal, y texto, fotos, vídeos, archivos sonoros o material multimedia en cuanto a formatos. Se trata de abarcar la mayor cantidad posible de recursos con el objetivo de no dejar ninguno de lado por una sencilla razón: el coste de entrada en cada nuevo formato o plataforma es ínfimo o directamente cero, pero su potencial sólo es posible verlo cuando ya se está dentro (especialmente en sus etapas iniciales) y, en cualquier caso, es probable que en ellos ya esté participando una porción del público objetivo del medio, por pequeña que sea. En este caso, el riesgo de comenzar a utilizar una nueva tecnología de este tipo es tan sumamente bajo que compensa hacerlo. Y, en caso de fracasar, basta con dejar de producir en ese formato o plataforma, sin mayor drama que el haber perdido el tiempo y, en casos puntuales, dinero, aunque nunca en grandes cantidades, al tratarse casi siempre de plataformas gratuitas. A ello se suma la feroz competencia entre medios, que lleva a buscar la vanguardia y la novedad constantemente como forma de mantener el interés de un público volátil que dispone de cientos de opciones diferentes entre sí, pero idénticas en su esencia y objetivos.

Se puede decir que la narrativa transmedia surge cuando los medios comienzan a distribuir sus contenidos en cualquier formato o plataforma que sea preciso. Ese uso ya genera la teoría, si bien es necesario sintetizarla y adecuarla a los fundamentos científicos para que pueda ser transmitida y adaptada. En este caso, los medios hacen uso de todos los formatos y plataformas que consideran oportuno, pero ya dejan entrever no sólo el potencial de racionalizar ese comportamiento, sino las implicaciones que podría tener hacerlo para sus propias dinámicas y, por ende, la de los actores relacionados (anunciantes, público, fuentes, etc.). Cuando muchos medios crean por separado, aun sin saberlo, la narrativa

transmedia, es cuando investigadores observan rasgos comunes en el comportamiento de los medios de comunicación en el mundo digital, momento en el que el análisis de este nuevo funcionamiento plantea hipótesis, genera un estudio y arroja conclusiones. Es cuando nace la ciencia. Y es cuando un fenómeno espontáneo nacido de la confluencia de una serie de factores genera un nuevo comportamiento que se torna en estrategia de comunicación aplicable a todos los campos en que la propia comunicación esté implicada o sea necesaria. De ahí, es cuando otros investigadores se pueden beneficiar de esas teorías para realizar trabajos de investigación enfocados a obtener conclusiones que permitan verificar las teorías iniciales, arrojar nuevas teorías y, en definitiva, hacer avanzar a la ciencia, en este caso las Ciencias Sociales y, concretamente, la comunicación.

Esta investigación, por todo lo anterior, surge para analizar el cumplimiento o no de los postulados teóricos que definen la narrativa transmedia, y para ello se centra en el análisis exhaustivo de una serie de cabeceras de prensa escrita de tirada nacional en España y de su comparación entre sí y entre las ediciones en papel y los servicios digitales de cada medio en particular. Después, a los resultados de la investigación de campo se le aplica la teoría transmedia para verificar si esos usos que se observan se corresponden realmente con los planteamientos teóricos aceptados al respecto, y se busca concluir tanto el grado de aplicación de los mismos como las posibles lagunas en lo que se refiere a su aplicación real en este caso en particular.

Las conclusiones de esta investigación servirán no sólo para conocer el alcance de la narrativa transmedia en el sector de los medios de comunicación de España, sino para detectar aquellos puntos en los que dicha estrategia de comunicación o publicación de contenidos falla, acierta o debería acertar. De esta manera, se espera que los medios, los investigadores y los profesionales de la comunicación puedan actuar a partir de entonces basándose en datos concretos extraídos de un estudio real que analiza el mundo real.

Estado de la cuestión: de multiplataforma a transmedia

Esta memoria parte de la explicación epistemológica del periodismo, que intercala con la evolución de una serie de tecnologías ligadas al desarrollo de Internet. Dichas tecnologías modifican el comportamiento de la sociedad, especialmente en cuanto se refiere a los usos de determinadas realidades, entre ellas el acceso a los medios de comunicación y el consumo de sus contenidos. Por ello, es importante partir de la multiplataformidad del periodismo para comprender la narrativa transmedia, dado que se trata de una derivación de esas características multiplataforma. Una derivación que, en todo caso, busca optimizar el uso multiplataforma en la distribución de historias, sean o no contenido informativo.

Cuando Internet irrumpe en los medios de comunicación, ninguno de ellos arrincona su sector tradicional. Los periódicos tampoco, asumiendo entonces la web como una parte de su negocio (secundaria en sus inicios) que convive con el formato papel. Conforme aparecen nuevas realidades, como las redes sociales y las aplicaciones para móviles y tabletas, los medios las abrazan y las incluyen en su portafolio de versiones que ofrecen en el mercado.

Esta investigación profundiza esa multiplicidad de plataformas y formatos para obtener respuestas que permitan comprender la narrativa transmedia, considerado el fin óptimo de esta multiplicidad de plataformas a disposición tanto de los medios como de las audiencias.

Cuando comienza a gestarse esta investigación, en 2012, la narrativa transmedia es una disciplina del sector de la comunicación con escaso desarrollo teórico, lo que complicaba encontrar fuentes cualificadas que hubieran estudiado esta estrategia hasta el momento. A lo largo de los últimos años, sin embargo, se han publicado importantes obras sobre el tema, así como trabajos de investigación y artículos, e incluso se han organizado congresos específicos sobre la materia. Existen, asimismo, grupos de trabajo, empresas que crean productos transmedia y casos

reales que ponen de manifiesto la creciente importancia de esta estrategia de comunicación. A esta expansión de la llamada “cultura transmedia” se ha contribuido desde el mundo académico sentando bases y analizando casos reales, pero también se observa un peso significativo por parte de personas que directamente han comenzado a trabajar bajo conceptos transmedia.

El origen del concepto de Narrativa Transmedia parte del profesor e investigador estadounidense Henry Jenkins, quien en un artículo de *Technology Review* que data de 2003 (SCOLARI, 2013: 23) sienta las bases de esta estrategia, convirtiéndose en la máxima autoridad mundial en el estudio del transmedia. Jenkins, en su libro “*Convergence Culture*” (editado en 2006 en Estados Unidos y en 2008 en España)⁵, establece casos prácticos de narrativa transmedia y traza las bases teóricas de esta estrategia. De este modo, el libro de Jenkins se considera la primera aproximación teórica a transmedia, la primera obra de referencia sobre el tema, el primer estudio empírico sobre transmedia y la base del posterior desarrollo de todas las investigaciones sobre el tema, siendo el propio Jenkins la fuente principal a la hora de hablar de transmedia. Un segundo libro de Jenkins, “*Cultura Transmedia*” (2015), actualiza el contenido de su primera obra casi una década después de sus primeros trazados teóricos sobre el tema.

En la actualidad, y tras el éxito del primer libro de Jenkins, se han desarrollado nuevas investigaciones que han aportado distintos puntos de vista y nuevos datos sobre transmedia, aunque la mayoría de estas obras y estudios parten de las bases planteadas por Jenkins. Uno de los libros más importantes aparecidos en los últimos años es el de Carlos Alberto Scolari, “*Narrativa Transmedia*” (2013), una guía de explicación de la narrativa transmedia y de uso de estas estrategias aplicadas al mundo de la comunicación de noticias (información), principalmente. Scolari es uno de los investigadores más importantes en el campo de la narrativa transmedia, y tal vez el más importante en lengua española, dado su profundo conocimiento del tema y las distintas investigaciones que ha llevado a cabo en los últimos años.

⁵ En esta investigación se ha utilizado la versión española del libro, por lo que todas las referencias al respecto se citan con 2008 como año de publicación. (N. del A.).

En lo referentes a transmedia aplicado al periodismo destacan dos nombres, Jesús Flores, director de esta tesis doctoral, y Denis Porto. Ambos son autores de “Periodismo Transmedia” (2012), uno de los primeros libros que buscan la aplicación directa de la narrativa transmedia al ejercicio del periodismo.

Se puede decir que la narrativa transmedia constituye en la actualidad un campo de investigación con buenas perspectivas y potencial de crecimiento, una tendencia que se observa desde 2012, año en que comenzó la investigación para esta tesis. Todo ello lleva a pensar en el interés suscitado por los precursores de Transmedia, especialmente Jenkins, y en las posibilidades que todos los investigadores observan en esta estrategia de comunicación.

Esta tesis, cuyas primeras investigaciones fueron realizadas en mayo de 2012, ha vivido todas las etapas del desarrollo de transmedia: desde la práctica inexistencia de referencias de 2012, hasta el progresivo crecimiento de referencias observado en los años posteriores. En la actualidad, transmedia es un concepto reconocido por gran parte de la profesión, especialmente entre investigadores, pero sigue siendo una palabra que encierra cierto desconocimiento a nivel general, incluso entre la propia profesión, y concretamente entre quienes se dedican al trabajo en medios de comunicación. Se puede decir que ha quedado relegado a un asunto de investigación, pero cuyo salto a la práctica todavía no se observa de manera generalizada.

Uno de los objetivos de esta tesis doctoral es, precisamente, constituir un marco de aplicación de transmedia en el día a día de los periodistas, de manera que transmedia pueda pasar de ser un concepto relacionado con la investigación a una estrategia de fácil implantación en los distintos medios de comunicación de esta era.

Objetivos

Una investigación es científica cuando cumple tres requisitos: versar sobre un contenido reconocible definido, tratar sobre cosas que todavía no han sido dichas o revisar con diferente óptica lo ya expresado, y ser útil para los investigadores (ECO, 1982). Este trabajo cumple estos requisitos: versa sobre un contenido reconocible y definido como es la narrativa transmedia, un concepto del que existen teorías y una corriente de investigadores dedicados a su estudio; trata sobre cosas que todavía no se han dicho (al buscar concluir si en España se está haciendo periodismo transmedia en prensa escrita o no, algo inédito hasta el momento); y busca ser útil para los investigadores, al sentar un marco teórico procedente de las principales fuentes que existen sobre transmedia en la actualidad y aportar sus propios postulados, estrategias e incluso normas de uso del transmedia, en este caso en su aplicación al periodismo.

Esta tesis comienza con tres objetivos principales. A continuación se detalla cada objetivo y su porqué:

- 1) Unificar las teorías existentes sobre narrativa transmedia y explicar con claridad el concepto de la misma.

Si bien existen pocas obras de referencia sobre narrativa transmedia, el concepto es lo suficientemente amplio y etéreo como para confundir a la mayoría de los profesionales a los que se les presenta el concepto. De hecho, la línea que separa la narrativa transmedia como estrategia del simple uso de distintas plataformas induce a error porque la frontera entre publicar contenidos en varios lugares y hacerlo bajo una estrategia previamente pautada no es fácil de comprender si no se conocen de manera profunda los postulados teóricos sobre transmedia. Por todo ello, este trabajo busca unificar teorías, compararlas y trazar una vertiente que simplifique las definiciones existentes hasta el momento con el objetivo de adaptarlas al periodismo, dado que transmedia nace por, para y desde productos de entretenimiento, y no de información. La sintetización de las definiciones y su

adecuación y adaptación a la profesión periodística ayudará a comprender mejor el potencial que encierra un concepto prácticamente desconocido más allá de determinados círculos académicos y profesionales concretos.

- 2) Plantear una serie de pautas de trabajo para que transmedia pueda ser aplicado por cualquier periodista y medio de comunicación en su día a día, así como establecer un manual de trabajo sobre la base de transmedia.

Si la teoría se hace accesible, su aplicación práctica será más sencilla. Para hacer transmedia o trabajar bajo conceptos transmedia tan sólo hay que conocer tres elementos: los medios de los que se dispone, el potencial de cada medio y la forma de optimizar el trabajo según las características de cada medio. En esta memoria se pretenden dar las pautas para hacer transmedia en medios de comunicación y pasar de publicar en muchas plataformas porque la tendencia social así lo indica a publicar en muchas plataformas porque el mensaje se enriquece y aporta mayor valor al público y al medio.

- 3) Analizar de manera directa tanto el uso de transmedia que hacen los medios de comunicación en España como el conocimiento que tienen algunos profesionales del periodismo sobre el tema.

Esta es la investigación en sí y la parte novedosa que aporta este trabajo: a partir de un completo estudio y seguimiento de noticias reales publicadas por medios de comunicación en España se ha buscado comprender si se está haciendo transmedia, sea de manera voluntaria o involuntaria. Como el propio estudio basado en la observación de publicaciones sólo determinaría si hay o no transmedia (pero no la voluntariedad o no de su existencia), se ha decidido complementarlo con una encuesta realizada a un reducido grupo de profesionales del periodismo. Dicha encuesta busca comprender el grado de conocimiento que existe sobre la narrativa transmedia en España, especialmente entre académicos y profesionales. La comparación de ambos resultados, el obtenido de la investigación y el procedente de las encuestas, ayudará a trazar una primera línea de aproximación hacia transmedia en periodismo en España, lo cual parece que ayudará a futuros

investigadores a realizar nuevos trabajos de investigación que ahonden en dichos conceptos, y creemos que puede suponer un punto de partida para que el mundo académico y el mundo profesional modifiquen sus estrategias actuales sobre transmedia y busquen una mayor plenitud en el conocimiento del asunto.

Partiendo de estos objetivos, la tesis desarrolla distintos contenidos que permitan cubrirlos, tales como una sólida explicación teórica con bibliografía cualificada y acceso a fuentes directas, como el propio Henry Jenkins, el análisis directo de varios medios de comunicación para comprobar si existe transmedia en ellos, y el envío de una encuesta a distintos profesionales del sector para probar su conocimiento y uso de transmedia.

Hipótesis

Todo trabajo de investigación persigue unos objetivos que clarificar a modo de conclusiones. Pero para que dicho proceso pueda culminar con éxito es necesario plantear unas hipótesis de partida que permitan guiar la investigación durante el proceso de estudio. Para comprender mejor la importancia de las hipótesis en un trabajo de estas características hay que remitirse a lo propuesto por Rosa BERGANZA y José RUIZ SAN ROMÁN (2005: 56):

Una hipótesis es una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una argumentación. Así, un axioma (supuesto inicial de una teoría) es una hipótesis fundamental o básica porque parte, precisamente, de unos supuestos teóricos iniciales y establecidos para permitir el desarrollo de esa teoría, lo que lleva a emplear el método hipotético-deductivo. Esos supuestos básicos son los presupuestos, los cuales se presentan en toda investigación científica. En este sentido, una hipótesis también es una inferencia porque a partir del conocimiento científico (o natural), y por tanto sustentada en la experiencia sobre el conocimiento o sobre el mundo de la vida, podemos formular hipótesis.

Si se observan con detenimiento las anteriores definiciones es posible explicar con mayor claridad el camino que sigue esta investigación: por un lado, habla de la hipótesis como punto de partida para el trabajo. Dicho punto parte, precisamente, de un marco teórico sobre el tema a estudiar. En esta tesis se traza un marco teórico sobre la narrativa transmedia como punto de partida para la comprensión de este fenómeno, de manera que la investigación posterior y sus resultados puedan leerse a la luz de la base teórica que los sustenta. Y aunque en la maquetación del trabajo las hipótesis se presenten antes que dicho marco teórico, lo cierto es que todo autor parte del conocimiento teórico del fenómeno a estudiar para plantear las hipótesis en las que basará su investigación. Es, por tanto, un proceso que necesita la teoría para poder formular las hipótesis y que necesita dichas hipótesis para poder realizar la investigación y cumplir los objetivos marcados al inicio de la misma.

Una manera más sencilla y directa de comprender la importancia de la hipótesis la plantea PLATÓN (2006), al decir que es el “supuesto del cual se extraerán ciertas consecuencias”.⁶ Así, la hipótesis se presenta como el hilo conductor del trabajo de investigación: todo lo investigado parte de la hipótesis o las hipótesis planteadas, pues el trabajo buscará, precisamente, adecuar las conclusiones a las mismas.

Una vez repasado el concepto de hipótesis es el momento de presentar las que articularán esta investigación. Siguiendo con la intención de realizar un trabajo que huya de la complejidad a la hora de explicar y analizar un tema que se antoja complejo por sus propias características y por el grado de desconocimiento que existe sobre él, se plantean tres hipótesis de partida:

- 1- La narrativa transmedia, que desde sus inicios se aplica con éxito en cultura, ocio y entretenimiento, puede funcionar en periodismo de la misma forma en que lo hace en estas otras áreas, al cambiar únicamente el tipo de mensaje que se difunde.
- 2- El propio funcionamiento de la narrativa transmedia necesita de la participación activa del público para ser eficaz, algo que puede beneficiar al periodismo en una época en la que la oferta es excesiva y la demanda volátil y en constante cambio de hábitos.
- 3- La narrativa transmedia, como estrategia innovadora que aprovecha las distintas realidades existentes para potenciar y enriquecer mensajes, puede ayudar a la reconversión de la industria de la comunicación y mejorar su forma de adaptarse a los entornos digitales, al plantear formas ordenadas y estratégicas de hacerlo.

Estas tres hipótesis centran los esfuerzos teóricos de esta investigación, ya que todo análisis teórico posterior tratará de responderlas de manera efectiva. Por

⁶ Existen varias ediciones de la obra. Aquí se cita de Gredos, 2006. (N. del A.)

otra parte, también ayudan a encauzar el estudio de campo, dado que pueden ser respondidas a partir de los resultados de la propia investigación práctica.

Existe una cuarta hipótesis que pretende englobar, en cierto modo, a las anteriores, aunque se trata de una aproximación hipotética:

- 4- Existe un desconocimiento generalizado entre los profesionales del periodismo acerca de la narrativa transmedia como concepto, de su funcionamiento y de su potencial, lo que provoca una carencia de uso de esta estrategia en los principales medios de comunicación, con la consecuente pérdida de oportunidades asociadas a su implantación.

Esta última hipótesis se puede responder con otra de las partes de esta tesis: la encuesta. Con ello se pretende clarificar el grado de conocimiento existente sobre la materia, aunque el punto de partida de este trabajo se basa en el total desconocimiento a nivel general. Cabe recordar que esta tesis comenzó a gestarse en la primera mitad del año 2012 y que desde entonces se está investigando el tema, lo que ha permitido a su autor conocer a muchos profesionales e investigadores de la comunicación que desconocían por completo no sólo la propia definición de narrativa transmedia, sino su uso, sus posibilidades y hasta su posible existencia.

Estructura de los Capítulos

Esta tesis doctoral se estructura en cuatro capítulos, cada uno de los cuales tiene un objetivo y un contenido asociado al mismo. A continuación, se explica con detalle lo que el lector o investigador encontrará en cada uno de ellos:

Introducción: Esta sección incluye diversos elementos que sitúan al lector frente a la tesis y le ayudan a comprender sus motivaciones y punto de partida. Incluye:

- Presentación y justificación de la tesis: una introducción que explica por qué se ha decidido realizar esta investigación, exponiendo los razonamientos científicos que lo aconsejaban.
- Planteamiento del problema: donde se explica el motivo central que da lugar a esta investigación.
- Estado de la cuestión: que repasa brevemente el camino que transita entre el periodismo multiplataforma y los primeros pasos de transmedia.
- Objetivos generales de la investigación realizada.
- Hipótesis de partida de la tesis.
- Estructura de los capítulos: la presente sección, que desgrana los contenidos del trabajo de investigación.

Capítulo 1 – Fundamentos epistemológicos del periodismo multiplataforma:

capítulo de estricta dimensión teórica, pretende esbozar un itinerario que parte de teorías sobre el periodismo como rama de la comunicación y discurre a través de su evolución a causa de las nuevas tecnologías, prestando especial atención a la influencia de Internet en su desarrollo y nueva articulación. Se incide en la convergencia de medios, lenguajes y dispositivos, se explican los elementos que configuran el ecosistema de la comunicación digital y se abunda en los conceptos

de multimedia, hipermedia y crossmedia como punto de partida para comprender el porqué de la narrativa transmedia.

A lo largo de sus páginas se presenta un denso estudio teórico sobre la narrativa transmedia, tratando de comparar definiciones, aportar nuevos puntos de vista y explicar con todo tipo de recursos el funcionamiento, la evolución, los elementos participantes y los objetivos y motivos de la narrativa transmedia y de su uso. Se adereza con ejemplos, los cuales se explican de manera detallada, y se explican tendencias relacionadas para crear un conjunto teórico que permita profundizar al máximo en el concepto de transmedia, como corazón que es de este trabajo. También se hace un recorrido a transmedia en periodismo, dado que esta tesis se enmarca en dicho ámbito.

Capítulo 2 - Diseño de la investigación: se centra en la explicación de las metodologías científicas utilizadas en la tesis doctoral realizada, así como de todos aquellos trabajos llevados a cabo (trabajo de campo y cuestionario).

Este apartado explica de manera pormenorizada la doble investigación realizada en esta tesis: la investigación cuantitativa de los diarios españoles analizados y la investigación cualitativa derivada de la encuesta realizada entre profesionales del periodismo para conocer su grado de implicación con la narrativa transmedia. A lo largo de sus páginas, el apartado explica el procedimiento seguido en ambos casos y la forma de trabajar que ha derivado en los resultados obtenidos con el objetivo de que todo lector e investigador conozca el desarrollo de nuestra investigación.

Asimismo, en este apartado se explica el funcionamiento de las plataformas Orbyt y Kiosko y Más, dado su papel protagonista en gran parte del estudio. Sin embargo, no se muestra en estas páginas todo el trabajo de investigación realizado, dado que comprender una gran cantidad de días y creemos que no aportaría datos relevantes en este apartado: dichos contenidos, estructurados por periodo electoral, por periódico y por día, se incluyen en bruto en los anexos de esta tesis, de manera que aquellos lectores o investigadores que deseen profundizar en el estudio puedan hacerlo sin problemas y sin información alguna omitida. La versión

impresa de la tesis, que comprende hasta los primeros anexos, no incluye estos otros contenidos por ocupar un número de páginas bastante elevado y no aportar datos relevantes para una lectura habitual.

Capítulo 3 – Resultados: este apartado presenta de manera pormenorizada los resultados de la doble investigación llevada a cabo, tanto el estudio de campo de los diarios como la encuesta. A través de gráficas que explican los resultados obtenidos, se traza una explicación sencilla, pero profunda, de lo observado durante nuestro estudio. Como cierre, se presenta una comparación entre los datos derivados de ambos estudios, dado que la investigación que hemos diseñado obliga a realizar tal acción para comprender la magnitud del fenómeno transmedia en periodismo y poder comprender tanto su desarrollo como la carencia del mismo en los medios de comunicación. Este estudio no puede entenderse en plenitud sin dicha confrontación de datos. Por otra parte, este capítulo incluye la discusión de nuestro trabajo, donde se exponen las limitaciones y futuras oportunidades de trabajo tomándolo como base, y una hoja de ruta para crear productos periodísticos bajo la narrativa transmedia, cuyas bases derivan del marco teórico y de los propios resultados de la investigación, todo ello aderezado con un nuevo impulso teórico que proviene de fuentes que han experimentado en dicha dirección.

Capítulo 4 – Conclusiones: considerado uno de los apartados de mayor importancia de todo trabajo de investigación, este capítulo reúne las seis conclusiones a las que hemos llegado con nuestro estudio. Se explican de manera sencilla, condensada y lo más clara posible, de manera que, siguiendo el propio funcionamiento de la narrativa transmedia, un lector pudiera consultar únicamente este apartado y recibir una visión global de todo nuestro trabajo sin dejar fuera detalles de relevancia para su comprensión.

Por último, el trabajo incluye dos apartados más:

- **Bibliografía:** se estructura en diversos puntos (libros, artículos académicos, tesis doctorales, recursos electrónicos y recursos electrónicos anónimos)

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas

como forma de mostrar los diversos elementos utilizados para la configuración de los distintos apartados teóricos que configuran el estudio.

- **Anexos:** donde se adjuntan las transcripciones de las entrevistas que han sido tenidas en cuenta para la elaboración de esta tesis y otros materiales que complementan la comprensión de la investigación y de las conclusiones emanadas de la misma.

CAPÍTULO 1

Fundamentos epistemológicos del periodismo multiplataforma

1.1. Fundamentos teóricos del periodismo

*“El periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor”.*⁷

El periodismo es una profesión que lleva muchos años en las sociedades modernas, si bien su funcionamiento está en constante cambio y, especialmente en la actualidad, en una situación de crisis económica y social y de fuerte impacto de las nuevas tecnologías en los usos y costumbres tradicionales, lo que ha obligado a cambiar el modelo que regía durante años. Durante toda la historia del periodismo, no obstante, el modo de actuar y ser de los periodistas y los medios ha cambiado cada cierto tiempo, en parte debido a que el periodismo es una profesión íntimamente ligada a la tecnología empleada para recopilar, jerarquizar y transmitir las noticias e informaciones que suponen la base y fin de su trabajo.

Lo que no ha variado en este tiempo es la enseñanza de la profesión en las universidades, que se sigue basando en unos puntos inalterables:

1. un eje que comprendería las normas, los valores, las herramientas, los criterios de calidad y las prácticas del periodismo; 2. un eje que incidiría en los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos del ejercicio del periodismo, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales; y 3. un eje centrado en el conocimiento del mundo y las díficultades intelectuales ligadas al periodismo. (WAHEED KHAN, coord., 2007: 8)

Aunque en los últimos tiempos algunos investigadores proponen modificar parcialmente los planes de estudio actuales para incluir la enseñanza de herramientas relacionadas con la informática, dado que el sector digital ha afectado especialmente al periodismo. En este sentido, las recomendaciones incluyen “el escribir algo de código (HTML, CSS, JavaScript) y la programación de

⁷ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per0.htm/> (Consultado el 8 de julio de 2012).

aplicaciones y servicios complejos, lo que convierte al periodista profesional en un perfil con toda una colección de habilidades” (FLORES VIVAR, 2014: 531).

Esto es así porque “estamos ante una auténtica globalización de la información” (FLORES VIVAR, 2014: 526). El propio autor profundiza en esta idea de necesario cambio:

En este contexto, preocupados por una perspectiva de constante innovación tecnológica y adquisición de una Cibercultura de red que debe implantarse en los medios y empresas de comunicación, grupos de universidades e instituciones trabajan con el objetivo de poner en marcha planes de estudio innovadores en la formación de periodistas con nuevos conocimientos más allá de la propia concepción del periodismo y comunicación. (FLORES VIVAR, 2014: 526)

No es objetivo de este trabajo realizar una cronología sobre las distintas fases y etapas del periodismo, pero sí es importante destacar qué cambios se producen en los últimos siglos en el sector informativo, ya que los actuales modelos comunicativos derivan de aquellas estructuras. Creemos que la explicación de ÁLVAREZ FERNÁNDEZ (1997: 106) resume la última evolución del periodismo hasta la llegada de la tecnología y la revolución que trae consigo:

[...] del Antiguo Régimen venían establecidas las variables fundamentales sobre las que la información se mueve, a saber, el papel del Estado (legislación y censura), la estructura de la información (tipos de medios, organización, etc.), la infraestructura tanto económica como tecnológica o de comunicaciones y la forma (presentación o imagen, lenguaje, etc.). Sobre esas variables, las revoluciones atlánticas provocaron una ruptura con el pasado, haciendo desaparecer el monopolio y prepotencia estatal que definía los Sistemas Informativos absolutistas, dando pie a un inestimable equilibrio entre ellos, generando dos grandes bloques de medios, que dominarán desde el principio los nuevos sistemas. Un bloque caracterizado por la utilización de los medios como arma política – lo que tradicionalmente se ha conocido como periodismo liberal-, cumpliendo decisivas funciones en la consolidación de los sistemas políticos liberales y en el desarrollo de las sociedades democráticas contemporáneas. Otro bloque paralelo y no antitético caracterizado porque sus objetivos más inmediatos eran los beneficios económicos y el negocio. [...] Mientras la prensa política será dominante en la primera mitad de siglo, manteniéndose estabilizada después en los regímenes democráticos, la ‘de negocio’ evolucionará hacia la gran prensa de masas propia del siglo XX. No son, naturalmente, medios antitéticos. Un medio ‘de negocio’ consolidado influye políticamente y viceversa.

El periodismo trabaja con información, la cual, explica SÁNCHEZ BRAVO (1992: 118), es “una estructura fenomenológica (porque parte de unos hechos), hermenéutica (porque es interpretante e interpretadora), múltiple (porque permite una pluralidad de lecturas) y pedagógica (porque supone siempre la presencia de alteridad)”. Siempre se ha dicho que el periodismo debe “informar, formar y entretener”, tres vertientes en un mismo mensaje que debe respetar normas éticas y deontológicas como la veracidad, la corrección, la rigurosidad, el respeto a todas las leyes y a los individuos que puedan verse afectados por las informaciones tratadas, la protección de las fuentes, etc.

En el siguiente esquema se muestra un ejemplo gráfico de estas tres vertientes del mensaje periodístico: las tres afectan y deben afectar al público, las tres deberían cumplirse y según las tres debería se trabajar. El propio esquema deja claro un aspecto importante, y es que el centro de la profesión debe ser el público, no otros elementos:

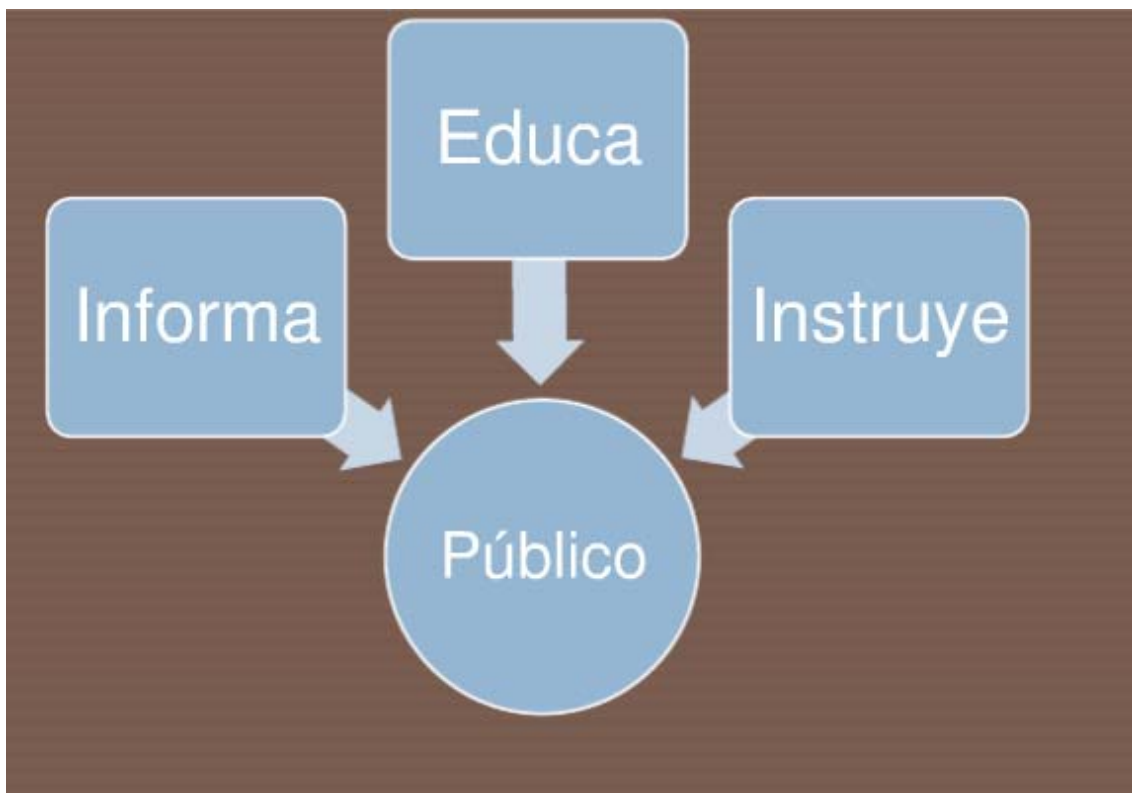


Fig. 1: El periodismo debe “informar, formar y entretener”

[Fuente: <http://www.slideshare.net/andreacoco/definicion-de-periodismo> (Consultado el 8 de julio de 2012)]

El papel del público en el esquema del periodismo es esencial. No sólo porque es el destinatario de los mensajes que crean y difunden los periodistas, sino porque es, en cierto modo, garante del propio sistema. El público es quien consume los medios y quien controla su devenir, máxime cuando vivimos en una economía de mercado en la que los resultados económicos de las empresas se derivan de las acciones de los clientes finales. Pero no son esenciales en este esquema por su poder sobre el propio futuro de los medios: el público configura su visión de la realidad a través de los medios, sean cuales sean. Aunque en la era digital es más fácil recurrir a múltiples fuentes, los medios siguen ostentando el mayor porcentaje de poder a la hora de convertirse en intermediarios entre la realidad y la civilización. Este poder se observa en su papel de gatekeepers, aunque el medio en sí no es más que un formato, por lo que este papel corresponde a personas o, en la era digital, algoritmos: “La palabra gatekeepers es esencialmente un término sociológico utilizado en la investigación de comunicación de masas y que fue acuñado por Lewin en 1947 para referirse a la influencia de ciertos mediadores en la modificación de la comunicación de masas”. (BERJANO PEIRATS y SACRAMENTO PINAZO, 2001: 183). Los autores citan a “editores de periódicos, de revistas, de programas de televisión...” como algunos ejemplos de gatekeepers, quienes, entre sus funciones, pueden:

- 1) Pueden rechazar un mensaje;
 - 2) Incrementar su importancia;
 - 3) Disminuir su importancia.
- De ello, se desprende que la función del gatekeeper representa un enorme poder y control; sin embargo, retienen ese poder ejerciéndolo solamente dentro del sistema de valores compartidos de las instituciones de los medios de comunicación de masas en las que trabajan. (BERJANO PEIRATS y SACRAMENTO PINAZO, 2001: 183)

Esto significa que tanto los medios como los periodistas que trabajan en ellos tienen el poder de establecer filtros a la propia realidad. “Los filtros son los marcos de referencia a través de los cuales las audiencias reciben los mensajes. Cuatro tipos de filtros – informativo, físico, psicológico y cultural – afectan la habilidad del

individuo para asimilar los contenidos” (BERJANO PEIRATS y SACRAMENTO PINAZO, 2001: 185). Dichos filtros están relacionados con la influencia que ejercen y pueden ejercer los medios en los usuarios que los consumen. Explica Gonzalo ABRIL (1997: 89) que

las propias nociones de <<influencia>> y <<efectos>> remiten a fenómenos heterogéneos que han atraído desigualmente la atención de los estudiosos: unas veces se trata de efectos cognitivos, otras de efectos emocionales, otras de efectos comportamentales o prácticos, otras, en fin, de una influencia cultural extensa.

Por supuesto, en el periodismo los protagonistas editoriales son los periodistas, pues “[...] el periodista es un contador de historias. Independientemente de su formación, del género narrativo o del medio en el que trabaja, su oficio es contar lo que pasó” (PORTO y FLORES, 2012: 71). El trabajo del periodista es precisamente ese: contar al público lo que ha averiguado a través de sus fuentes, ha contrastado, ha elaborado y ha conocido de antemano, siempre adaptando el mensaje al público concreto al que vaya a dirigirlo y según el medio en el que vaya a transmitirlo. Todo papel posterior del público (esencialmente hacia modelos de actitud activa, y no pasiva) está un nivel por debajo del papel del periodista, que en todo momento, incluso en la era digital, se mantiene activo.

Estos datos que acabamos de mencionar son importantes para comprender la evolución del periodismo. Está ligada a la propia evolución de la sociedad, pero ambas evoluciones provienen de los cambios tecnológicos, nacidos a partir de la evolución de la técnica. En el siguiente gráfico podemos comprender mejor estos avances que, interrelacionados, dan lugar a una nueva sociedad en la que todo cambia y en la que el nuevo papel predominante lo ostenta la tecnología:



Fig. 2: Relación entre sociedad, tecnología y periodismo.

(Elaboración propia)

Los cambios sociales y tecnológicos influyen en el periodismo por la propia naturaleza de la profesión, que se presta a convertirse en centro de este esquema. Explica ALCÁNTARA (2008: 39) que

dos cosas diferenciarán a la sociedad digital: por una parte, el bien activo de mayor valor no es un bien material, sino algo tan intangible como la palabra que usamos para comunicarnos, la información; por otra parte, los canales que sirven para transmitir esa información han cambiado radicalmente su topología; ahora tenemos canales distribuidos.

Por otra parte, el propio periodismo sufre cambios internos: mantiene su esencia histórica, pero modifica ligeramente el enfoque de sus contenidos para adecuarse a la nueva sociedad:

Las noticias son historias con personajes reales que realizan acciones o hablan en un espacio y en un tiempo concretos. En el periodismo tradicional, la noticia venía delimitada fundamentalmente por el acontecimiento (el qué, los hechos); hoy el peso se

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas

centra más en el quién; de ahí que gran parte de los textos periodísticos informativos traten sobre declaraciones, manifestaciones, anuncios, es decir pseudoacontecimientos que adquieren categoría de interés periodístico por la relevancia del personaje que las emite y que los medios de más reciente creación presenten una mayor superficie de textos de opinión en comparación a tiempos no muy lejanos. (HERRERO, 1996: 45)

Si volvemos al periodismo podremos observar cómo su evolución viene de lejos, al tratarse de un fenómeno que existe en las sociedades desarrolladas desde hace siglos. Al principio era básicamente oral y escrito: oral porque se transmitían las noticias entre individuos a medida que se iban conociendo, y muchas veces con aspecto de cotilleos o rumores, y escrito porque existía la imprenta y la posibilidad, por tanto, de plasmar noticias sobre un papel. Había muchos formatos (libro, hojas sueltas), tamaños (grande, pequeño, con muchas o pocas páginas), cabeceras, tendencias, ideologías y organizaciones o personas detrás de ellos. Con la llegada, expansión e implantación de Internet el periodismo mantuvo una doble vía de actuación: por un lado, los medios tradicionales (prensa escrita, televisión y radio), pero, por otro, esos mismos medios presentes en la Red y nuevos medios nacidos a la sombra de la misma. El discurso tuvo que cambiar, algo que se entiende como “periodismo digital”:

[...] la red ofrece notables diferencias con los medios de comunicación convencionales que tienen que ver con un cierto vacío de información, mayores dificultades a la hora de contrastar los datos que allí aparecen, un uso más individual del sistema, mayor grado de libertad en el momento de acceder a la información y/o manipularla, mayor índice de actualización de las informaciones, etc. Para los usuarios, Internet supone una nueva forma de comunicarse e incluso de trabajar [...] y esto significa la adopción en un futuro no muy lejano de hábitos diferentes acerca de la recepción de la información, cambios en la socialización del individuo, cambios en el lenguaje cotidiano, en la forma de utilizar el resto de los medios de comunicación e incluso en los modos de comunicación interpersonal, comercial y laboral. (PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES, 2002: 206)

El periodismo digital respeta las características del clásico, pero adapta el discurso narrativo empleando técnicas que garantizan el aprovechamiento de las posibilidades que brinda la Red, como la rapidez, inmediatez, interactividad, multicanalidad, etc. “La conversión de cualquier mensaje, ya sea texto, voz,

imágenes, sonidos, música, etc., y su difusión mediante las tecnologías del cable o el satélite supone el punto de partida para el desarrollo de una comunicación mejor, más fácil y de mayor calidad”.⁸

El periodismo digital ha pasado por varios periodos, tal como recoge María Ignacia BENSADON (2006)⁹:

- **Periodismo 1.0:** etapa de inicio en la era digital. Los medios tradicionales se limitaban al volcado de contenidos, fundamentalmente de la prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de la Red. Los contenidos no eran dinámicos ni utilizaban las herramientas multimedia que hoy se conocen en Internet.
- **Periodismo 2.0:** etapa de consolidación digital. Los contenidos son preparados específicamente para la red. Surgen los portales de noticias nativos de Internet y se concibe un nuevo profesional de medios digitales, con su propio estilo periodístico derivado del uso de las herramientas informáticas con la aportación de referencias, *links* (enlaces), hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad.
- **Periodismo 3.0:** sosteniendo la socialización de la información como pilar denominativo. Los medios masivos ya no son los únicos al alcance de la información, ni los más poderosos filtros o intermediarios entre los hechos y la audiencia. Surge un modelo participativo de comunicación que se concibe más espontáneo, primeramente se publica, y posteriormente se filtra a través de la

⁸ PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES, 2002: 65.

⁹ BENSADON TOSO, María Ignacia (2006): “¿Cómo delinear los weblogs el nuevo esquema de comunicación?”. Recurso en línea disponible en:

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=817> (Consultado el 9 de julio de 2012).

interacción y el criterio social. La publicación del artículo no es el punto final del proceso comunicador, como hasta ahora sucedía en los medios tradicionales, sino que son los mismos lectores los que participan en esta creación.

El periodismo digital puede consistir en:

- Publicación en la Red de los trabajos realizados para medios analógicos o clásicos (colgar en una web un archivo PDF con la edición impresa de un periódico).
- Crear en la Red una plataforma mediática que ponga a disposición del usuario los trabajos realizados para el medio tradicional pero, a su vez, lo complementa con otro tipo de contenidos interactivos y/o audiovisuales (como sucedería con la página web de un canal de televisión).

El camino que se escoja estará creando un periodismo digital en concreto, siendo el segundo más acorde con las demandas de la sociedad y estando, además, en línea con la propia evolución del ecosistema mediático. El primer camino supone quedarse anclados en la primera fase del periodismo digital, que consistía, como se ha visto, en publicar en todos los soportes el mismo contenido. El avance del mundo digital y las múltiples opciones que existen en la actualidad no aconsejarían continuar con estrategias de este tipo. Además, y como se verá más adelante, de cara a transmedia no es el camino a seguir.

1.2. Internet y la multimedialidad como artífices del cambio de paradigma: del periodismo tradicional al periodismo digital.

Internet surge de la mano de la informática y está unido de forma irremediable a ella. Existen muchas definiciones acerca del significado que tiene Internet: desde una tecnología hasta un medio de comunicación. Es posible comenzar por una definición básica que parte de la técnica que lo sustenta: "Internet es una gran red

internacional de ordenadores” (DE LA CUADRA, 1996). Como se ha explicado, el origen de Internet es la creación de una red de ordenadores interconectados con el fin de compartir archivos y datos entre ellos. En esencia, e incluso en la actualidad, Internet sigue siendo una red de ordenadores. De hecho, todo aparato conectado a Internet tiene rasgos de ordenador: desde un móvil hasta un dispositivo del Internet de las Cosas (IoT – Internet of Things), ya que su funcionamiento interno se rige por las leyes de la informática, aunque sea una tostadora o un televisor. Cuando estos dispositivos se conectan a la Red se están comportando como un ordenador más, alimentando esa red internacional de computadoras interconectadas.

Sin embargo, y más allá de las definiciones técnicas, existen muchas otras formas de comprender Internet. Algunos autores entienden Internet como un hipermedio, en tanto que incluye a todos los demás medios de comunicación.¹⁰ Otros autores niegan a Internet la característica de medio de comunicación basando la afirmación en los elementos configuradores de un medio de comunicación en sentido moderno:

Un medio de comunicación descansa en tres dimensiones: tecnológica, profesional (oferta, construcción de programas) y comercial (representación del público). En pocas palabras, el medio de comunicación nace de una oferta construida por profesionales, que utiliza un sistema tecnológico para encontrar un público. El primer medio de comunicación, en el sentido moderno del término, es la radio, que aparece justo antes de la guerra de 1914-1918. Internet, sistema de información automatizado interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquier y organizados por nadie. (WOLTON, 2000b: 66)

La afirmación de WOLTON entiende Internet como un entorno desestructurado y no profesional, y “no toma en cuenta que junto con este sistema que envía

¹⁰ PISCITELLI, A. (1998): Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet. Paidós. Contextos. Buenos Aires, Argentina. 1998, EN http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf (Consultado el 23 de agosto de 2016).

mensajes en todos los sentidos y que son captados por cualquiera, convive otro, perfectamente estructurado, que es el de los grandes medios en sus versiones digitales, así como sitios y portales que responden a ‘una oferta construida por profesionales’” (CROVI DRUETTA, 2006: 3). Sin embargo, no es el único autor que no confiere a Internet el estatus de medio de comunicación, como explican PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES (2002: 204-205):

Se dice que Internet es un nuevo medio de comunicación porque utiliza textos escritos, sonido, imágenes fijas o en movimiento; porque permite leer un texto y acceder mediante palabras clave o enlaces a otros documentos, listas, noticias de diverso tipo que mantienen una cierta relación; porque no existe ningún otro con tantas y tantas posibilidades, aun a pesar de ser conscientes de su novedad y su juventud. [...] Sin embargo, Internet como medio de comunicación no posee todavía un lenguaje propio reconocido por todos. [...] Los lenguajes que utiliza son los de la radio y televisión, y los propios son, en realidad, lenguajes de programación, pero no de narración. [...] El lenguaje hipertexto y altas dosis de interactividad tendrán la respuesta en el futuro. Mientras tanto, la Red actúa la mayoría de las veces como un gran canal de banda ancha distribuyendo información sin control.

Estas autoras ponen el foco en los lenguajes: Internet mezcla los típicos de los medios de comunicación (que, por tanto, no son propios de la Red) con los informáticos (que en cierto modo tampoco son exclusivos de la Red, con la salvedad de los creados específicamente para la programación de páginas web, como el HTML, el CSS, etc.). De este modo, Internet tendría sus propios lenguajes (que en cierto modo comunican, aunque sea un formato), pero necesita necesariamente de lenguajes de otros medios de comunicación para que un humano pueda “leer” o entender esa comunicación que produce.

Hasta ahora, parece que Internet no es un medio de comunicación como tal, sino un canal de distribución multimedia, de múltiples medios. Sin embargo, esto podría no ser más que una etapa de la propia evolución de la Red, como explica CROVI DRUETTA (2006: 5):

Creemos que esta función de distribución que ejerce Internet con los medios tradicionales, tenderá a ser transitoria en la medida que se superen las limitaciones de

manejo de las redes. Esto no significa, sin embargo, que desaparezca. Se trata de una transformación que en algunos casos ya ha sucedido o está en proceso, lo que llevaría un Internet ideal que dejará de ser distribuidor de otros, para convertirse en un medio masivo en si mismo.

La pregunta que subyace entonces es: ¿cómo será ese Internet-medio de comunicación? Porque resulta evidente que los lenguajes tradicionales (texto, vídeo, sonido) formarán o deberán formar parte de esa nueva era. Además, toda conjunción de esos elementos ya existe y estamos hablando de Internet como un canal multimedia, no como un medio por el hecho de aunar lenguajes que no le son propios. Ni siquiera las redes sociales, cuyo ámbito natural es Internet, son medios de comunicación, pese a ser los elementos que más fácilmente podrían obtener este estatus. Antonio PANTOJA (2011) traza similitudes entre algunas características que definen a un medio de comunicación y las que también se muestran en las redes sociales, como son la deslocalización, la imprevisión, la inmediatez y la interacción. Sin embargo, creemos que el hecho de que las redes sociales muestren ciertos rasgos de medio de comunicación no las convierte en uno de ellos porque siguen careciendo de otros elementos propios de los medios, como un editor, una serie de recursos empresariales destinados a la cobertura, procesamiento y difusión de información o los meros objetivos de informar, formar y entretener, una forma muy básica de definir las intenciones de todo medio, pero no por ello carente de razón. Además, “un mass-media implica como hardware una fuente, un codificador, un emisor, un medio, un receptor y un decodificador”¹¹, algo que no se observa en las redes sociales, donde no existe una fuente que cuente algo (tal vez los propios medios de comunicación con perfiles o páginas en ellas), por ejemplo. Por último, en los medios de comunicación tradicionales se da lo que algunos autores denominan “utilización restringida”: “solo unas pocas personas actúan como emisores, en el sentido amplio del término, en contraposición a los destinatarios.”¹² En las redes sociales todos los participantes tienen el mismo rol, que aúna las dos posibilidades: emitir mensajes y recibir mensajes emitidos por otros.

¹¹ <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/6.pdf> (Consultado el 23 de agosto de 2016).

¹² *Ibíd.*

Internet, en todo caso, provoca una serie de profundos cambios en distintas áreas, aunque dichos cambios se producen en fases que pertenecen a un camino que todavía se está recorriendo. Lo primero que se debe comprender es que estos cambios son profundos hasta el punto de modificar por completo el sistema establecido, instaurando uno nuevo no sólo por las tecnologías en las que se apoya, sino por los objetivos que persigue. DE FLEUR y BALL-ROKEACH (1993: 427) lo explican de manera clara y sencilla:

Lo fundamental de los sistemas de comunicación, tal como los conocemos, está en que los comunicadores profesionales utilizan los medios para obtener un beneficio a través de la difusión de unos determinados contenidos entre públicos amplios y heterogéneos, sobre una base más o menos continua; en cambio, una red de ordenadores, en la que unas personas envían mensajes a otras, es un proceso enteramente distinto.

Otro punto de vista relacionado lo expresa Nicholas NEGROPONTE (2000: 93), quien explica que

en un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información. En el futuro, el emisor enviará una corriente de bits [...] que el receptor convertirá de muchas maneras. El espectador podrá mirar los mismos bits desde muchas perspectivas.

Este nuevo modelo también supone virar desde la linealidad hacia la asincronía, a su vez basada en la distribución de mensajes en distintos formatos, todos ellos con particularidades, características, posibilidades y limitaciones diferentes, pero convergentes. No obstante, este modelo tal vez ni siquiera haya llegado en la actualidad, dado que hasta ahora la tendencia que se observa con mayor frecuencia es la de replicar o adaptar un mismo mensaje a distintos formatos, pero sin cambiar la estructura del propio mensaje. Lo explica Enrique DANS (2010: 46-47):

La llegada de Internet, sin embargo, a pesar de ser interpretada originalmente como un proceso similar [a la aparición de la imprenta, el telégrafo, la radio o la televisión], ha resultado tener un impacto notablemente distinto. En principio, la gran mayoría de los periódicos optaron con mayor o menor velocidad por el desarrollo de una edición online,

pero rápidamente cayeron en la cuenta del problema que esto representaba: la idea de tomar unas noticias que tanto costaba producir – sueldos de periodistas, coste de papel y tinta, proceso de impresión, distribución, equipos de ventas, etc. – y por las que los clientes pagaban para llevárselas del quiosco o para recibirlas en su casa, y ponerlas en Internet para que pudieran ser consumidas gratis resultaba poco menos que anatema para muchos editores. Sin embargo, la posibilidad de cobrar por ellas demostró muy pronto ser un camino sin retorno: salvo el honroso caso del *The Wall Street Journal* [...] todo el resto de los intentos se toparon con la total indiferencia de los usuarios, que al encontrarse el acceso a su cabecera favorita dificultada tras una barrera de pago, optaron simplemente por irse a otra diferente.

Retomando entonces el papel de Internet en el ecosistema informativo, se puede concluir que sería un elemento (llámese herramienta, tecnología, canal o plataforma) que aporta a los medios una serie de elementos, características y posibilidades basadas en el entorno multimedia¹³:

- Fácil acceso a todo tipo de noticias.
- Documentación.
- Consulta de fuentes externas.
- Facilidad para establecer comunicaciones sin el inconveniente del idioma, la hora, el lugar o el motivo.

Como explican DE FLEUR y BALL-ROKEACH (1993: 421), “el nivel de habilidad requerido para la utilización de los medios basados en los ordenadores, al igual que el nivel de capacidad requerida para leer los periódicos, es realmente mínimo”. Esto explica el éxito de los medios digitales y su rápida expansión, llegando a sustituir progresivamente a los tradicionales y creando, a su vez, nuevas realidades basadas en los propios cambios tecnológicos.

Lo multimedia permite, además, la creación de productos hipermedia, “un concepto que designa narrativa altamente interconectada, o información vinculada”. (NEGROPONTE, 2000: 91). Pero hasta llegar a esos puntos, es necesario continuar con ese camino de cambios, aunque bajo un modelo definido: es

¹³ PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES, (2002: 206).

entonces cuando se abre un proceso de reconversión. Dicho proceso está vigente en nuestros días y sólo terminará el día en que las nuevas estructuras narrativas hayan superado a las tradicionales. Hasta entonces se observa un proceso de convergencia:

[...] está aumentando el uso de Internet para la distribución de todo tipo de información y crece también la actividad colaborativa en la red. Todos los medios de información del pasado se están recreando y reinventando en Internet. Formatos impresos, radio, televisión, telefonía, comunicación a través del ordenador se mezclan y conviven en ella. Esta convergencia tiene muchas consecuencias. (DANS, 2010: 9)

La convergencia puede explicarse como

[...] la forma de llevar los mismos contenidos y aplicaciones o similares al móvil. La tecnología utilizada para la provisión de los servicios de telecomunicación, hoy en su mayoría no están basados en la tecnología y los protocolos creados por Internet, pero también aquí se produce la adopción por parte de las nuevas redes de telecomunicación de las tecnologías tipo Internet.¹⁴

Un proceso de adaptación de lo tradicional a lo nuevo tratando de mantener las propias esencias de cada uno en un entorno cambiante e imprevisible.

1.3. La convergencia de medios como primer paso hacia nuevas estrategias de comunicación

Si la convergencia es la convivencia de viejos modelos con nuevos modelos (o la adaptación de la que ya se ha hablado), es cuestión de tiempo que la combinación de los elementos que componen cualquiera de dichos modelos dé lugar a nuevas realidades. Explica Roberto IGARZA (2008: 82) lo siguiente:

La convergencia [...] consiste en enriquecer los dispositivos con capacidades de interaccionar entre ellos y, en definitiva, cooperar en enriquecer la experiencia del

¹⁴ SÁNCHEZ TRASOBARES, E. (2001): "La convergencia móvil-Internet", en *Dirección y Progreso* (junio). Págs. 13-18, en PEÑAFIEL SAIZ, C. y LÓPEZ VIDALES, N., (2002: 42).

consumidor. En otros términos, no se trata de considerar la convergencia como la integración de funciones de los diferentes microuniversos en 'nuevos (otros) dispositivos convergentes', sino de responder al requerimiento de los usuarios que desean que los diversos terminales puedan mezclarse funcionalmente, asumiendo que juntos trabajan mejor.

Gracias a la convergencia es posible, por tanto, poner a trabajar en conjunto y con un mismo objetivo a diferentes realidades. Se crea una retroalimentación entre medios, tanto nuevos como tradicionales, que termina beneficiando al usuario final a través del medio y del mensaje.

La convergencia entre medios proviene directamente de la convergencia tecnológica: a medida que aparecen nuevas tecnologías, aparecen nuevas formas de convergencia, dando lugar a nuevas realidades en un proceso infinito que sólo culminará cuando dejen de aparecer nuevas tecnologías y las posibles combinaciones entre las existentes se agoten. No parece que esto vaya a suceder, dado que la mera mezcla de dos tecnologías (e incluso la aplicación de una tecnología a algo ya conocido, como sucede con el Internet de las Cosas – IoT-) dará lugar a un tercer producto que abrirá las puertas, de nuevo, a todo un proceso de interacción tecnológica. Explica FLORES (2011) que

la convergencia tecnológica es un hecho real. No hay marcha atrás. El último hecho convergente es el que se ha producido entre los dispositivos de telefonía móvil con la inclusión de las redes inalámbricas (WiFi) y su acceso a la red. Lo que convierte esta convergencia en Internet móvil y la lógica evolución de una viabilidad real de la información. Por consiguiente, el reto de los profesionales y los medios es generar una cultura de red (llamada también cibercultura) en la mente de las personas.

Es importante comprender qué dice Henry Jenkins sobre convergencia, dado que es el artífice de la definición de narrativa transmedia. Aunque parte de que convergencia es “una palabra que describe cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura; [...]” explica, y esto es lo significativo, que [incluye] “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática [...] y comportamiento migratorio de

las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean [;] [...] la convergencia designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos”. (JENKINS, 2008: 276).

La definición dibuja una multiplicidad de realidades que trabajan de manera más o menos coordinada para atraer a audiencias que han tomado el control de sus acciones por primera vez en la historia en lo que se refiere a la búsqueda de mensajes que satisfagan sus necesidades informativas y/o de entretenimiento. En dicha multiplicidad la convergencia es el pegamento que une estas realidades bajo distintas estrategias: la convergencia en sí no es un funcionamiento concreto, sino una definición que engloba un proceso general.

Explica Roberto APARICI (2008) que

con el fenómeno de la convergencia de medios, lo que se pretende proponer son documentos multimedia capaces de ser visualizados con distintos soportes tecnológicos y donde los lenguajes que lo componen sean más que la suma de sus partes, porque cada una de ellas tiene la unidad informativa de una totalidad que adquiere su dimensión óptima en su relación con los demás.¹⁵

En este sentido, el propio JENKINS (2008: 28) es un tanto crítico con el verdadero papel de la convergencia, al afirmar que “será una solución temporal e imperfecta, una relación mal articulada entre diferentes tecnologías mediáticas, más que un sistema plenamente integrado”. De primeras, lo que crea la convergencia es un entorno multimedia del que se derivan posteriores realidades como la narrativa transmedia (que tal vez sí puedan considerarse ya sistemas integrados), pero siguiendo un camino que tiene, todavía, varias etapas previas que es preciso

¹⁵ APARICI, Roberto: “*La revolución de los medios audiovisuales*”, en OSUNA, Sara y BUSÓN, Carlos (2008): *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona, Sociedad del conocimiento, Icaria digital.

analizar, y en el que están en primer lugar las tres fases de la propia convergencia:

16

- Convergencia 1.0: La convergencia es Internet.
- Convergencia 2.0: El metamedio.
- Convergencia 3.0: Los nuevos medios sociales y la cuarta pantalla.

La explicación de cada etapa ayuda a comprender la profundidad y el alcance del fenómeno: ¹⁷

- **Convergencia 1.0:** se produce a partir de 1998, y se ve favorecida por la desregulación existente sobre Internet. Es la época de fusiones en grandes medios y de la imposición generalizada de la idea de que los medios tradicionales desaparecerán en poco tiempo debido a que la gente se informará a través de la Red. Sin embargo, Internet no está implantado como norma general, y la infraestructura no permite ni la conexión de muchos usuarios, ni grandes velocidades de subida y descarga de datos. Los medios son reticentes a entrar, mientras que algunos usuarios empiezan a beneficiarse de servicios como el correo electrónico, pese a que los dispositivos no son demasiado potentes.
- **Convergencia 2.0:** a partir de 2002 se produce este segundo periodo, caracterizado por las primeras leyes que regulan estas nuevas realidades y una incipiente preocupación por la piratería, tal vez en previsión de pérdidas económicas que no podrán ser compensadas con el mantenimiento de los modelos tradicionales de distribución de contenidos. La publicidad y la fórmula del abono se erigen como forma de sustentar los medios en la Red, que crean estructuras en la web más enfocadas a la fidelización y creación de imagen de marca que a convertirlas en una pata más del negocio. Los usuarios, que empiezan a disponer de conexiones más potentes y dispositivos con mayor capacidad, comparten archivos,

¹⁶ IGARZA, 2008: 147.

¹⁷ Elaborado con información de IGARZA, 2008: 148-150

convierten la televisión en el centro de ocio en el hogar (algo que ya sucedía desde hacía varias décadas) y comienzan a leer más prensa gracias a que en la Red es gratuita, lo que permite consumir diferentes cabeceras para contrastar y comparar la información de una forma personalizada. Este movimiento, sin embargo, contrasta con la fidelización que buscan los periódicos en Internet: a más oferta, menos dependencia de un mismo medio, lo que crea usuarios volátiles y poco comprometidos con una cabecera en particular que buscan satisfacer sus necesidades más allá de una marca o una firma.

- **Convergencia 3.0:** la industria digital se consolida en este periodo, que comienza hacia 2006. Comienzan modelos híbridos que combinan gratuidad y abono en los medios digitales, que ahora ya compiten por la audiencia y la publicidad, crean contenidos específicos y se convierten en entes multimedia, independientemente de su procedencia en el sector analógico. Los dispositivos son mucho más potentes, con especial desarrollo de los móviles, y las redes de conexión alcanzan máximos de velocidad, con lo que aumentan las posibilidades de consumir contenidos digitales y participar de forma activa en los medios gracias a los blogs, foros y redes sociales. Todo esto empieza a arrinconar a los medios tradicionales, trasladando a la Red el punto de acceso a los contenidos, incluso aquellos producidos para medios analógicos tradicionales, en un movimiento imparable que marca la senda del verdadero y definitivo cambio de modelo hacia uno de corte digital llamado a sustituir al analógico a medio y largo plazo.

La convergencia retroalimenta realidades para crear nuevas vías de funcionamiento, pero en tanto realidad también necesita elementos que configuren su propio funcionamiento interno. IGARZA (2008: 256) explica en un gráfico cómo la demanda del público (renovada por las nuevas tecnologías) requiere nuevas estrategias de conocimiento que generen contenidos interactivos que puedan ser creados y distribuidos utilizando las nuevas tecnologías bajo usos basados en estrategias de desarrollo digital acordes a los objetivos y necesidades tanto de los medios y los profesionales que los crean como del público que los demanda:

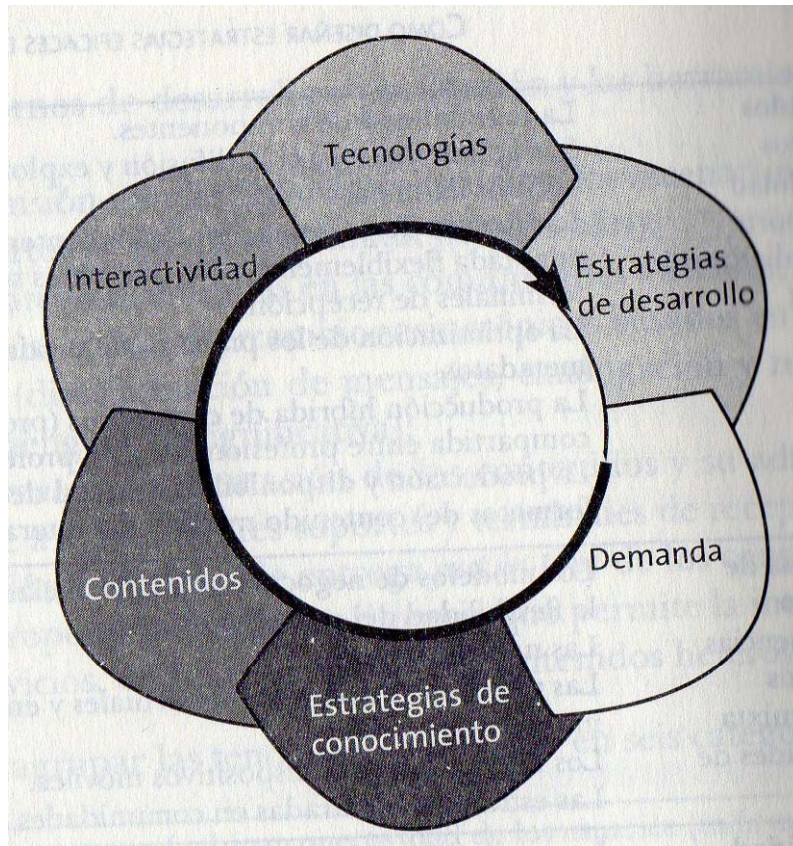


Fig. 3: Lógica circular de tendencias en convergencia.

[Fuente: IGARZA, 2008: 256]

No obstante, es necesario destacar que el proceso de la convergencia no se crea necesariamente desde la gobernanza de los medios, sino que el propio público participa en este proceso. Explica JENKINS (2008: 28) que

las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a utilizar estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interactuar con otros consumidores.

En este proceso los propios medios de comunicación se transforman, bien en su forma (empresas periodísticas que originalmente trabajaban en un formato y pasar a hacerlo en otro, como en el caso de los periódicos que dejan de imprimirse en papel y se pasan al modelo digital) o en el fondo (ya sea a través de fusiones o

ventas, a veces perdiendo su identidad, o a través de un cambio de modelo de negocio – de pago a gratuito, de gratuito a modelos freemium, etc. -). Existe un modelo de convergencia entre medios, especialmente digitales, que se ha popularizado en los últimos años: una convergencia de recursos entre medios de distinta propiedad. Consiste en la creación de alianzas entre varios medios para compartir contenidos, comercializar espacios de publicidad conjuntamente o sumar las mediciones de tráfico de los participantes para alcanzar mayores cuotas en los rankings de audiencia. De este modo se crea un supramedio, generalmente englobado en una marca comercial, que aglutina aquellos bienes puestos en común, manteniendo en todo caso la independencia e identidad de cada participante, al no ser ni una compra ni una fusión, sino una mera colaboración ¹⁸.

SCOLARI (2013) resume otras categorías de convergencia propuestas por Ramón SALAVERRÍA:

- Convergencia empresarial: se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática dentro de un mismo grupo económico [...].
- Convergencia tecnológica [...].
- Convergencia profesional: implica las mutaciones en los perfiles profesionales, la aparición de nuevas figuras (desde el community manager hasta el experto en web analytics) y la extinción de otras (como el corrector).
- Convergencia comunicativa: esta convergencia se manifiesta en las hibridaciones que se expresan a nivel de los contenidos y narrativas.

En relación con todo lo anterior, y a modo de resumen, explica WOLF (1995: 182-183) que

Las nuevas tecnologías facilitan la adquisición de una variedad más amplia de contenidos de manera menos vinculada a la lógica de los aparatos de distribución y más orientada a la subjetividad del consumidor. En base a esta diferencia, los principales caracteres innovadores del futuro de los media están individualizados en la abundancia

¹⁸ Dos ejemplos de esta práctica se pueden encontrar en los siguientes enlaces (Consultados el 14 septiembre 2016): <http://www.media-tics.com/noticia/6748/medios-de-comunicacin/pedro-j-levanta-expectacion-por-la-union-de-el-espanol-y-cronica-global.html> y <http://www.media-tics.com/noticia.asp?ref=6796>

de la producción y de la oferta, en la libertad de elección, en la interactividad, en la especialización y en la descentralización.

1.4. Elementos configuradores del ecosistema de la comunicación digital

Según MUSITU (1987)¹⁹, existen seis fuerzas que afectan al desarrollo de los medios de comunicación:

- 1) Características físicas y geográficas
- 2) Competencia tecnológica
- 3) Condiciones económicas
- 4) Situación política
- 5) Filosofías políticas
- 6) Cualidades de los medios de comunicación social.

Si bien las seis fuerzas están en cierto modo relacionadas entre sí, esta investigación se va a centrar exclusivamente en la competencia tecnológica, dado que la narrativa transmedia, objeto de estudio que le atañe, necesita a la tecnología para existir y, en su aplicación al periodismo, requiere que éste esté dotado de características digitales.

Explica WOLTON (2000a: 36) que:

[...] la revolución de la comunicación es, a la vez, un fenómeno reciente, una ruptura radical, pero también una realidad adaptada a esta sociedad de masas del siglo XX. Es, en cierta manera, su símbolo. Nada volverá a ser como antes de que llegaran de [sic] los medios de comunicación de masas. Apenas nos hemos acostumbrado a esta escala de los medios de comunicación de gran público cuando llega una nueva revolución con los multimedia que individualizan y permiten acceder a un número incalculable de cadenas de televisión y de servicios informáticos. En realidad, hace un siglo que la comunicación está en pleno cambio; tras haber estado tranquila durante algunos siglos, ha planteado una especie de pacto con las

¹⁹ Citado de BERJANO PEIRATS y SACRAMENTO PINAZO (2001:171-173).

tecnologías, identificándose incluso con la técnica y obligándonos a todos a adaptarnos a este ritmo trepidante.

Este nuevo modelo de medios de comunicación también afecta a los profesionales que los crean: los periodistas. “El periodismo polivalente se basa en que el contenido se elabore y se distribuya de modos distintos. De este modo, el periodista se considera un “proveedor de contenidos”, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede difundir las informaciones”. (SALAVERRÍA y GARCÍA AVILÉS, 2008: 44). De este modo, ante las múltiples posibilidades con que cuentan los periodistas para realizar y difundir su trabajo se ven obligados a una reconversión profesional hacia modelos multitarea: “Antes, el redactor sólo escribía el texto y el equipo de maquetación se encargaba de diseñarlo; ahora, lo maqueta él mismo” (SALAVERRÍA y GARCÍA AVILÉS, *Íbid.*).

En los siguientes apartados se analizan algunas causas que provocan el paso de un periodismo analógico a uno de corte digital, lo cual modifica por completo las estructuras asentadas de la profesión. El propio SALAVERRÍA (2004: 39-40) enumera tres elementos esenciales en el desarrollo del ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

1.4.1. Multimedia

Lo multimedia es la combinación de texto, imagen, sonido y vídeo (imagen en movimiento) en un mismo soporte digital.²⁰ También es la “técnica de comunicación que tiende a reunir en un solo soporte un conjunto de medios digitalizados - texto, gráficos, fotos, vídeo, sonido y datos informáticos - para difundirlos simultáneamente y de manera interactiva. Su desarrollo es posible gracias a la digitalización, que induce una convergencia entre informática,

²⁰ SUÁREZ ALONSO, Francisco José, en: <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/1intro.pdf> (Consultado el 22 de agosto de 2016).

electrónica de consumo y telecomunicaciones”.²¹ El mismo autor aporta varias definiciones más de multimedia que resulta interesante destacar para poder establecer después un vínculo que las une:

- 1) Entornos emergentes en el mercado informático que permiten la gestión simultánea de informaciones procedentes de fuentes diferentes, permitiendo la combinación del vídeo y el audio con las salidas tradicionales de texto y gráficos.
- 2) Forma de presentar la información en una computadora a través de la reproducción de gráficos, sonidos, animaciones y textos, con el objetivo de generar mayor atención por parte del usuario.
- 3) Presentación en la que se utiliza más de un medio, típicamente imágenes, sonido y texto, a menudo en un entorno interactivo. Con frecuencia implica el uso de ordenadores, siendo la gran cantidad de datos que esto exige proporcionados por un CD-ROM, o vía un enlace de datos.

Dicho vínculo es “el mercado informático”, “una computadora” y “uso de ordenadores”, que se suman a “una convergencia entre informática, electrónica de consumo y telecomunicaciones”: se trata de la informática como elemento vertebrador de lo multimedia. Sin informática no hay multimedia, dado que de ella y de sus posibilidades emana la capacidad del ser humano de crear productos multimedia. Si para escribir y publicar un texto no es necesaria tecnología digital alguna, para grabar y emitir un vídeo sí, y esta diferencia es la que marca la necesidad imperativa de la existencia y uso de la informática para que lo multimedia sea una realidad. De ahí que la convergencia entre los formatos que necesitan necesariamente a la informática (como el vídeo) y los que no precisan de ella (como el texto) sólo pueda producirse en un entorno digital basado en bits, haciendo imprescindible un ordenador (o un móvil o tableta, que en realidad son pequeños ordenadores) para su producción, difusión y consumo. La informática

²¹ *Ibíd.* Cita anterior.

queda establecida como el soporte y vehículo necesario en lo multimedia, y a ella se unen lo audiovisual (como formato, en este caso vídeo, fotografías, imágenes en general...) y las telecomunicaciones (como meta del proceso: comunicar mensajes e ideas a un público receptor con rasgos participativos). El siguiente gráfico explica la conjunción de dichos elementos como creadores de los entornos multimedia:

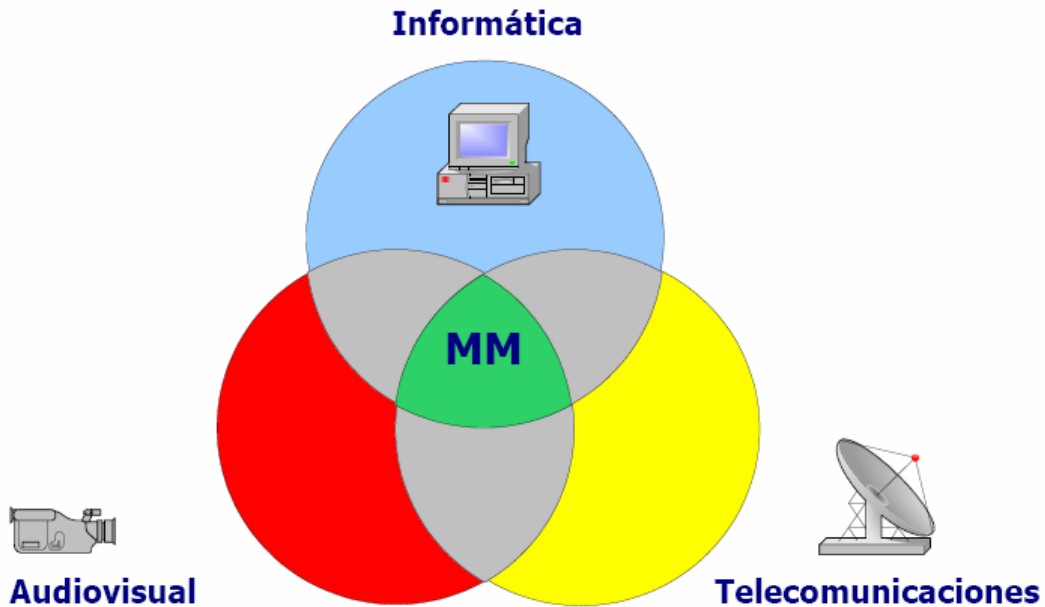


Fig. 4: Gráfico sobre las disciplinas que conforman lo multimedia.

[Fuente: <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/1intro.pdf>]

El entorno multimedia no sustituye formatos y lenguajes, sino que se sirve de ellos para crear productos complejos que aprovechen las posibilidades de cada uno de ellos:

En un documento multimedia es indispensable que cada lenguaje se complemente con los demás y que, además, exista cierto equilibrio entre textos, imágenes y sonidos, pues ningún lenguaje debe quedar relegado ante los otros. Esto no quiere decir que deban tener exactamente igual presencia en un documento multimedia, sino que cada uno de los contenidos del multimedia se presente con el lenguaje oportuno. (OSUNA y BUSÓN, 2008: 52-53).

Es necesario, pues, respetar la propia identidad de cada elemento configurador del todo para que el producto final tenga sentido. Un mayor protagonismo de un formato sobre otro eliminaría el concepto de multimedia para volver a los entornos independientes tradicionales.

1.4.2. Hipermedia

Explica JOYANES (1997: 70) que "lo hipermedia combina simplemente <<hipertexto y multimedia>>". El hipertexto es una "construcción discursiva no secuencial" que implica "la ruptura de una forma lineal de lectura, en un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones"²²: el hipertexto, cuya tecnología se basa en el lenguaje HTML (Hypertext Markup Language). Por su parte, lo multimedia, como ya se ha explicado, es "el uso combinado de distintos medios: imagen, música, textos, iluminación, con propósito educativo o de entretenimiento".²³

Hipermedia es un término que se refiere a aquellos productos narrativos interconectados o vinculados por medio de hipervínculos o enlaces (links). Permiten la interacción, dado que el usuario tiene la posibilidad de utilizar esos enlaces para obtener información adicional, ampliar la información que está consumiendo o acceder a distintos servicios, herramientas y posibilidades.²⁴ Los hipermedia "son como una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector" (NEGROPONTE, 2000: 92), ideas que se pueden consultar y analizar en distintos niveles de complejidad y profundidad. Son documentos dotados de interactividad que conjugan la posibilidad de participar con la existencia de elementos multimedia:

²² CELY ÁLVAREZ (1999).

²³ Mike BUTZGY en TORRES, C. (sin fecha): Breves anotaciones sobre multimedia. Barcelona: Univesidad Pompeu Fabra. <Recurso electrónico disponible en: <http://www.iaa.upf.edu/peiii/dreamweaver/multimedia.pdf> (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

²⁴ Elaborado a partir de información de varios autores de la bibliografía citada en este trabajo.

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas

La interactividad del documento debe reforzar el mensaje del mismo [;] [...] no sólo es dar la posibilidad a los usuarios de navegar por la parte que quiera del multimedia, sino que interactividad es también reapropiación de la información por parte de los usuarios para conseguir su participación activa y crítica en el multimedia. (OSUNA y BUSÓN, 2008: 85; 89)

Lo multimedia no necesariamente es interactivo, pero lo hipermedia sí lo es. Esa interactividad cambia por completo los roles tradicionales del ecosistema comunicativo. Explican DE FLEUR y BALL-ROKEACH (1993: 434-435) que

La interactividad se refiere generalmente a procesos de comunicación interpersonal. En ésta, el emisor y el receptor comparten alternativamente el papel de comunicador, de forma que cada parte recibe una transmisión completa e inmediata en forma de mensajes verbales y no verbales. La comunicación de masas convencional no es interactiva porque el flujo comunicativo en una dirección no permite que los miembros del público emitan una transmisión en dirección inversa, o que los comunicadores la reciban.

El hipermedia es un paso más en la construcción de una narrativa digital basada en un entorno multimedia y enmarcado en lo que se conoce como “Web 2.0”, un concepto aplicado a los procesos en Internet en los que el usuario se transforma en parte activa del modelo gracias a las opciones que se le proporcionan. Una definición acertada es la que hacen Antonio FUMERO y Genís ROCA (2007: 10):

La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red [...] convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento [...] porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.

Se trata de crear entornos participativos en los que los usuarios, las personas, tengan la última palabra en lo que respecta a su forma de consumir los productos digitales: “La clave es contribuir a que las personas puedan satisfacer su instinto básico de comunicación de manera simple, atractiva, eficiente y no intrusiva” (PARDO KUKLINSKI, 2010: 52). Y para ello hay que dar libertad de elección en todos los sentidos, algo que la narrativa transmedia utiliza como base de su

funcionamiento, como se observará más adelante, ya que estos productos con intención interactiva tienen que ser creados y diseñados con este objetivo en mente:

El aumento de las posibilidades de transmisión, de difusión, de recepción, de medios, de canales, de contenidos y hasta de “puntos de vista” conducen inevitablemente también a cambios de actitud, de comportamiento, de elaboración, de producción, de diseño, de realización, de consumo, de pensamiento... Se modifican las formas de comunicación desde la base: para una configuración de la transmisión diferente a la convencional se desarrollan programas alternativos con accesos sencillos a través de lenguajes que permiten su utilización a usuarios de todos los rincones del mundo. (PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES, 2002: 88-89)

Otra posibilidad que tiene el hipermedia es conjugarse con el espacio físico (Physical Hipermedia). “En el hipermedia físico, objetos del mundo real se convierten en marcadores físicos que pueden ser enlazados con objetos hipermedia digitales relacionados” (SIGNER, 2005: 53).²⁵ Esta técnica muestra un importante auge en los últimos años y se hace visible especialmente en algunas revistas, que la utilizan para digitalizar su producto utilizando una segunda pantalla (el móvil, generalmente) en la que distribuyen contenidos multimedia imposibles de reproducir en el papel, como vídeos o fotografías adicionales al contenido en cuestión. En los siguientes ejemplos se muestra cómo funciona este hipermedia físico, para el que se utiliza la tecnología QR, diseñada por una filial de Toyota en 1994 (HERNANDO MARTÍN, 2013: 15) para clasificar piezas de repuestos y que con el auge de las tecnologías móviles ha pasado a servir como un enlace (link) impreso de una URL que se captura a través de una cámara fotográfica para ser escaneado con una aplicación y poder acceder al recurso al que apunta.

²⁵ Traducción del Autor. Texto original en inglés: “*in physical hypermedia, real world objects become physical bookmarks that can be linked to related digital hypermedia objects*”

1.5. Crossmedia

Explica Drew DAVIDSON (et Al) (2010: 4) que

el término cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios, incluyendo Internet, vídeo y películas, emisiones y televisión por cable, dispositivos móviles, DVD, productos impresos y radio. El nuevo aspecto mediático de la 'experiencia cross-media' involucra típicamente algún nivel de interactividad de la audiencia. En otras palabras, es una experiencia (a menudo una historia de clases) que 'leemos' viendo películas, adentrándonos en una novela, jugando a un videojuego, dando un paseo a caballo, etc.²⁶

Un resumen de esta definición indica que "las comunicaciones cross-media son una compleja integración de experiencias a través de múltiples medios que fomenta nuestra interactividad"²⁷ como público, con el objetivo de "bañar a la audiencia en un mar de contenido original inextricablemente enlazado a través de continentes de dispositivos, permitiéndoles encontrar su propio camino para vivir su propia historia" (HAYES, 2006).²⁸

Otra forma de entender el alcance del cross-media la explica el propio HAYES (2006):

²⁶ Traducción del Autor. Texto original en inglés: "*The term cross-media refers to integrated experiences across multiple media, including the Internet, video and film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio. The new media aspect of the "cross-media experience" typically involves some level of audience interactivity. In other words, it's an experience (often a story of sorts) that we "read" by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride, etc.*"

²⁷ Traducción del Autor. Texto original en inglés: "*Cross-media communications is a complex integration of experiences across multiple media that encourages our interactivity.*"

²⁸ Traducción del Autor. Texto original en inglés: "*Bathing the audience in a sea of your original inextricably linked content across continents of devices, letting them find their own path to live their own story*".

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas

Crossmedia (también conocido como Cross-Media, Entretenimiento Cross-Media o Comunicación Cross-Media) es una propiedad de los medios, un servicio, historia o experiencia distribuido a través de plataformas mediáticas utilizando una variedad de formatos. Se refiere al camino o enlaces a través de dispositivos y formas y es más evidente en entretenimiento de marca, publicidad, juegos y búsquedas basadas como los Juegos de Realidad Alternativa, donde hay un rango de dependencias entre los medios situados a través de dispositivos y los fragmentos que hay en ellos.²⁹

Estaríamos hablando de un ecosistema informativo que se sirve de múltiples plataformas, dispositivos y formatos para comunicar una serie de mensajes que el propio usuario debe gestionar, esto es: es el usuario quien decide la forma en que se comporta para reunir, de entre todos los dispositivos y plataformas disponibles, los distintos mensajes que le harán comprender la idea de fondo que subyace en común a todos ellos. Un puzle en el que cada pieza crea el mensaje total, siendo cada pieza un dispositivo, un formato y una plataforma. No aclara esta definición si es necesario, en ese caso, utilizar todos y cada uno de los dispositivos participantes en el acto comunicativo para comprender la totalidad del mensaje común. Más adelante se explicará, en el apartado de transmedia, algo más sobre este asunto.

Cross-Media, en tanto estrategia, tiene también una serie de niveles, fases o dimensiones que identifica el propio HAYES³⁰:

²⁹ Traducción del Autor. Texto original en inglés: *“Crossmedia (aka Cross-Media, Cross-Media Entertainment, Cross-Media Communication) is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms. It refers to the journey or linkages across devices and through forms and is most evident in branded entertainment, advertising, games and quest based forms such as Alternate Reality Games where there are a range of dependencies between the media placed across devices and fragments there-of”*.

³⁰ El gráfico traduce los términos de manera literal, aunque las traducciones se adaptan y cotejan según <http://comunicaciondigital.es/cross-media-tipologia/> (Consultado el 27 de agosto de 2016).

Los términos originales en inglés serían, respectivamente desde cross-media 1.0 hasta cross-media 4.0, “pushed”, “extras”, “bridges” y “experiences”.

Fases del Cross-Media

Cross-Media 1.0	→	Empujado
Cross-Media 2.0	→	Extras
Cross-Media 3.0	→	Puentes
Cross-Media 4.0	→	Experiencias

Fig. 5: Fases del crossmedia.

(Elaboración propia a partir de HAYES, 2006)

Es necesario explicar el alcance de cada una de las fases para comprender el funcionamiento de Cross-Media como estrategia convergente³¹:

- Cross-Media 1.0 es “un mero trasvase de información de un soporte o formato a otro, con las mínimas adaptaciones necesarias”, lo cual provoca que no exista “un verdadero aprovechamiento de la ‘transmedialidad’, ya que el enfoque del contenido es prácticamente el mismo”.
- En Cross-Media 2.0 se genera “información multimedia en otro soporte distinto del original, pero con una fuerte dependencia de éste (como una extensión o extra)”.
- En Cross-Media 3.0 “la información multimedia se reparte en varias plataformas complementarias, que están conectadas de manera similar a islas entre las que existen puentes”.

³¹ Las citas literales que explican las fases de Cross-Media se obtienen del blog “Comunicación Digital”, del Grupo Ciberimaginario, un proyecto creado y dirigido por varios profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). La información específica de este apartado se obtiene de <http://comunicaciondigital.es/cross-media-tipologia/> (Consultado el 27 de agosto de 2016).

- Por último, en Cross-Media 4.0 se aprecia “una verdadera interacción entre medios (denominada terminológicamente ‘transmedia’). Se trata de una agregación no lineal de plataformas, de manera que la suma de ellas genera un producto distinto a la simple unión de sus partes constituyentes. Aprovecha la interactividad para generar una experiencia en el usuario, gracias a su creatividad y colaboración”.

Como se deduce de la explicación de cada fase, incluso la mera reproducción del contenido procedente de un soporte en otro soporte se puede considerar Cross-Media, si bien a medida que se profundiza en la complejidad del trasvase de información se estará aprovechando de manera más directa el potencial que puede proporcionar esta estrategia. Como explica Gabriel OLAMENDI, “para que podamos hablar de una comunicación Cross Media esta deber ser personalizada, multimedia, en tiempo real, sin limitaciones espacio-tiempo, sin intermediación, bidireccional, interactiva y que incluya elementos hipermediales”.³²

El Cross-Media, como es posible comprobar, es una estrategia que nace fruto del avance de la tecnología, al crear plataformas, dispositivos y posibilitar la unión de formatos en un mismo entorno. Al combinar esos elementos, los emisores pueden enriquecer los mensajes involucrando al público en una especie de juego que discurre a través de distintos medios. Esto es, precisamente, lo que se observa en la narrativa transmedia.

³² Citado de <http://comunicaciondigital.es/cross-media-tipologia/> (Consultado el 28 de agosto de 2016).

1.6. Narrativa Transmedia: aproximación teórica

No existe una única definición de narrativa transmedia, sino que cada investigador o profesional define este modelo comunicativo con distintas palabras, aunque todos los autores consultados y todas las definiciones estudiadas mantienen una esencia común que sirve para trazar una definición propia a partir de los datos que aporta cada autor. A diferencia de otras ocasiones en las que una definición se impone como definición-tipo y es frecuentemente utilizada para designar una realidad concreta, en narrativa transmedia, tal vez por lo reciente de los estudios realizados al respecto, a día de hoy no existe una única forma de definirlo.

Uno de los precursores de esta forma de contar historias es Henry Jenkins, quien dice que “la palabra Transmedia simplemente significa ‘a través de los medios’; vivimos en una época en la que cada historia, cada imagen, cada sonido, cada idea... puede ser distribuida a través de múltiples medios. Podemos entregar contenido de un canal en otro, como sucede con un programa de televisión en Hulu³³, o podemos intentar construir de una plataforma a otra, y eso es lo que entendemos por narrativa transmedia”. Son historias “distribuidas a través de múltiples canales”, por lo que transmedia consiste en “extender la historia en nuevos espacios, y cada uno de esos medios transmite algo nuevo”.³⁴

Henry Jenkins es el mayor exponente teórico sobre la narrativa transmedia, al que han seguido múltiples investigadores en la última década (periodo en que se ha estudiado el fenómeno). Denis PORTO RENÓ, profesor, investigador y autor y coautor de artículos y libros sobre narrativa transmedia, explica, junto a Luciana RENÓ los orígenes históricos de transmedia (PORTO RENÓ y RENÓ, 2013: 5):

³³ Hulu.com es una plataforma de vídeos en Internet (vídeo bajo demanda) que recopila programas y episodios de series de televisión de los principales canales estadounidenses de forma legal y los ofrece bajo suscripción a los usuarios que se abonan al servicio, que pueden visionar esos contenidos a través del ordenador o dispositivos móviles en “streaming” (sin necesidad de descarga). (N. del Autor).

³⁴ Entrevista personal con Henry Jenkins (Madrid, mayo de 2012).

Narrativa transmedia tiene sus orígenes en una propuesta innovadora de un músico y académico estadounidense. En 1975, el profesor Stuart Saunders Smith [...] creó una composición musical que bautizó de trans-media music. El experimento consistía en mezclar en una única composición musical distintas composiciones musicales producidas por diferentes instrumentos en una variedad de estilos. Cada música en separado tenía su valor cognitivo y en conjunto constituía otra composición. Aunque parecía una locura a los oídos convencionales, para los músicos la composición final tenía significado. Poco más de una década después, la investigadora Marsha Kinder (1991) creó algo a partir del concepto de Smith mezclado con la idea de polifonía, propuesta por los lingüistas. Kinder propuso la mezcla, denominada intertextualidad transmedia, para optimizar la construcción de contenidos en guiones de cinema. Kinder acredita que, a partir de una mezcla de “textos” que dialogan entre si, es posible aprovechar el tiempo cinematográfico para ofrecer distintos mensajes.

El propio Denis PORTO también aporta una definición sobre este modo de contar historias, del cual dice que es “un lenguaje contemporáneo que comprende en construir un discurso macro a partir de distintos discursos y por distintos medios. Cada discurso tiene su significado independiente, aunque en conjunto con los otros construya otro discurso nuevo”.³⁵

Djamil Kemal, experto en narrativa transmedia aplicada a los videojuegos y uno de los responsables de la empresa francesa Lexis Numérique, califica la narrativa transmedia como “una nueva forma de narración caracterizada por el empleo combinado de varios medios para desarrollar un universo (una franquicia)”.³⁶

Andrés Felipe Gallego, autor de una tesis sobre la narrativa transmedia aplicada al mundo de la ficción, califica esta narrativa como “un modelo de producción de contenidos que se caracteriza por construir un relato en múltiples medios o plataformas; una historia inicia en un libro, se amplía en una película y se experimenta en un videojuego. Cada fragmento ofrece nueva información profundizando los conflictos, personajes y eventos al interior de un universo narrativo”. (GALLEGO AGUILAR, 2011: 1).

³⁵ Entrevista personal con Denis Porto a través de correo electrónico (julio de 2012).

³⁶ Entrevista personal con Djamil Kemal en rueda de prensa cubierta para la Agencia EFE (Madrid, julio de 2012).

Lina Srivastava, consultora y activista que usa el transmedia, define esta narrativa como la “extensión de una historia [...] en diferentes plataformas mediáticas, que pueden ser digitales o lo que llamamos ‘tradicionales’, [...] y la intención es permitir a la gente participar, escribiendo la historia junto a ti, y también crear más oportunidades para que la gente entre en el universo de tu historia”.³⁷

Carlos Alberto SCOLARI (2009) define la narrativa trasmedia como “una estructura narrativa particular que expande diferentes lenguajes (verbal, icónico, etc.) y medios (cine, cómics, televisión, videojuegos, etc.). La narrativa transmedia no es solo la adaptación de un medio a otro. La historia que cuenta el cómic no es la misma que la que cuentan la televisión o el cine; los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen en la construcción del mundo en la narrativa transmedia.”.

Una explicación bastante clara es la que da Agustina del Molino:

Una narración transmedia es una historia que cuenta con dos características muy importantes. La primera es que es una historia contada de distintas maneras en diferentes plataformas, es decir que el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros, aprovechando lo mejor de cada uno para contarse y expandirse. Este concepto no se refiere a todas las historias que utilizan múltiples soportes, sino a las que hacen un uso específico de estos, donde los elementos de una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples plataformas, cada uno haciendo su propia contribución única al conjunto. Cada medio hace lo que mejor sabe hacer, por ejemplo los juegos podrían ayudar a explorar el mundo, y la serie de televisión ofrecer un despliegue detallado en cada episodio.³⁸

Por tanto, y vistas las definiciones anteriores, la narrativa transmedia puede definirse como “aquella forma de producir contenidos que construye un relato

³⁷ Entrevista personal con Lina Srivastava (Madrid, mayo de 2012).

³⁸ DEL MOLINO, Agustina: “Narrativas transmedia”, en <http://es.scribd.com/doc/93396076/Narrativa-Transmedia> (Última consulta: 30 de agosto de 2012).

global a través de relatos independientes en diferentes formatos, y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa con las historias y características de cada una de las partes que forman el todo. En ella, el público deja de ser un ente pasivo y pasa a interactuar combinando los distintos medios que tiene a su alcance para crear a su manera el discurso y obtener la información que reclama, así como para intercambiar con otros usuarios o consumidores datos, consejos y experiencias basadas en la historia central y en las historias parciales”.

1.6.1. Componentes del universo transmedia

Denis Porto afirma que “las principales características [de la narrativa transmedia] son interactividad, intertextualidad, hipermedialidad, además de contar con redes sociales para su circulación y haber sido producido y/o accedido a través de dispositivos móviles. La retroalimentación es algo fundamental en el mundo transmedia”.³⁹

En la narrativa transmedia hay un relato global enmarcado en lo que los autores llaman “el mundo”, un marco general que aglutina y conecta las distintas plataformas a través de un mensaje común (o mensaje global, la idea que se quiere transmitir). Además, la narrativa transmedia necesita varias “ventanas” (dispositivos, medios, formatos, etc.), a través de las cuales se distribuirá una parcela del relato global.

³⁹ Entrevista persona con Denis Porto a través de correo electrónico (julio de 2012).



Fig. 6: El contenido, en el centro, se distribuye en distintos dispositivos y formatos.

[Fuente: <http://bibliotecaeci.wordpress.com/2012/05/06/cusa-roger-crea-tu-proyecto-tube-2011/> (Consultado: 18 de julio de 2012)]

Como puede apreciarse en el gráfico, en la narrativa transmedia existe un mensaje que se disecciona en múltiples mensajes que se distribuyen a través de distintas plataformas de distintas maneras (formatos), obligando a que sea el usuario quien reconstruya ese puzzle para poder comprender la idea que se transmite. Explica SCOLARI (2013: 24) que “las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí”, y cita a Jenkins para añadir que “cada medio ‘hace lo que mejor sabe hacer’”. Es importante comprender ahora este concepto, dado que explica la base de una estrategia transmedia correcta, ya que la narrativa transmedia requiere una planificación previa a la construcción del mensaje que ayude a determinar de antemano dos elementos clave para el éxito del trabajo:

- Qué plataformas van a utilizarse.
- Qué información se quiere distribuir en cada plataforma.

Para ello, es imprescindible contabilizar los recursos disponibles y conocer el alcance, potencial y limitaciones de cada uno de ellos, siempre sin dejar de lado el conocimiento máximo posible del público al que se dirigirán los mensajes transmedia.

Algunos de los elementos más importantes de la estructura de la narrativa transmedia se explican en los siguientes epígrafes. Estos son invariables en prácticamente todas las estrategias transmedia, por lo que son inherentes al propio fenómeno.

El mundo

El mundo es la plataforma mediática global creada y utilizada para transmitir y situar la historia principal y, por tanto, las historias de cada medio. El mundo es la historia en sí, por lo que es una idea y no una realidad física tangible, pero tiene características propias. Serían “sistemas de contenidos abstractos en los que un repertorio de historias ficticias y personajes pueden actualizarse o provenir de una variedad de formas mediáticas”.⁴⁰

El mundo, en la narrativa transmedia, es el elemento básico de cohesión entre las diferentes historias contadas en cada una de las ventanas utilizadas para transmitir a la audiencia los mensajes, por lo que ese “mundo” debe tener características que garanticen la congruencia del proyecto. Es un entorno de trabajo, una especie de cajón que engloba los dispositivos, formatos y plataformas utilizados en la estrategia transmedia, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

⁴⁰ KLAstrup, L; TOSCA, S. (2004): “*Transmedial worlds: rethinking cyberworld design*”. Disponible en http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf (Citado en GALLEGO AGUILAR, Andrés Felipe (2011): *Diseño de Narrativas Transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura.*)

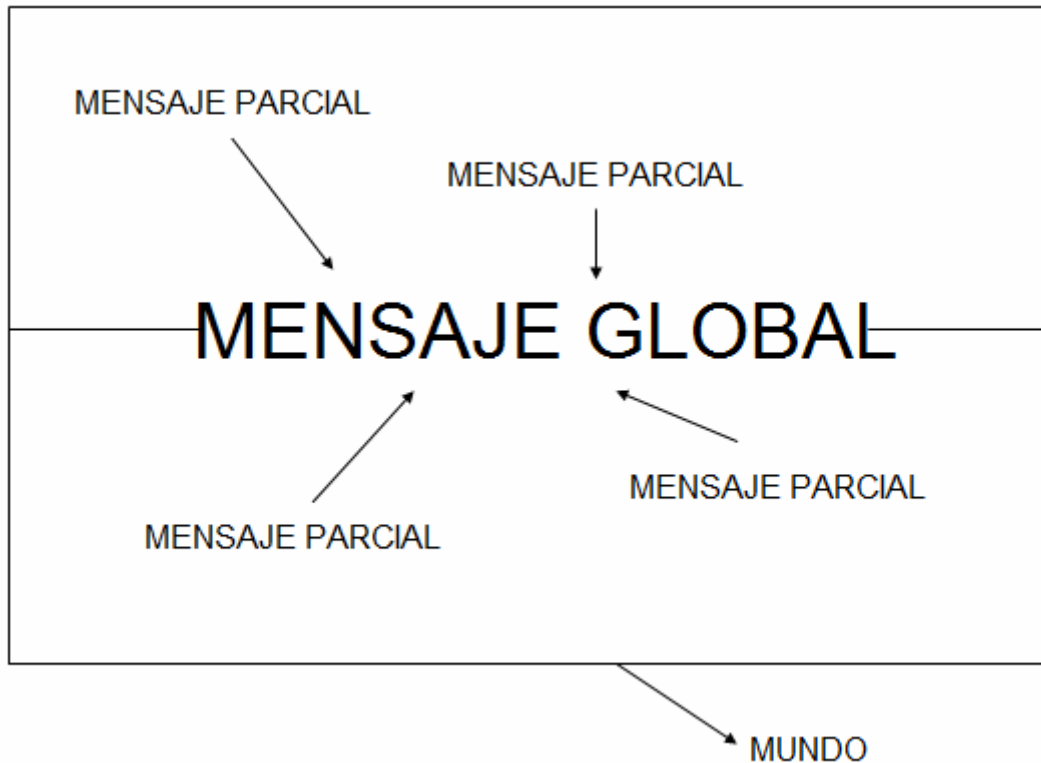


Fig. 7: Relación entre mensajes en narrativa transmedia.

(Elaboración propia)

Henry Jenkins dice que hay que saber contar historias y crear mundos, ya que antiguamente se decía que si se creaba una buena historia se tendría una buena película, pero eso dejaba fuera a los personajes, gracias a los cuales se pueden realizar numerosas historias posteriores (más películas con distintas historias basadas en esos personajes, no en la historia original): “Si creas un mundo tienes la posibilidad de crear múltiples historias en las que intervengan muchos personajes y podrán ser contadas en múltiples plataformas para múltiples audiencias”.⁴¹

Este concepto es fácil de comprender en productos de ficción, donde es factible e incluso deseable crear un contenedor abstracto que englobe ideas relacionadas con el producto. Sin embargo, el alcance en productos informativos es más limitado, aunque no por ello inexistente: mientras que en ficción ese mundo sería “Star Wars” (como historia, concepto, franquicia o marca de la que penden mensajes en forma de películas, libros o series de televisión), en información

⁴¹ Henry Jenkins en entrevista personal. (Madrid, mayo de 2012).

podría ser “política” o “deportes” como categorías que engloban una disparidad de mensajes relacionados con la temática. Dentro pueden existir categorías más específicas (en política, por ejemplo, “Elecciones en España”) o incluso temáticas muy concretas (“Elecciones Generales 2015”).

Dispositivos y plataformas

La narrativa transmedia, como ya se ha visto, utiliza diferentes elementos para transmitir mensajes independientes que forman un mensaje único y global. Si el mundo es el marco que engloba la estrategia bajo unas normas comunes y reconocibles por el público, los elementos que contienen ese mensaje son los distintos dispositivos y plataformas utilizados en la estrategia.

Es importante distinguir ambos elementos, dispositivos y plataformas. Los primeros existen en el plano físico (móviles, tabletas, ordenadores, smartwatches, dispositivos del Internet de las Cosas, televisores, transistores de radio, reproductores de mp3, gafas de realidad virtual, videoconsolas, etc.), mientras que las plataformas existen en el plano virtual (redes sociales, aplicaciones para móviles u otros dispositivos, programas informáticos, servicios digitales – del tipo Netflix, Spotify, YouTube y otros similares – páginas web, etc.). Como se puede observar, la relación entre los dispositivos y plataformas es de necesidad recíproca en muchos casos (resulta imposible acceder a YouTube si no es a través de un móvil, un ordenador, una tableta, un televisor inteligente, etc.). Sin embargo, YouTube no es un dispositivo en sí, mientras que un móvil no es una plataforma.

Una vez aclarado este concepto es fácil comprender la importancia que tienen, ya que “una pantalla no es sólo un soporte físico donde se exhibe, muestra y presenta información. Una pantalla es el dispositivo de salida de datos”. (OSUNA y BUSÓN, 2008: 26). Es la herramienta que utilizará el usuario para acceder a la historia contada en un entorno transmediático. Pero será el emisor quien decida qué medios utilizará para tal fin creando una estructura narrativa que respete las decisiones de los usuarios y aporte la suficiente cantidad de información en cada ventana (dispositivo o plataforma) como para que el usuario pueda consumir

únicamente una, si es preciso, y aun así sea capaz de comprender la idea general que se desea transmitir.

En este sentido, la elección o no de consumir varias plataformas no debe provocar en el usuario una merma en la comprensión de las ideas que se quieren transmitir, sino que se trata de lograr que a medida que un usuario consume más plataformas o utiliza más dispositivos, el mensaje sea más rico en contenidos y detalles, lo que los autores consultados llaman “alimentar la experiencia” del público: a mayor cantidad de ventanas utilizadas, mayor recepción de información (parcelas de la realidad narrada), lo que redundará, a su vez, en una experiencia más rica para el usuario. Esta es la clave de transmedia como estrategia enriquecedora de contenidos, y se puede observar en el siguiente gráfico de PRATTEN (2011: 47) adaptado para mejorar la comprensión de la idea:

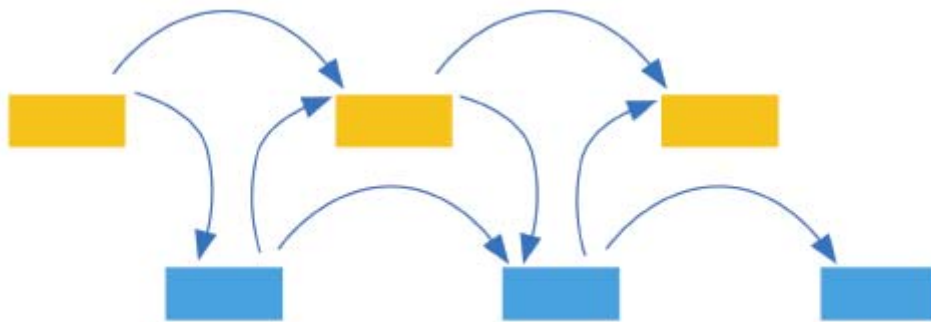


Fig. 8: Gráfico que muestra dos itinerarios alternativos interrelacionados.

[Fuente: Adaptación de PRATTEN, (2011: 47)]

Antes de cerrar esta explicación es importante puntualizar las diferencias entre multiplataforma y transmedia, ya que no todo producto multiplataforma es transmedia per se. GUERRERO PÉREZ (2011: 88) explica que “el primero de ellos [multiplataforma, N. del A.] implica exclusivamente la distribución de la oferta a través de una variedad de medios. Sin embargo, el contenido transmedia conlleva dar un paso más allá en la producción. Supone idear un contenido cuya historia se desarrolle en varias plataformas, de tal modo que se complementen y ofrezcan al usuario una experiencia de visionado más rica e interactiva”. Como podemos deducir, una estrategia multiplataforma simplemente publica un contenido (tal vez

el mismo, sin variaciones) en distintas ventanas, mientras que en una estrategia transmedia se idea un contenido que se disecciona en su estado global para ser distribuido en forma de mensajes de menor tamaño a través de diversas ventanas. El concepto que marca la diferencia es el mensaje: en multiplataforma es el mismo en cada plataforma; en transmedia es diferente.

Cabe destacar que el móvil merece un apartado específico dentro de los dispositivos y plataformas. Las características que presentan en la actualidad los teléfonos móviles hacen de ellos un elemento multimedia capaz de albergar casi cualquier formato (texto, programas de televisión, aplicaciones, juegos...). El móvil es un dispositivo físico que funciona como una plataforma independiente y que acoge distintos formatos adaptados a sus propias características (tamaño o velocidad de trabajo, pero también geolocalización, por ejemplo).

En los últimos años se han popularizado los “smartphones”, en los que “encontramos todos los otros canales de comunicación de una sola vez y en un solo dispositivo” (PORTO y FLORES, 2012: 86). Son teléfonos “inteligentes” que incluyen la posibilidad de conectarse a Internet a alta velocidad. Cuentan con procesadores más potentes que los de algunos ordenadores de hace pocos años y sistemas operativos específicos (como iOS o Android) o adaptados (como Windows Mobile o Firefox OS), por lo que permiten realizar múltiples tareas del mismo modo que se realizarían en un ordenador, como crear y ejecutar archivos, retocar fotografías, jugar o gestionar bases de datos, por poner algunos ejemplos. Su peculiaridad es que funcionan mediante la descarga de aplicaciones, pequeños programas, gratuitos, de pago o con modalidades mixtas, que permiten realizar tareas concretas. Estas aplicaciones se instalan como se hace en los ordenadores con los programas informáticos, con la salvedad de que el margen de maniobra para usuarios y desarrolladores es mínimo. De ahí parte del éxito del móvil: son productos listos para usar que no proporcionan muchas opciones de personalización y configuración, simplificando al máximo su facilidad de uso y reduciendo de manera considerable los conocimientos necesarios para su ejecución y manejo.

Dice Jenkins que "la experiencia móvil trae un montón de opciones al transmedia. Empezando por el hecho de que el móvil está en cualquier parte, lo que permite 'embeber' una historia en un lugar físico, y es una posibilidad realmente excitante [...]", pues permite contar una historia a través de mapas, fotografías, pinturas... Añade que "el móvil extiende la experiencia de estar ahí con otras capas de datos".⁴²

El móvil ha sido capaz de revolucionar, dentro de la revolución que estaba llevando a cabo Internet, el ecosistema comunicativo, pero también los propios usos y costumbres de la sociedad. Explican FLORES VILLACRÉS; ALVARADO ANDINO y RAMOS BARRENO, 2015) que:

En la vida cotidiana la comunicación han sido influidas por el avance de la tecnología, es decir el uso del celular, internet, redes sociales o aplicativos, ha facilitado la comunicación y relaciones personales sin importar el lugar ni la distancia, las personas actualmente pueden estar en constante comunicación con un ser humano.

La comunicación a través de medios tecnológicos produce cambios en la sociedad, especialmente en las nuevas generaciones que viven adaptadas al nuevo entorno. Cada día más aumenta la dependencia del uso excesivo del teléfono celular en los jóvenes. Las nuevas generaciones universitarias tienen otra forma de vida con el uso de los celulares, haciendo de este modo diferentes relaciones sociales y académicas.

Mensajes

"El lenguaje digital facilita el proceso de comunicación también en la recepción de la información y además equipara las posibilidades entre sus extremos. Tanto el emisor como el receptor son ahora usuarios de unos servicios que aparecen contemplados en las variadas ofertas de interacción con los contenidos que se presentan cada día en los medios". (PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES, 2002: 66).

Esta introducción sirve para expresar la idea central que se quiere transmitir: tanto el emisor como el receptor, en narrativa transmedia, tienen a su disposición la posibilidad de utilizar las opciones que brindan las nuevas formas de

⁴² Entrevista personal con Henry Jenkins. (Madrid, mayo de 2012).

comunicación nacidas de la popularización del mundo digital. En un producto transmedia se genera un mensaje global a partir de diversos mensajes parciales que se distribuyen en diferentes plataformas con diferentes formatos. Siempre respetando la idea de que cada plataforma y cada formato tienen su lenguaje, características, normas y principios, por lo que el mensaje que transmite cada uno de estos elementos aporta algo nuevo, propio y necesario para la comprensión del mensaje global. De no respetarse las peculiaridades de cada plataforma o formato la narrativa transmedia no tendría razón de ser, dado que lo que busca es proporcionar al usuario una experiencia más rica e intensa y una mejor comprensión del mensaje global. Esto significa que replicar un mismo mensaje de manera íntegra en cada plataforma no supone estar haciendo narrativa transmedia, sino otorgar al usuario la opción de consumir el producto en distintas plataformas que no están coordinadas entre sí para enriquecer el mensaje transmitido.

Para hacer transmedia de manera correcta es importante cuidar el lenguaje, utilizar técnicas que se adapten al formato y dispositivo en el que se va a trabajar, aunque parte del camino está hecho porque “[...] podemos afirmar que el lenguaje, de forma empírica, es transmedia [...]” (PORTO y FLORES, 2012: 89). El lenguaje puede ser oral, escrito e incluso por signos (el lenguaje para los sordomudos, por ejemplo), pero todo ello es el mismo lenguaje, el mismo idioma. Además de eso, cualquier lengua puede ser plasmada en un libro, grabada en un CD, pintada en una pared o incluso dibujada con humo gracias a la ayuda de un avión... No importa el formato, sino la idea que se encierra en él.

Por ejemplo: si se utiliza texto en prensa escrita, tendrá que respetar las normas que rigen el funcionamiento de un periódico (número de palabras, lenguaje empleado, orden de colocación de contenidos, maquetación, etc.). Por otra parte, si se utiliza un vídeo pensado para ser retransmitido por televisión, pero que versa sobre el mismo mensaje que se ha transmitido en el periódico, deberá cumplir con las normas que regulan la creación de una pieza de vídeo de este tipo; su lenguaje será diferente al utilizado en la prensa escrita, así como el enfoque del mensaje, el guión o esquema, etc. Si se respetan las particularidades de cada plataforma, la estrategia transmedia estará aportando valor adicional a la idea que se transmite.

Los mensajes variarán entre plataformas según:

- Las características propias de la plataforma.
- Lo que realmente se quiera transmitir.

El primer punto ya se ha explicado, pero el segundo se refiere a la parte específica del mensaje global que se quiere transmitir a través de esa ventana. Como se ha dicho, la narrativa transmedia se compone de varios mensajes en varias plataformas, pero este mensaje no tiene por qué ser el mismo en todo momento, sino que puede variar y se puede mostrar una parcela de realidad en una plataforma que no necesariamente será la misma que se muestre en otra, aunque siempre dentro de una historia común a todas ellas.

De hecho, una estrategia transmedia correcta es capaz de diseccionar el mensaje global y distribuirlo de manera coherente entre las distintas ventanas que utilizará para la transmisión. La narrativa transmedia tiene su mensaje global y utiliza varias ventanas, con sus características y limitaciones, para distribuirlo conforme al proyecto establecido de antemano. En cada ventana se contará una parte del mensaje global que no tiene por qué ser necesariamente la misma en todas ellas, sino que puede ser una parcela más amplia o más pequeña, un dato concreto, un detalle o una parte de esa historia general. No se trata de contar "A, B, C, D" en todas las plataformas, sino de que una plataforma recoja "A, D", otra "B", otra "C" y otra "A, B". Una misma parcela se podría repetir en dos o más plataformas, pero como cada una lo contaría en función de sus características particulares, el usuario obtendría algo nuevo aun tratándose de algo que ya sabe o que puede recibir por otra vía. De lo contrario, bastaría con publicar el mismo mensaje en cada plataforma sin adaptarlo, lo cual haría que se perdiera la riqueza que pueden aportar las características propias de cada ventana a un mensaje construido y enriquecido, precisamente, gracias a que cada plataforma crea una parcela concreta de la realidad que participa en la conformación del mundo global (la idea, el mensaje general) que se utiliza para transmitir al usuario los contenidos del proyecto transmedia.

Formatos

Todo mensaje debe ser construido con un formato, por lo que el emisor deberá establecer de antemano cuál o cuáles utilizará en cada dispositivo o plataforma. “Un formato de archivo informático (o formato de fichero info) es una manera particular de codificar información para almacenar en un archivo informático”.⁴³ A menudo se asocia la palabra “formato” a terminología informática, como en la definición anterior, algo que es correcto en una estrategia transmedia, que necesariamente utilizará elementos informáticos para trabajar. Sin embargo, es importante comprender que un formato no siempre necesita un soporte digital para ser almacenado, como sucede con el texto.

Los formatos más importantes para una estrategia transmedia son:

1. Texto
2. Audiovisual: sonido, imágenes en movimiento, etc.
3. Interactivos: videojuegos, aplicaciones para móviles o tabletas, programas y lenguajes informáticos, etc.
4. Gráficos: fotografías, infografías, mapas, etc.

Como se puede observar, estas categorías no son absolutas: un videojuego puede considerarse un formato en sí, pero no deja de ser la combinación de imágenes en movimiento, audio y texto.

Por otra parte, muchas de estas categorías tienen subcategorías: dentro de “texto” conviven un libro, un cómic y un periódico; dentro de “audiovisual” coexisten el cine, la televisión y la radio (con variantes como el podcast, por ejemplo).

⁴³ <http://jhonjanergarcia.blogspot.com.es/2010/02/formato-de-archivos-informaticos.html>
(Consultado el 24 de agosto de 2016).

Es importante que estos formatos respeten sus propias características (lenguaje, modo de crear el mensaje, forma de transmitirlo, espacio y tiempo, etc.) para que la riqueza aportada al mensaje global sea real. De este modo, el usuario o espectador obtendrá el mensaje independiente con una serie de características añadidas obtenidas gracias a las peculiaridades del medio empleado para obtenerlo. En parte, es lo que busca la narrativa transmedia: que cada uno de los mensajes obtenidos a través de cada uno de los formatos o dispositivos empleados para ello aporten algo específico al mensaje, lo cual repercutirá en el entendimiento del mensaje global y permitirá la comprensión deseada por el emisor, pero también por el receptor.

En un producto transmedia el usuario obtendrá un mensaje independiente del resto en cada ventana utilizada, aunque siempre en relación con la idea global. Si consume únicamente uno de los mensajes tendrá la suficiente cantidad de información como para comprender lo que se quiere transmitir, pero su experiencia se verá enriquecida si consume los mensajes de varias ventanas, ya que se complementarán entre sí y aportarán distintas visiones y datos del mensaje global (además de permitir el consumo de distintos formatos, lo cual enriquecerá la experiencia de uso). Ese es el objetivo de la narrativa transmedia: enriquecer los mensajes gracias al uso de varias plataformas que proporcionan al usuario discursos adaptados a cada medio, los cuales ofrecen parcelas de una misma realidad aprovechando las particularidades de cada formato utilizado. Es necesario, pues, que exista una interconexión entre los distintos formatos y mensajes, pues de lo contrario no podría hablarse de narrativa transmedia:

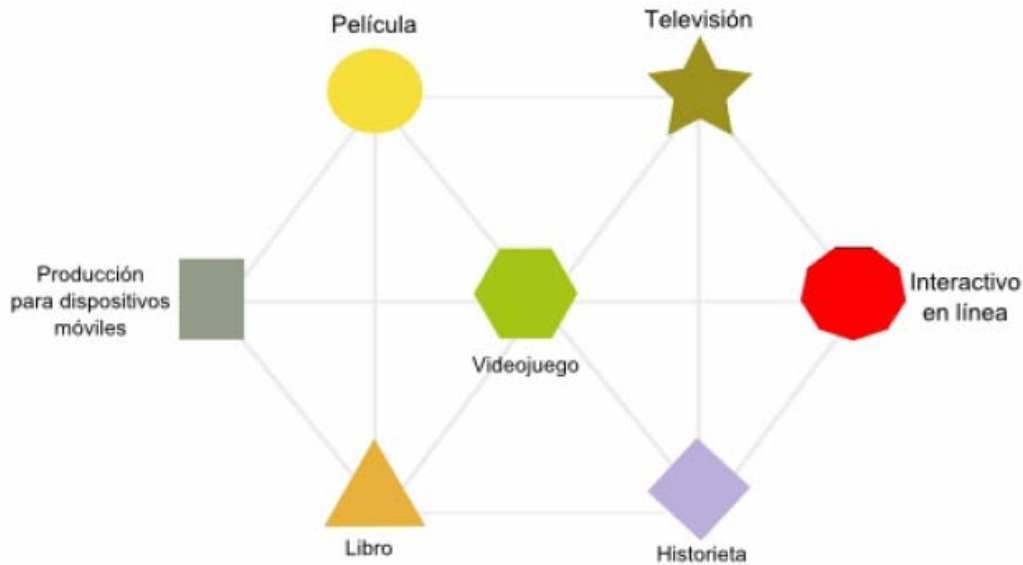


Fig. 9: Conexiones entre medios en la narrativa transmedia

[Fuente: LONG, 2007 en GALLEGO AGUILAR, 2011 ⁴⁴]

1.6.2. Cómo funciona la narrativa transmedia

Henry Jenkins establece siete principios básicos para todo proyecto de narrativa transmedia⁴⁵:

Expansión VS Profundidad: se refiere a los contenidos compartidos por el público en diferentes plataformas, lo cual expande la historia o mensaje más allá de la mera publicidad del mismo. Una cosa es la mera expansión, hacer presente el mensaje en muchas plataformas, y otra la profundidad, aportar algo nuevo con cada nueva plataforma conquistada.

⁴⁴ LONG, G. (2007): "Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company", en GALLEGO AGUILAR, Andrés Felipe (2011): *Diseño de Narrativas Transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura.*

⁴⁵ JENKINS, Henry, en GALLEGO AGUILAR, 2011: 15-22

Continuidad VS Multiplicidad: no se trata de multiplicar mensajes, de “republicar” lo mismo una y otra vez en diferentes formatos, sino de crear una estructura que garantice que el mensaje va a continuar distribuyéndose. No se trata de imprimir en mensaje en cada ventana, sino de que cada ventana participe para que el mensaje logre desarrollarse con plenitud y de forma continuada.

Inmersión VS Extracción: no se busca que la audiencia extraiga datos del mensaje o incluso un mero conocimiento del mismo, sino su implicación en el mismo, su participación activa tanto a la hora de gestionar su modo de acceder a la historia como a la hora de colaborar con ella.

Construcción de mundos: es necesario crear una estructura global que enmarque el mensaje completo y, a su vez, los mensajes de cada una de las partes. Es necesario que esa estructura global aporte cohesión, continuidad y todas las herramientas necesarias para englobar la idea que se quiere transmitir.

Serialidad: la narrativa transmedia exige en muchas ocasiones transmitir mensajes por capítulos. Esto permitirá mantener la atención del público y fomentará su participación. No se debe transmitir un mensaje único en un momento puntual, sino que es aconsejable dividir la historia en diversas partes que luego se irán transmitiendo de forma paulatina y controlada, lo cual alargará el flujo de información y generará interés e inmersión.

Subjetividad: hay que crear ganchos que fomenten la atención y el interés del público para que quieran volver a por más, buscar más información o debatir con terceros los mensajes recibidos para intentar averiguar algo nuevo. Eso fomenta las opiniones, el debate y la participación e implicación personal de cada usuario, algo que Jenkins resalta como necesario en la narrativa transmedia, en tanto que busca la implicación directa y continuada de la audiencia. No se refiere, pues, a subjetividad en el plano

del creador (de ser así, definitivamente la narrativa transmedia no podría ser aplicada al periodismo libre, objetivo, neutral y veraz...).

Ejecución: el público generará opiniones que deberán ser recogidas por los emisores, tratadas convenientemente y traducidas en modos de actuar que ayuden a mejorar la comprensión de los mensajes y el cumplimiento de los objetivos pautados. Así, la ejecución se refiere a la necesidad de establecer y poner en marcha planes que garanticen la viabilidad del proyecto en lo que se refiere a las necesidades y deseos del público. Si se busca la participación activa del público habrá que analizar las opiniones y deseos que expresa esa audiencia involucrada con el proyecto, ya que permitirá obtener directrices de cara a nuevas y futuras acciones.

Vicente Gosciola, investigador brasileño dedicado a analizar las nuevas tendencias en medios digitales y experto en el estudio de la narrativa transmedia, expone como características necesarias del transmedia que⁴⁶:

- Es un formato de estructura narrativa.
- Es una gran historia compartida en fragmentos.
- Sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas.
- Permite que la historia sea expandida.
- Circula por las redes sociales.
- Apoya la distribución en la estrategia denominada “viral”.
- Adopta como herramienta de producción dispositivos móviles (teléfonos o tabletas).

Jeff Gómez (en SCOLARI, 2013: 42-44) también establece una serie de principios básicos en toda narración transmedia:

⁴⁶ Vicente Gosciola explicó estas características en un seminario dentro del Congreso Intercom de 2011. Aquí se cita de PORTO y FLORES, 2012: 64.

El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios: “si demasiados profesionales trabajan en un mundo narrativo sin una coordinación adecuada no tardarán en surgir contradicciones y líneas argumentales paralelas”.

La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia: “Los productores deben dejar de pensar en términos monomediáticos y comenzar a desarrollar estrategias cross-media desde las primeras fases de desarrollo de un nuevo personaje o mundo narrativo. Prever una expansión transmedia no significa que todos los medios y plataformas se deban activar inmediatamente: la expansión puede ser progresiva, en función del feedback generado por la historia o de los recursos a disposición”.

El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.

El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma: “En este principio, Gómez rechaza de manera radical considerar las adaptaciones como parte del mundo de las NT”.

El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo: “Una historia, un mundo, muchos medios y plataformas”. SCOLARI (2013) apuesta por crear una guía con instrucciones para todos los profesionales involucrados en el proyecto transmedia que contenga todas las normas acerca del proceder.

Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo: “Si bien es necesario mantener la continuidad y la coherencia de un mundo narrativo, llega un momento en que el control del productor sobre la producción textual se vuelve ineficaz cuando entran en juego los usuarios”.

La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores: “La convergencia cultural se realimenta de la convergencia empresarial: los actores de la economía transmedia deben actuar de manera coordinada para preservar la unidad del mundo narrativo”.

Incluir la participación de las audiencias: “Toda iniciativa transmedia debe crear espacios en la web para promover y contener los contenidos generados por los usuarios”.

Estos principios ayudarán al emisor a establecer las estrategias necesarias para lograr el objetivo deseado sobre la audiencia, por lo que también deberá plantear qué medios y dispositivos utilizar, plazos temporales para emitir los mensajes, cómo recoger información del público, cómo tratar esa información, qué enfoque global dar al proyecto, qué parcela de la realidad transmitir a través de cada ventana, etc. De ahí que se haya recalcado en varias ocasiones la importancia de la planificación previa de todo proyecto transmedia, así como de su seguimiento durante la fase de ejecución para poder reorientar la estrategia en función del propio desarrollo de la misma. En la era digital es muy sencillo monitorizar acciones y extraer conclusiones en forma de tablas o gráficos, de manera que se pueden crear estadísticas en tiempo real que, incluso, permiten realizar previsiones sobre eventos futuros.

Como dice Lina Srivastava, “cuanto cuentas una historia necesitas saber sobre qué vas a contar esa historia, ya sea publicidad o entretenimiento, por ejemplo. Y necesitas saber cómo contar una buena historia. Lo segundo es ser muy organizado. No se trata de lanzar información, sino de elaborar una estrategia organizada para que el mensaje llegue a la gente en esas plataformas”.⁴⁷

La narrativa transmedia exige orden, de ahí que no se base en estar presente en cualquier plataforma replicando el mismo mensaje, sino que requiere un trabajo minucioso basado en conocimientos específicos sobre el funcionamiento de la estrategia.

⁴⁷ Entrevista personal con Lina Srivastava (Madrid, mayo de 2012).

1.6.3. Participación del público e interactividad

Que el público participativo sea una variable en una estrategia transmedia tiene su explicación en la sociedad actual: las nuevas tecnologías cambian los hábitos de consumo de los usuarios hasta el punto de modificar la propia sociedad. En general, toda nueva tecnología supone un paso más en la independencia de la gente a distintos niveles, al crear “autonomía, organización y velocidad” (WOLTON, 2000a: 95), de manera que con cada avance técnico se produce un avance social paralelo que termina por influir en usos y comportamientos presentes y futuros, dado que las futuras tecnologías derivarán de las actuales. Explican JENSEN y JANKOWSKI (1993: 225) que:

El trabajo de Alfred Chandler (1977), por ejemplo, argumenta que el desarrollo de los ferrocarriles durante el siglo XIX en Estados Unidos forzó y brindó la oportunidad de nuevos estilos de gestión, a nuevos hábitos de los consumidores y, finalmente, a nuevos modos de ser en el mundo, no sólo a causa de que los ferrocarriles redujeron los efectos de la distancia en la interacción humana, sino porque son capaces, como cabría esperar a través de nuevas formas de coordinación, de reducir los efectos de la distancia. La sociedad había cambiado no sólo porque se podía mover con mayor rapidez de A a B de lo que lo hacía antes, sino porque las mercancías empezaron a desplazarse en grandes cantidades desde A a B y se desarrollaron nuevos sistemas de coordinación y de comunicación a fin de controlar este salto en la cantidad de objetos en circulación. Si las innovaciones en la comunicación y el transporte proporcionaron una oportunidad para una interacción más densa (como lo hizo la urbanización, un cambio esencial en la “comunicación” humana), lo hicieron a través del medio de organizaciones humanas cada vez más sofisticadas. De este modo la historia de la comunicación no es precisamente la historia de los cambios tecnológicos que reducen el impacto del tiempo y del espacio en la interacción humana, sino cambios organizativos sociales que hacen alterar las coordenadas del tiempo y del espacio deseable y manejables.

Al respecto indica WOLTON (2000a: 38) como hipótesis que

todo cambio técnico o estructuración de un nuevo mercado, no es una ruptura en una economía generalizada de la comunicación, puesto que una economía de la comunicación a escala individual o social es diferente a una tecnología. Si una

tecnología de la comunicación juega un papel esencial, es porque simboliza, o cataliza, una ruptura radical que existe simultáneamente en la cultura de esa sociedad.

Estamos de acuerdo con esta hipótesis, dado que hemos defendido una tesis similar en párrafos anteriores.

Para cumplir con el signo de los tiempos, la narrativa transmedia buscará la participación del público de varias formas:

- Como individuo con la libertad de elegir qué puntos de entrada o ventanas utilizar para obtener información.
- Como individuo capaz de interactuar con las ventanas que ofrecen la posibilidad de participar de algún modo (interactividad del contenido).
- Como individuo capaz de intercambiar información con otros individuos que participan al mismo nivel, o con individuos situados en un nivel superior y pertenecientes al grupo de personas encargadas de ejecutar los planes del proyecto (productores, guionistas, directores, actores...).

El público debe participar en un proyecto transmedia de manera activa, ya que, de lo contrario, no se podría hablar de narrativa transmedia, que exige la existencia del “feedback” que proporciona el usuario y de su libre voluntad para consumir o no determinados productos relacionados con el mensaje global. Así, el usuario deberá tener la libertad de escoger si quiere leer un libro o utilizar un videojuego de entre los elementos que conforman el proyecto, por ejemplo. Cada individuo deberá poder escoger el camino que, a su juicio, le proporcionará la experiencia e información que demanda.

Los ejecutores del proyecto transmedia deberán poner a disposición del usuario las herramientas necesarias para que pueda comprender el mensaje global en diferentes niveles. Algo que va en línea con las características actuales de la Red: “Lo habitual hoy en día es que en los sistemas de navegación los usuarios tengan la

libertad de saltar de un módulo de contenido a otro. Lo importante es dar a los usuarios la sensación de libertad de escoger". (MANOVICH, en OSUNA y BUSÓN, 2008: 84).

Para que esta participación sea posible, el público debe estar lo suficientemente formado en el uso y comprensión de las tecnologías involucradas en este proceso. El riesgo que se corre es que este sistema es incompatible con el desconocimiento de las nuevas tecnologías, si bien la facilidad de uso que presentan hace que el precio de entrada sea realmente bajo. Es interesante la reflexión que hace SAPERAS (1987: 118) al respecto:

Podemos observar un gran distanciamiento por lo que respecta a la adquisición de las nuevas tecnologías de la información en función de su comercialización (que determinará sus usos posteriores) y respecto de las habilidades que exigen para su uso y su aplicación a la vida cotidiana o a la profesión del individuo considerado. El Technological Gap, por ello, no tan sólo se produce entre países con diferente desarrollo industrial y tecnológico, sino que los diversos sectores socioculturales se sitúan de modo desigual frente a estas innovaciones tecnológicas en periodo de implantación.

Una vez salvado ese posible riesgo, la participación es básica en todo el sistema comunicativo y estrictamente necesaria en una estrategia transmedia, entre otras cosas porque es la forma que tiene el emisor de entregar su mensaje al público y hacerlo, además, durante más tiempo. Jenkins dice que "transmedia se ha convertido en la forma de hacer que la gente venga a por más". Y también afirma que la narrativa transmedia "se ha convertido en la forma en que los artistas pueden hacer contenidos más complejos en los medios generalistas gracias, precisamente, a que la propia interacción del público ayudará a la audiencia a situarse y comprender correctamente los mensajes que se busca transmitir".⁴⁸

Esto indica que la narrativa transmedia tiene como centro del discurso al usuario, quien debe elegir de entre los formatos y ventanas ofrecidos aquellos que se adapten a sus necesidades o que, simplemente, le vayan a proporcionar la

⁴⁸ Entrevista personal con Henry Jenkins. (Madrid, mayo de 2012).

experiencia que busca. En este sentido se expresa PARDO KUKLINSKI (2010: 52) al afirmar que “el error estratégico es colocar a las compañías en el centro de la escena. Así no es como los clientes o consumidores piensan en sus propios universos. Las personas construyen sus me-spheres con ellas como centro, y todos los demás actores [...] son alejados fuera de esta esfera.” Esto está en directa relación con el nuevo modelo de comunicación que ha traído consigo la Web 2.0 y la cultura participativa. Según ella, toda tecnología será evaluada positivamente si “a) favorece la comunicación entre las personas de un modo sencillo y productivo; b) transfiere el poder desde las instituciones a los ciudadanos con eje en la validación social; c) invita a las sinergias con otros emprendedores o grupos de interés a través de plataformas abiertas”.⁴⁹

Pese a que los investigadores centran muchas veces el discurso en las posibilidades que ofrece la narrativa transmedia al emisor, nunca dejan de lado los posibles beneficios que ofrece al receptor. En este sentido, Henry Jenkins dice que la narrativa transmedia “es una forma de ir más adentro de las historias que les interesan a las personas. Por ejemplo: series complejas como *Twin Peaks* obtienen mayores cuotas de éxito si hay una comunidad digital de personas compartiendo contenidos, debatiendo y ayudándose unos a otros a comprender los avatares de los personajes de ficción, ya que en el modelo clásico, un consumidor disfrutando solo del contenido, se pierde la experiencia de compartir con otros lo que se está viendo, de intercambiar pareceres y de obtener información adicional que ha podido pasar desapercibida durante el visionado”.⁵⁰

Robert Pratten aclara qué aporta la narrativa transmedia al público y al emisor, una comparación que permite distinguir la estrategia y experiencia de cada uno de esos actores involucrados en este proceso: “La narrativa transmedia ofrece al emisor una vía para retener a las audiencias, por ejemplo: un programa de televisión. Se emite a las ocho de la tarde cada martes pero, ¿qué hace la audiencia

⁴⁹ LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2009): *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Harvard Business Review, en PARDO KUKLINSKI, 2010: 75.

⁵⁰ Entrevista personal con Henry Jenkins. (Madrid, mayo de 2012).

el resto de días? La narrativa transmedia permite coger esos personajes y ponerlos en los 'social media', quizá en una página de Facebook, en una cuenta de mensajes de texto... y permitir a la audiencia comunicarse con esos personajes entre episodios. Puedes decir entonces que para el emisor sirve para retener a la audiencia. Y para la audiencia es una forma de permitir que se estén más cerca de esos personajes. Si les gusta el programa estarán encantados de interactuar con los personajes".⁵¹

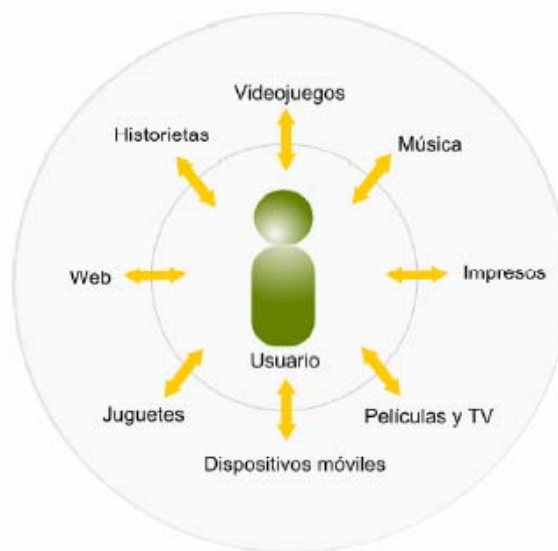


Fig. 10: La esfera de la transmediación

[Fuente: DINEHART, 2009]⁵²

En el esquema se puede ver cómo el usuario es el centro de la narrativa transmedia y cómo el consumo de cada ventana es una opción que tiene en su mano y que le proporcionará la información necesaria para generar y comprender el mensaje global. Por supuesto, y como se viene diciendo desde el principio, la tecnología es el elemento que hace posible este modelo:

⁵¹ Entrevista personal con Robert Pratten (Madrid, mayo de 2012).

⁵² DINEHART, E. (2009): "Transmedia franchise development". Disponible en: <http://narrativedesign.org/2009/06/transmedia-franchisedevelopment/> (Citado en GALLEGU AGUILAR, Andrés Felipe (2011): *Diseño de Narrativas Transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura.*)

Ante todo en la base de la definición y de las características de este nuevo tipo de comunicación [interactiva] se sitúa una configuración tecnológica precisa constituida (...) por redes de transmisión bidireccional a las que están conectados terminales que pueden tanto enviar como recibir informaciones. Estos elementos permiten que las informaciones enviadas por el usuario transiten por el mismo canal que las enviadas por la fuente de informaciones o por otro individuo. Los terminales están dotados, además de dispositivos de interfase hombre-máquina que permiten que usuario y sistema entren en comunicación. (VITTADINI, N. en BETTETINI y COLOMBO, 1995: 153-154)

Sin embargo, SALAVERRÍA (2001: 388) expone una tesis con la que también estamos de acuerdo:

La interactividad como rasgo consustancial a lo multimedia también es cuestionable. Una persona puede consumir un producto comunicativo multimedia como simple público pasivo. [...] Frente al pretendido dominio del producto informativo por parte del usuario, es el autor quien en realidad determina qué contenidos estarán presentes en el producto final y cómo se presentarán. La única decisión interactiva que prácticamente le cabe al usuario en esos casos es decidir si accede al contenido o no.

Acorde con esta afirmación, se puede concluir que en transmedia, y en general en los medios digitales, existen dos vertientes de interactividad: aquella que permite interactuar con un producto informativo para modificar los datos que proporciona y crear noticias a medida (como en el caso de un mapa interactivo que permite cribar la información por países o regiones, por ejemplo), y aquella que permite al usuario elegir entre una serie de opciones cerradas en su inicio para configurar un camino personalizado de acceso a la información (como en el caso de la puesta a disposición del usuario de varias opciones multimedia – un texto, un vídeo, un audio – que elige o no consumir, pero con los cuales no puede interactuar hasta el punto de modificar los contenidos que presentan).

Esta interactividad, como recuerda Jenkins, también puede darse a través de los “social media”, un elemento que tiene sus raíces en los cambios sociales que producen las nuevas tecnologías: "El social media se convierte en una de las

herramientas que tiene el público para participar en la franquicia transmedia".⁵³ En este caso, el usuario da un paso más y se convierte en emisor, de manera que puede configurar sus propios contenidos en todo o en parte, aunque en la mayoría de las ocasiones lo que comparte son enlaces cerrados que, si bien permiten un grado de personalización elevado, son en todo caso contenedores preconfigurados por el medio a los que puede añadir información (un comentario, un emoticono), pero no los puede modificar en su esencia dado que, por otra parte, remiten al medio para consumir el producto.

1.6.4. Social Media

Social media “incorpora la tecnología en red para que la gente pueda compartir contenidos, opiniones personales [...] y en general debatir sobre los medios en sí. El contenido de los ‘social media’ puede tener muchas formas: texto [...], imágenes [...], audio [...], vídeo [...] a través de webs que te permiten crear tu perfil personal sobre ti mismo para chatear, debatir y compartir información con otros, como amigos y familiares”.⁵⁴

La primera definición proviene de un vídeo que explica qué son los medios sociales (social media) y para qué sirven. Antes de ver otras definiciones, hay que aclarar que algunos de los “medios sociales” más importantes son Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram... es decir, lo que se suele llamar “redes sociales”, plataformas web pensadas para que el usuario cree un perfil con información personal y lo utilice para interactuar con otros usuarios, compartiendo contenidos con ellos, hablando en tiempo real tanto a través de texto o de videollamadas, organizando eventos, compartiendo fotografías o vídeos personales y, en definitiva, utilizando esa herramienta digital para comunicarse con otros individuos, generalmente conocidos, aunque también a nivel masivo.

⁵³ Entrevista personal con Henry Jenkins. (Madrid, mayo de 2012).

⁵⁴ Explicación de RapidLearningLife, disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=jQ8J3IHhn8A> (consultado el 16 de julio de 2012).

por algún tipo de relación o interés común".⁵⁶ Sin embargo, esta definición, tal y como está planteada, no indica en ningún caso que se refiera a un ente digital, y por tanto abstracto, sino que parece definir las redes sociales en un sentido físico. Aunque cabe destacar que las redes sociales digitales, una web tipo Facebook, generan vínculos similares a los que existen en la vida real (en el plano físico), principalmente porque los vínculos de amistad que existen en Facebook no dejan de ser la importación a la Red de las mismas relaciones que existen fuera, salvo contadas excepciones ("ciberamigos", "seguidores" y otros términos que definen relaciones que únicamente se dan en la Red, sin correspondencia alguna con vínculos existentes en el mundo físico).

En cuanto a la relación del transmedia con el social media, Henry Jenkins afirma que "transmedia está diseñado para ser social [...] y depende de lo que los consumidores compartan en conversaciones para expandir la experiencia [...] y muchas franquicias transmedia están diseñadas para el 'social media'".⁵⁷

Sin embargo, Lina Srivastava opina que no es necesario utilizar medios sociales para hacer transmedia, aunque se vería dificultada la creación de los mensajes porque estas plataformas ayudan a que el propio usuario difunda a terceros la información.⁵⁸

En cualquier caso, el éxito y auge del social media hunde sus raíces en el cambio social que subyace a tal fenómeno: el cambio que experimentan los usuarios al pasar de entes pasivos a sujetos activos. Si bien el público continúa esperando a que los medios publiquen sus contenidos, ahora tienen la posibilidad no sólo de interactuar con dichos medios, sino de convertirse ellos mismos en uno. Explica Miguel ÁLVAREZ-PERALTA (2014: 143) que

⁵⁶ PONCE, Isabel (2012): "Monográfico - Redes Sociales", en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

⁵⁷ Entrevista personal con Henry Jenkins (Madrid, mayo de 2012).

⁵⁸ Entrevista personal con Lina Srivastava (Madrid, mayo de 2012).

debemos quizá empezar a abandonar definitivamente la noción misma de ‘espectador’ (que espera la recepción de un discurso) a favor de una serie de roles fundamentalmente activos no sólo como interpretante, sino como mediador cultural activo, como diversos modelos en comunicación de masas vienen sugiriendo, e incluso como verdadero prosumidor con carácter realmente protagonista en la producción de contenidos en el esquema comunicacional nacido de la red de redes.

Interesa centrarse en esa difusión del contenido entre usuarios, fenómeno que recibe el nombre de viralidad y que se ha convertido en objeto de estudio y debate en los últimos años por las implicaciones que ha tenido en la modificación de los objetivos de los medios de comunicación, las marcas y las empresas (los productores de contenido en general) a causa de su naturaleza, nacida de los medios sociales, aquellos lugares en los que están los destinatarios de todos los mensajes que se difunden por Internet.

1.6.5. Viralidad

En un epígrafe anterior se resaltaba cómo Vicente Gosciola hablaba de viralidad como uno de los elementos que se buscan al hacer transmedia. Al ser las redes sociales una herramienta (o plataforma) más para hacer transmedia, es importante comprender el alcance de la viralidad como fenómeno de transmisión espontánea de contenidos entre sujetos.

El término “viral” comenzó a utilizarse como estrategia de marketing. Se define, en este ámbito como, “un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados” (RODRÍGUEZ, 2012).

El término ha traspasado la frontera del mundo del marketing y se aplica con frecuencia en Internet (medio que favorece la distribución del mensaje por la facilidad que proporciona a los usuarios para hacerlo) para designar intercambios de una información concreta entre múltiples usuarios. Una empresa, por ejemplo,

cuelga un vídeo en una plataforma como YouTube y espera a que miles de usuarios lo compartan a través de las redes sociales y sitios de intercambio de enlaces, con lo que el vídeo inicial adquiere dimensiones globales y puede obtener rendimientos a veces inesperados. La narrativa transmedia utiliza estas técnicas basadas en el intercambio de información entre usuarios para distribuir su mensaje más allá de los canales especificados en un principio, lo cual aporta al mensaje inicial un tamaño global que permite llegar a muchas más personas gracias, precisamente, a la acción de las propias personas a las que pretendía llegar.

La viralidad es un fenómeno reciente, pero su origen está en la propia naturaleza del ser humano, como explica GRIFFIN (1994: 318) citando a Walter FISHER:

Las personas son animales narrativos” [dice citando a Walter Fisher]. “[...] él piensa que la comunicación humana revela algo más básico que la racionalidad, la curiosidad, el crecimiento o, incluso, la capacidad de usar símbolos. Está convencido de que somos seres narrativos que ‘experimentan y comprenden la vida como una serie de narrativas en curso, como conflictos, personajes, introducciones, nudos y desenlaces’. Si esto es verdad, entonces ‘todas las formas de comunicación humana necesitan ser vistas fundamentalmente como historias’.⁵⁹

Un mensaje viral no es más que aquel que se presta a ser distribuido de forma masiva entre usuarios utilizando las diversas herramientas y plataformas de comunicación asociadas a las nuevas tecnologías que existen en la actualidad. Una serie de principios favorecen la aparición de fenómenos virales, si bien no existe a día de hoy ninguna clave que permita obtener éxito en el mundo viral, a pesar de los recientes avances y de la posibilidad de estar cerca del éxito en muchas ocasiones.

⁵⁹ Traducción del Autor. Texto original en inglés: “*People are storytelling animals*”. “[...] he thinks that human communication reveals something more basic than rationality, curiosity, growth, or even symbol-using capacity. He is convinced that we are narrative beings who ‘experience and comprehend life as a series of ongoing narratives, as conflicts, characters, beginnings, middles, and ends’. If this is true, the ‘all forms of human communication need to be seen fundamentally as stories’”.

Los citan JENKINS; FORD y GREEN (2015: 223-224):

- El contenido debe estar “disponible dónde y cuándo el público lo quiere”: el productor del contenido no debe esperar a que el público lo reclame, ya que en la era digital los consumidores están acostumbrados a que el contenido los encuentre a ellos.
- Debe ser “portátil”: no puede haber ningún tipo de restricción sobre el contenido, que “debe ser citable (el público debe poder editarlo) y agarrable (el público tiene que poder pillarlo fácilmente e insertarlo en otros lugares)”.
- Tiene que ser “fácilmente reutilizable de varias maneras”: el emisor debe fabricar mensajes versátiles, ya que “crear textos mediáticos que son susceptibles a varios usos por parte del público es crucial a la hora de crear material que se propague”.
- “Relevantes para distintos tipos de público”: si el contenido es capaz de superar su público objetivo y adaptarse a los requerimientos, gustos, deseos y necesidades de otros perfiles tendrá mayor probabilidad de ser compartido, al aumentar la base de potenciales objetivos.
- “Parte de un flujo constante de material”: para que un mensaje se haga viral tienen que confluír muchos factores que es difícil determinar de antemano. Una estrategia, por buena que sea, puede fallar. Por pura probabilidad, cuantos más mensajes se lancen, mayores serán las posibilidades de conseguir que uno de ellos triunfe y se haga viral. De ahí que sea imprescindible mantener un ritmo constante en la creación de material destinado a convertirse en viral.

Al margen de la técnica y de Internet, el otro elemento imprescindible en un esquema viral es la masa, el público. “Ambos fenómenos, el de la cultura de masas globalizada y el de Internet, se observan paralelamente ya que en ambos casos las

fronteras desaparecen” (MARTEL, 2010: 438). Es ese fin de las fronteras, al menos en el mundo digital, lo que permite propagar mensajes más allá de sus objetivos iniciales en un sistema de crecimiento exponencial, como muestra la siguiente imagen:

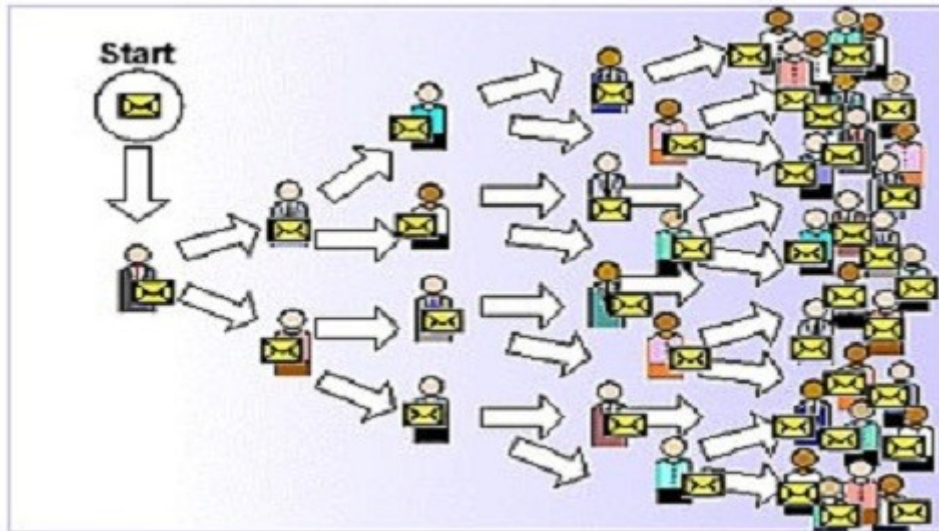


Fig. 12: Cómo se propaga un mensaje viral.

[Fuente: <http://www.generacion.com/noticia/155587/importancia-marketing-viral>
(Consultado el 14 septiembre 2016)]

Lo viral triunfa porque encuentra plataformas en las que asentarse, dado que, como norma general, y en referencia al contenido generado por el usuario, “este tipo de creación textual pocas veces encuentra espacios oficiales o institucionalizados para contenerlos [...]”. (SCOLARI et Al, 2012: 86).

1.6.6. Mantenimiento del interés del usuario

Henry Jenkins dice que la narrativa transmedia “permite captar al público y mantenerlo consumiendo el producto en un tiempo en el que los programas de televisión están perdiendo audiencia. La narrativa transmedia permite que el usuario decida cuándo consumir un determinado producto, por lo que el emisor obtiene audiencia aunque sea a destiempo”⁶⁰. Esto se debe a la interactividad, que fomenta el interés y la participación de la audiencia, pero también a la propia

⁶⁰ Entrevista personal con Henry Jenkins (Madrid, mayo 2012).

naturaleza del transmedia, que obliga al usuario a establecer una hoja de ruta que defina qué ventanas consumir para obtener la información que le ayudará a comprender la idea o mensaje global. Eso es participación en sí, ya que se respeta la libre voluntad del usuario al ofrecerle varias formas de acceder al mensaje y se le deja elegir cuáles escoger y cuáles obviar. Además, se rompen las barreras temporales, permitiendo que cada usuario consuma determinados bloques de información al margen de un espacio y tiempo previamente marcado por el emisor original.

Uno de los objetivos de la narrativa transmedia es hacer partícipe del mensaje y su propia construcción al público, por lo que será necesario impulsar al usuario a involucrarse en el proceso: “[...] cada usuario se convierte en un nodo que vive en la Red y transfiere su experiencia (profesional, social o afectiva) a la comunidad.”⁶¹ Esto último está, por tanto, relacionado con la viralidad, pues este fenómeno convierte a cada usuario en un nuevo emisor del mensaje, otorgándole la capacidad de influir sobre él (lo puede modificar, lo puede comentar, lo puede adaptar e incluso manipular, complementar, contextualizar...). La viralidad mantiene el interés del usuario, al convertirle en emisor y partícipe de la difusión del contenido.

Una de las claves de la viralidad y del propio fenómeno transmedia es el llamado “fenómeno fan”. En transmedia, aunque en el mundo digital como norma general, los seguidores de marcas, películas, empresas o productos tienen voz y voto. Cuando esos seguidores pasan a la acción se convierten en entes activos que producen contenido: unos abren un blog, otros se convierten en influencers en redes sociales (llegando a vivir de ello porque han conseguido “crear una audiencia propia que es posible rentabilizar”⁶²), otros producen contenidos audiovisuales y algunos, en ocasiones, terminan compitiendo con esos productos y marcas gracias

⁶¹ LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2009): “Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies”, Boston, Harvard Business Review, en PARDO KUKLINSKI, 2010: 75.

⁶² OSSORIO VEGA, M. (2016): “Influencers: los nuevos reyes del marketing digital”. Disponible en <http://www.media-tics.com/noticia/6649/internet/influencers:-los-nuevos-reyes-del-marketing-digital.html> (Consultado el 6 febrero 2017).

a la notoriedad conseguida, que los sitúa en un nivel privilegiado en esa industria y permite que se conviertan en empresarios del sector. Es un proceso basado en la evolución: alguien comienza con un blog y termina con un medio de comunicación, como sucedió con Arianna Huffington y el blog que fundó ('The Huffington Post'), que terminó convertido en un periódico digital con ediciones en varios idiomas y países.

Explica JENKINS (2008: 138) que "los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena". Aunque advierte que "la mayor parte de las creaciones de los aficionados es terrible" (2008: 142), sí reconoce que "los realizadores aficionados están produciendo contenidos con calidad comercial o casi comercial con presupuestos minúsculos" (2008: 148). Si bien se refiere a productos de ficción (dado que el fenómeno fan se observa en mayor medida en ese ámbito), creemos que puede ser extrapolado al campo de la información debido, precisamente, a ejemplos como el del Huffington Post, un medio que inauguró una era de prensa digital nativa enfocada, además, al público millennial por su combinación de información pura y entretenimiento ligero. Estos productos, que han conseguido situarse entre los más leídos y que cuentan con ediciones en múltiples idiomas y países, han marcado una senda de comportamiento que se han imitado, en cierto modo, los medios tradicionales. También han creado un nuevo modelo de negocio basado en la viralidad de sus contenidos, el apoyo en redes sociales para propagar los mensajes y en la cesión absoluta de los derechos sobre los propios contenidos. De otra forma, sería impensable un proceso viral, ya que necesita ser compartido e incluso modificado en cada trayecto.

No creemos que exista un modelo intermedio de viralidad y protección de los derechos de autor, dado que lo viral necesita ser poseído por el usuario: compartir un enlace con un contenedor rígido convierte en viral a ese contenedor, pero no necesariamente a su contenido. Para que la viralidad sea efectiva tiene que poder copiarse en un blog, crearse un meme, crear obras derivadas que incluso puedan generar rendimientos al usuario, etc. Aunque la escasa teorización sobre lo viral

provoca que sea un ámbito todavía opaco del que se desconocen normas y funciones, por lo que no descartamos tampoco la existencia de procesos virales que omitan lo expresado.

1.7. Comprendiendo el Transmedia a través de casos de éxito

La narrativa transmedia ha sido utilizada en múltiples productos, aunque casi siempre de ficción, al menos de momento. Historias como “Star Wars” (“La guerra de las galaxias”), “Matrix”, “Pokémon”, programas de televisión como “Gran Hermano” y nuevos productos como “Alt-Minds” son algunos ejemplos en los que se ha utilizado la narrativa transmedia para proporcionar a la audiencia algo diferente. Aquí se hace un breve repaso a algunos de esos casos.

1.7.1. Star Wars

La popular saga cinematográfica creada por George Lucas contó con tres películas iniciales, “La guerra de las galaxias” (1977), “El Imperio contraataca” (1980) y “El retorno del Jedi” (1983). Después vendrían tres películas más y, tras la compra del estudio LucasFilm por parte de Disney, al menos otras tres películas principales más (la primera de ellas estrenada en diciembre de 2015 y la segunda prevista para diciembre de 2017), además de varias películas intermedias más. Pero lo que importa aquí es la importancia que tuvieron para la saga otras plataformas que poco o nada tenían que ver con el cine: se editaron libros que desarrollaban sus historias completando el espacio que había entre películas, lo cual ampliaba la información tanto de la película ya vista como de la que estaba por venir, que era, antes de tiempo, enmarcada dentro de un discurso general y un argumento común.

Por otra parte, esta saga utilizó la televisión para realizar pequeñas películas exclusivas para este medio y series que narraban diversos acontecimientos que, o bien se habían narrado ya en las películas, pero iban a ser ampliados en el nuevo producto, o bien tenían cierta relación, pero eran inéditos. Es, de nuevo, la

utilización de diversas plataformas para difundir partes que conforman una idea global, en este caso la historia central de la saga.

Por tanto, no puede hablarse de Star Wars como meras películas, sino como una historia con características transmedia: tiene un mundo (el Universo que se narra, con sus idiomas, personajes, razas, planetas, usos y costumbres), una historia global enmarcada en ese mundo (los hechos y acontecimientos argumentales), múltiples plataformas (cine, televisión, libros, cómics, videojuegos, etc.) y la posibilidad de interactuar con todo el abanico de opciones que ofrecen los creadores del producto, ya que el usuario puede escoger qué productos consumir y qué camino seguir para comprender el argumento de la historia. Por ejemplo, un usuario puede ver únicamente las películas y comprenderá el mensaje global de la historia, pero aquellos que lean los libros, vean las series de televisión y participen de forma activa en la propia historia tendrán un mayor conocimiento de las tramas argumentales, así como una mayor profundidad en el saber del mundo ficticio creado por el cineasta George Lucas.

1.7.2. Matrix

Es un caso muy similar al de Star Wars, con la diferencia de que se trata de un producto más moderno, aunque anclado en una serie de películas que no han recibido continuidad. En el caso de Matrix, los videojuegos tienen un papel fundamental en la comprensión de la historia, ya que al jugar con ellos se pueden aclarar muchas de las cosas que han sucedido en las películas, como recuerda JENKINS (2008: 110). Esta saga es uno de los ejemplos que frecuentemente se utilizan para exponer las teorías clásicas de la narrativa transmedia aplicada al ámbito de la ficción.

1.7.3. Pokémon

Lo que nació como un videojuego para Game Boy, la consola portátil de Nintendo, se convirtió en una historia transmedia para niños. En el videojuego Pokémon el

usuario tiene que coleccionar una serie de monstruos de pequeño tamaño que va encontrando en diferentes localizaciones de un mundo ficticio. Estos monstruos se utilizan para luchar contra otros usuarios, y cada uno de ellos tiene unas características que pueden ser entrenadas para desarrollarlas en plenitud. El entrenamiento se realiza a base de competiciones (luchas) contra otros usuarios en enfrentamientos “monstruo a monstruo”, algo que también se puede hacer con monstruos “callejeros” que asaltan al jugador en algunos puntos del mapa. Estos monstruos se cazan con unas bolas y se almacenan en el inventario del jugador.

El juego termina cuando se han conseguido todos los monstruos existentes, se ha alcanzado el máximo nivel de entrenamiento en todos ellos y se han explorado todos los mapas. Pero Pokémon es más que un videojuego: hay libros y guías de entrenamiento y trucos editados en medio mundo, una serie de televisión lleva más lejos la historia global del producto, sucesivas versiones del videojuego utilizan los personajes de la historia para juegos de cartas o “pinball” (aparte de nuevos videojuegos con más personajes), existen varias películas con tramas argumentales independientes e incluso en Japón se abrieron tiendas en las que solo se podían comprar productos relacionados con esta saga transmedia.

Este juego tuvo gran éxito y repercusión social y mediática a raíz de la salida al mercado de su versión para teléfonos móviles, en verano de 2016. En este caso, el juego utilizaba tecnologías como la Realidad Aumentada, en la cual se superponen imágenes digitales en escenarios reales. Para ello, es necesario utilizar una cámara que recoja imágenes del entorno en tiempo real, en las cuales un software informático superpone las imágenes digitales, con las cuales se puede interactuar de diversas formas (a través de la detección de movimientos de la propia cámara o, como en el caso de Pokémon GO, nombre del juego en cuestión, utilizando la pantalla del móvil como elemento de unión entre el usuario y los dibujos digitales superpuestos en los escenarios reales).

Este juego también tiene connotaciones transmedia, dado que continúa la propia historia de la saga y, además, la lleva al mundo real a través de nuevas tecnologías como la citada. De este modo, escenarios reales se convierten en parte de la

historia: los pokémon estaban ‘escondidos’ en lugares reales de casi todas las ciudades del planeta. Los usuarios intercambiaban información: se decían unos a otros dónde se podía capturar qué pokémon. El propio juego hace uso de los mapas de Google, en los que sitúa elementos de la historia: gimnasios (pueden ser colegios, iglesias, edificios oficiales, monumentos, etc.), puntos de interés (donde se encuentran recursos digitales para el juego) y los propios pokémon que hay que capturar. Todos estos elementos virtuales conviven con la identidad de los lugares reales que los encierran, de manera que la mezcla de realidad y ficción es más que patente en todo momento.

1.7.4. Gran Hermano

Este programa de telerrealidad se creó en los Países Bajos hacia 1999, llegando a España poco después. Consiste en observar, a través de cámaras y micrófonos instalados en una casa-plató construida para tal fin, la convivencia entre 10-12 personas desconocidas, sin vínculos entre sí, de ambos sexos y con la intención de realizar pruebas semanales de las que dependen tanto el presupuesto para comprar comida y otros productos como para otorgar a cada uno de ellos cierto estatus dentro de la casa. Los concursantes proponen candidatos para abandonar la casa, y es el público el que vota, a través del teléfono o mediante mensajes SMS, quién abandona el concurso. El último concursante que quede en la casa, ganará un premio consistente en unos 300.000 euros de media, aunque este aspecto lo puede decidir cada canal de televisión. Pero Gran Hermano no es solo un programa de televisión: para empezar, Gran Hermano no es un producto televisivo que tenga una duración determinada al uso (como podría ser cualquier programa que dure un par de horas), sino que este programa dura una media de tres meses. Y al tratarse de “la vida en directo” (eslogan utilizado en las promociones de las primeras ediciones en España), Gran Hermano produce información durante las 24 horas del día. Obviamente, el canal que emite el programa no dedica la totalidad de su parrilla para mantener la conexión con la casa, por lo que a menudo crea señales específicas en las que lo emite (los canales 24 horas de Gran Hermano), disponibles en plataformas de pago, en la Televisión Digital Terrestre (TDT) y, en los últimos años, a través de Internet.

Es el primer ejemplo de transmedialidad, pero hay más: de Gran Hermano se han editado libros con datos sobre el programa y los concursantes y revistas con noticias específicas de lo que acontece en el programa y no se ve en televisión. Además de ello, los concursantes producen un programa de radio que se distribuye por Internet en el que cuentan cosas que no suelen salir en televisión y que ni siquiera forman parte del guión que elabora la producción del programa de cara a las galas y resúmenes que se emiten en el programa televisivo. Por tanto, conocer al 100% lo que acontece en la casa es bastante complicado, y solo aquellos usuarios que se involucren buscando más información en otros soportes podrán conocer una parcela mayor de la realidad formada en el producto.

Las redes sociales juegan un papel importante en este programa, pues los usuarios las utilizan como foro para expresar sus opiniones sobre los concursantes y, a menudo, lo que se dice en ellas tiene relevancia en el propio devenir del programa (un nivel excesivo de polémica llega a influir en la permanencia o no de los concursantes en la casa, por ejemplo).

1.7.5. Alt-Minds

Es una historia de ficción que utiliza el transmedia para completar el argumento. Alt-Minds requiere la participación directa del público, ya que éste es el protagonista de algunas tramas que conforman la idea global. Se compone de un videojuego de pago en el que los usuarios reciben órdenes que deben cumplir (generalmente realizar investigaciones a través de Internet, pero también en la calle), un videojuego gratuito que permite completar misiones a pequeña escala, una web-serie (serie de televisión para Internet, que en este caso sirve de centro de la historia aportando datos importantes y unificando las tramas), una aplicación para móviles pensada para ofrecer información en tiempo real sobre la investigación que compone el centro del argumento y productos asociados que van desde webs y blogs creados para completar algunas partes del argumento hasta la existencia de personas encargadas de la interacción directa con el público. La historia consiste en la narración de la búsqueda de un grupo de jóvenes que han

sido secuestrados, y el usuario se convierte, previa compra de algunos de los productos antes citados, en uno de los investigadores. De este modo, y a través de la información que obtiene de cada plataforma, el usuario se involucra durante ocho semanas en una historia en la que tiene un papel activo. Es ficción participativa que utiliza múltiples plataformas para contar la historia global, por lo que es un caso más de narrativa transmedia aplicada, en particular, al entretenimiento.

En la siguiente imagen se puede ver la distribución que se hace de los contenidos en función de la plataforma: para “ver”, la serie; para “revisar”, el contenido del smartphone (teléfono móvil inteligente); para “jugar”, el contenido de la tableta y el ordenador; para “jugar”, del mismo modo, contenido en Facebook; y para “salir”, contenido geolocalizado que se obtiene a través del móvil:



Fig. 13: Distribución de las actividades según la plataforma en “Alt-Minds”.⁶³

Alt-Minds, en este sentido, representa la esencia de un producto transmedia, que necesita varias plataformas y la participación del usuario para poder desarrollar de forma plena el argumento de la historia central que se narra. Siempre hay un vínculo, que suele ser o bien el mundo, o bien la propia historia. Y alrededor de ese vínculo, de ese nexo que une los dispositivos, se crean los mensajes, en algunas ocasiones incluso personalizados por lo importante de la participación activa del usuario, del cual depende incluso el propio curso de la historia narrada.

⁶³ Imagen tomada durante la presentación en rueda de prensa de Alt-Minds. Aquí, de <http://maritriniginer.posterous.com>

1.7.6. Otros ejemplos transmedia

Si bien los casos planteados son productos específicamente transmedia, cualquier programa de televisión actual muestra claras evidencias basadas en esta narrativa y en base a una plataforma en particular, Twitter. En los últimos meses, y dada la popularidad alcanzada en España por parte de esta red de “microblogging” (pequeños mensajes que no superan los 140 caracteres), la mayoría de las cadenas de televisión, fruto del cambio de las costumbres de sus espectadores (que utilizan esta red en particular mientras consumen los contenidos televisados), busca guiar a su audiencia en esta otra plataforma.

Así, muchos programas sugieren en pantalla el “hashtag” (etiqueta que clasifica mensajes según un tema para que aparezcan en una misma lista) que debe utilizar el espectador para comentar en directo el programa. Esto se utiliza en programas enfocados a un público joven, aquel que generalmente estará utilizando al mismo tiempo la televisión y Twitter gracias a un dispositivo móvil (teléfono o tableta, generalmente), o que estará viendo la emisión de la televisión a través de Internet, por lo que dispondrá de Twitter en el navegador de su ordenador. Programas como “El Hormiguero 3.0” (Antena 3), “Madrileños por el mundo” (Telemadrid) o “First Dates” (Cuatro) sobrepresionan en pantalla la etiqueta que deben utilizar los espectadores para comentar en Twitter ese episodio. Esta tendencia es algo común en canales como Divinity (del grupo Mediaset España, disponible en TDT) y en emisoras de los Estados Unidos. A su vez, el programa y el canal cuentan con sendas cuentas en Twitter, a través de las cuales comentan en tiempo real aspectos del programa en emisión e interactúan con los espectadores presentes en esa red mientras ven el programa. Muchos programas ya dedican, incluso, parte de su tiempo de emisión para recopilar algunos de los mensajes más destacables, interesantes o ingeniosos y comentarlos en televisión. De hecho, estas prácticas están arrinconando la tendencia surgida de la popularización de los mensajes SMS, utilizados hasta hace poco por las cadenas de televisión para abrir un canal de expresión a sus espectadores en tiempo real.

Ahora, con Twitter, este proceso es gratuito, al contrario que con esos mensajes, y mucho más dinámico, ya que no requiere un cribado previo, sino que se publica al instante en la Red al depender únicamente de la voluntad del usuario (no así en televisión, pero la etiqueta engloba todos los mensajes que hablan de ese tema, por lo que el mensaje enviado por el usuario adquiere relevancia de forma instantánea y sin que esto dependa de terceros).

En España existen dos ejemplos de narrativa transmedia aplicada a productos de ficción puestos en marcha por Televisión Española (RTVE). En dichos productos utilizan Internet como canal adicional para expandir las historias y conseguir nuevos usuarios, cuyo perfil no necesariamente es el mismo que aquel que consume el producto en la ventana habitual, la televisión (FLORES VIVAR y CEBRIÁN HERREROS, 2013: 173). Uno de los casos es la serie “El Ministerio del Tiempo”, emitida por La 1. El proyecto transmedia complementa los episodios emitidos en televisión con diversos productos asociados⁶⁴:

- Redes Sociales: además de las cuentas en Twitter o Facebook habituales, esta serie incluye cuentas específicas para cada personaje, añadiendo además redes sociales como Instagram. A través de estas plataformas, en ocasiones gestionadas por los usuarios, se cuentan detalles de la personalidad y la “vida privada” de cada personaje de la serie.
- Aplicaciones para móviles: la serie no dispone de una aplicación propia, pero los productores crearon un grupo de WhatsApp en el que se contaban detalles de los capítulos. Los seguidores de la serie podían participar en este grupo.
- Webs: aparte de las webs informativas alojadas en la web de RTVE, la serie tenía sus propios sitios en la Red en los que se contaban más detalles sobre los distintos episodios emitidos. Tenían incluso un perfil en Tumblr para publicar más contenidos.

⁶⁴ <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1089655028405/exitosa-estrategia-transmedia-ministerio-tiempo.1.html> (Consultado el 8 septiembre 2016).

- Premios: un seguidor creó una web en la que se otorgaban diplomas a los “ministéricos”, un término creado por los propios seguidores de la serie para referirse a ellos mismos. El diploma acreditaba cierta categoría como seguidor de la serie.

Otra serie transmedia en Televisión Española ha sido “Águila Roja”. Explican COSTA SÁNCHEZ y PIÑEIRO OTERO (2012: 118) que

como producto transmedia, Águila Roja abarca la serie, la película, un videojuego online, libros, comics (en papel y digital), aplicaciones para tablet, juegos de mesa (cartas, puzzle, tablero), sitios web (el oficial de TVE y el de miaguilaroja.com), redes sociales, diversos tipos de eventos e-inclusive- disfraces (más próximos al concepto de merchandising).

En España también ha habido más casos de series transmedia. Antena 3 muestra varios ejemplos, como “Los Protegidos”, “Hispania, la leyenda” y “El Barco”, pero también ejemplos emitidos en tiempos en los que ni siquiera existía la definición de narrativa transmedia, como es la serie “Compañeros” (MAYOR MAYOR, 2014). Esta serie se emitió entre 1998 y 2002. El hecho de que tampoco existiera la web 2.0 (y por ende las redes sociales y todo lo que conllevan) lleva a pensar que “estamos ante una protonarrativa transmediática o simplemente ante un anticipo o una idea primeriza de lo que sucederá con posteridad” (MAYOR MAYOR, 2014: 73).

El autor recuerda que la falta de elementos como la creación de contenidos por parte del público hacen que este caso no pueda considerarse transmedia en sentido estricto, pero sí se pueden observar características transmedia en el sentido de difusión de un mensaje global a través de distintas ventanas (en este caso la propia serie, la película y libros).

Fuera de España existen numerosos casos de transmedia en ficción. A los ya citados se unen otras series, como “Perdidos” o “Mad Men”, esta última mostrando cómo “personajes de ficción como Don Drapper twitteen a diario como es su realidad cotidiana en una agencia de publicidad de los años 60” (COSTA Y PIÑEIRO, 2012: 122).

En cualquier caso, la aplicación de transmedia en ficción es, hasta el momento un fenómeno prácticamente residual y en cualquier caso puntual. Un ámbito que está en exploración en la industria del entretenimiento, pero que podría aportar mejores resultados a los objetivos que busque cada producto (COSTA Y PIÑEIRO, 2012: 121-123).

1.8. Periodismo Transmedia

Al comenzar esta investigación nos hacíamos una pregunta: ¿es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo? En referencia a esto, es interesante observar la reflexión que hace la periodista e investigadora Marta FRANCO (2013):

el Transmedia coincide en gran parte con las entrañas del periodismo digital, que busca contar una historia de distintas maneras y en multiformato, contando con la participación de unos lectores que se convierten en una parte activa durante el proceso de creación de esa historia y tras su publicación.

Atendiendo a las normas y objetivos de transmedia, parece, pues, evidente que existe un periodismo transmedia, máxime atendiendo a las características del periodismo digital, explicadas en epígrafes anteriores. Como explica LOONEY (2012), “ahora que los lectores hacen malabares entre sus tabletas, teléfonos móviles, computadoras portátiles y otros dispositivos mientras consumen información, los periodistas tienen la oportunidad de crear un nuevo tipo de noticias”.

Como punto de partida cabe destacar que los periódicos en papel no tienen posibilidad de generar productos multimedia, a pesar de que el papel sigue siendo la base del negocio de esas empresas y de que en los últimos años están potenciando sus páginas web como posible futuro en caso de quiebra del modelo analógico. No obstante, en un periódico en papel es posible encontrar “enlaces” a otras plataformas, lo que también los convertiría en parte de una narrativa transmedia, al vincular distintos canales y distintos contenidos. Explica Henry

Jenkins que “la presentación de las noticias tiene que generar un espacio para la participación activa de los consumidores. No deberíamos consumir pasivamente lo que nos ponen delante” (SCOLARI, 2013: 187). El propio SCOLARI (2013: 187) explica más sobre el periodismo transmedia:

Jenkins sostiene que el periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, desde las tradicionales cartas al editor hasta ‘los proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas, desde el newsgaming y el periodismo inmersivo hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos. Esto no cambia la misión tradicional del periodismo, más bien es una realización de esa misión en un mundo que espera más oportunidades para el compromiso y la participación’.

Al igual que la narrativa transmedia, en tanto que estrategia de comunicación, tiene una estructura y unas bases para funcionar, el periodismo transmedia, como rama que es de dicha estrategia, añade además características, funciones y objetivos propios. Explica SCOLARI (2013: 187-188) que el fotoperiodista Kevin Moloney resume los que serían los principios fundamentales del periodismo transmedia:

- Expansión.
- Exploración
- Continuidad y serialidad
- Diversidad y puntos de vista
- Inmersión
- Extrabilidad
- Mundo real
- Inspiración para la acción

En realidad dichos principios no difieren demasiado de los que ya se ha visto en estas páginas como necesarios en toda estrategia transmedia: se trata de expandir una historia, que se distribuye de manera continuada aunque seriada, para que sean los usuarios quienes exploren las distintas opciones de consumo, las cuales reúnen diversos puntos de vista, creando una experiencia inmersiva de la cual el usuario extrae la esencia de la historia y participa creando nuevos elementos que

se retroalimentan con los inicialmente propuestos por el emisor; todo ello, al tratarse de noticias, con el mundo real como marco de actuación e influencia.

Para que la estrategia transmedia sea aplicada con éxito en periodismo es necesario que desde el principio se diseñe la producción y, sobre todo, la difusión de los contenidos con la intención de crear transmedia, algo que explica SCOLARI (2013: 189) citando a MOLONEY:

Según Moloney, un enfoque transmedia del periodismo requiere, ante todo, que se diseñe como tal desde el principio. [...] los editores deben considerar los medios de comunicación que tienen a su disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato. Y aclara Moloney: 'no estoy diciendo que todas las historias deban ser transmedia, ni que toda historia deba tratar de emplear todos los medios posibles. Muchas historias son breves, inmediatas [...]. Sin embargo, incluso esas historias rápidas o simples se prestan mejor para ser contadas por un medio u otro. En el periodismo mainstream ya vemos grandes cabeceras que cubren un evento exclusivamente en vídeo para su página web si la historia se presta mejor para ese enfoque...'

El diario El País tuvo una época en la que publicaba noticias breves en el papel y las ampliaba en la web:



Fig. 14: Recorte de El País (8 julio 2012, pág. 6).

En el recorte se puede observar cómo se explican dos noticias (breves) y se invita al lector a acudir a la página web del periódico, indicada en la parte superior, para conocer más detalles. De hacerlo, esto es lo que se obtiene si se toma como ejemplo la primera de las noticias explicadas en el papel:



Fig. 15: Página web Internacional.elpais.com (consultado el 15 julio 2012)

En la imagen se muestra el contenido de la página principal de Internacional en El País.com, la web del periódico. Si el usuario quiere más allá y decide acceder a la información podrá consultar la noticia completa. Es decir: mientras que en el periódico en papel se aportaban siete líneas con conceptos generales (aunque suficientes como para informar al lector de los hechos), esas mismas páginas reenvían al lector a la página web para que consulte, si lo desea, un artículo de 23 líneas con fotografía, enlaces a antecedentes, posibilidad de comentar y compartir la noticia, etc.

The screenshot shows the El País website interface. At the top, there are navigation links for 'PORTADA', 'INTERNACIONAL', 'POLÍTICA', 'ECONOMÍA', 'CULTURA', 'SOCIEDAD', and 'DEPORTES'. Below this is a search bar and a 'Buscar contenido' button. The main navigation bar includes 'EUROPA', 'EE UU', 'MÉXICO', 'AMÉRICA LATINA', 'ORIENTE PRÓXIMO', 'ASIA', 'ÁFRICA', 'EL DEBATE', 'BLOGS', 'CORRESPONSALES', and 'TITULARES'. A secondary bar lists 'ESTÁ PASANDO' with sub-links for 'Egipto', 'Paraguay', 'Siria', 'CPI', 'Zona euro', 'Estados Unidos', and 'Mali', along with a 'MÁS TEMAS' link. The main article headline is 'Egipto ordena investigar la muerte de civiles en las protestas contra Mubarak'. A sub-headline reads: 'El presidente Morsi promulga un decreto para crear una comisión que incluye jueces y un general'. The article is dated '7 JUL 2012 - 06:08 CET'. Below the headline is a photo of a group of men in military and civilian attire. To the right of the article is a large advertisement for the 'Nuevo Beetle' by Volkswagen, featuring a blue Beetle car.

Fig. 16: Captura de pantalla de El País.com (15 julio 2012).

Este sería el texto completo de la noticia, disponible en la web:

El presidente de Egipto, [Mohamed Morsi](#), ha promulgado un decreto para solicitar la formación de un comité de investigación sobre la muerte de manifestantes desarmados desde el inicio del levantamiento popular contra el régimen del expresidente Hosni Mubarak hasta [su nombramiento como presidente del país](#), a finales de junio.

El comité estará encabezado por el juez Farid el Gazaeri y estará compuesto por otras nueve personalidades públicas, entre las que están los jueces Mohamed el Bastawisi, Mohamed Shirbash y Adel Said. Asimismo, en los trabajos de la comisión participarán los doctores Mohamed Badran y Mahmud Qbeish; el general Emad Hussein; el vicefiscal general del país; el director del comité de Inteligencia del aparato de seguridad del Estado y el viceministro de Interior.

En base al decreto promulgado por Morsi, el comité incluirá asimismo a seis familiares de manifestantes fallecidos o heridos durante las protestas, que ejercerán las labores de observadores, según ha informado el diario egipcio 'Al Ahram'.

Mubarak y el exministro de Interior Habib el Adli ya fueron sentenciados el pasado 2 de junio a cadena perpetua por [su responsabilidad en la muerte de manifestantes](#), dentro de un proceso en el que sus dos hijos y altos cargos del antiguo régimen quedaron absueltos de los cargos de corrupción que pesaban contra ellos tras considerar el tribunal que los delitos habían prescrito, lo que desató una oleada de indignación y protestas en el país.

Este ejemplo es transmedia por varias razones:

- El periódico en su versión en papel ofrece una pequeña parcela de una realidad determinada. Por sí misma permite conocer los hechos, por lo que no es estrictamente necesario acudir a fuentes alternativas.
- En esas páginas, esa ventana, invita al lector a acceder a una segunda ventana en la que podrá encontrar más información.
- El lector participa en los hechos eligiendo o no acudir a esa segunda ventana, que le proporcionará otro mensaje relacionado con la idea global utilizando un formato diferente, y aportando algo nuevo con respecto a la parcela que ofrecía el papel.

En este caso, la noticia, el hecho, es el relato global, y dos ventanas se encargan de distribuir una cantidad determinada de información a un lector que interactuará con los diferentes formatos y plataformas ofrecidos para conseguir la comprensión absoluta del mensaje que se quiere transmitir.

En las mismas páginas de ese periódico se puede ver a menudo “publicidad transmedia”: un anuncio de un coche que explica en un texto algunas características del producto y que inserta un código QR ⁶⁵, con el enlace a una página web relacionada con el producto o empresa que insertó el código:



Fig. 17: Ejemplo de código QR.

Este es el anuncio completo, donde se puede ver el código QR (Quick Response):

⁶⁵ Más información en: <http://www.tecnologiapyme.com/productividad/que-son-los-codigos-qr>



Fig. 18: El País publica, en su edición en papel, publicidad con un código QR (8 julio 2012, pág. 7)

El tema se aleja un poco del periodismo, si bien este sistema ha sido utilizado en periódicos de algunos países para proporcionar al lector la posibilidad de consultar en su teléfono móvil información adicional a la que está leyendo en papel. Es un paso más en la indicación al lector de que podrá encontrar información adicional o contenidos multimedia en la web del periódico, solo que en este caso el periódico ofrece al usuario la posibilidad de consultarlo directamente en el

teléfono móvil, por lo que acorta los plazos del proceso de cambio entre una plataforma y la otra.

Existen casos más recientes que muestran un comportamiento similar. Por un lado, lo que están haciendo ahora algunos periódicos, como se muestra en la siguiente imagen:

20MINUTOS CON...

Pablo Casado
El vicesecretario general de Comunicación del Partido Popular tuvo un encuentro con la redacción de *20 minutos*

«Cataluña no aguantaría ni dos semanas fuera de España sin llamar a la puerta»

A cinco días de los comicios catalanes, y en plena escalada de declaraciones de distintos frentes e instituciones sobre las consecuencias económicas negativas de una eventual independencia de Cataluña, el vicesecretario general de comunicación del PP, Pablo Casado, afirma en un encuentro con la redacción de *20 minutos* que en ese contexto «Cataluña se convertiría en un Estado fallido desde el punto de vista no ya político, sino macroeconómico». «Sin el Fondo de Liquidez Autonómica, sin acceso a la liquidez del BCE, Cataluña se convertiría en un Estado fallido para los mercados y a las dos semanas estaría tocando a la puerta, no aguantaría.»

«Artur Mas (presidente de la Generalitat y número 4 en la lista de Junts Pel Sí) lo sabe», dice Casado, «sabe que la independencia es imposible.»

«Personalmente creo que es un órdago a la grande. ¿Quién va a aceptar un territorio unilateralmente segregado en la UE? Ni España, ni Francia por los corsos, ni Rumanía por la parte oriental, ni Alemania por los Länder, ni Italia por la Liga Norte, ni Reino Unido por Escocia...»

«Mas niega la evidencia porque quiere ejercer presión y porque, amortizado, se quiere ir diciéndolo yo lo intento. Tiene ese mecanismo tipo lobarrete, que se inmoló pensando que iba tener estatutos suyos al lado del árbol de Guernika, y no se da cuenta de que ha sido irrelevante», añade. «No va a haber una causa efecto por este desafío. No puede haber contraprestaciones porque sería justificarlo que están haciendo.»

REFORMA CONSTITUCIONAL
Sobre el hecho de que las encuestas den una mayoría absoluta en escatíos a los independentistas, Casado se muestra contundente: «Parte de la población catalana está manipulada y silenciada por propaganda y por adoctrinamiento educativo y mediático.»

«En cuanto a la posibilidad de una reforma de la Carta Magna, Casado afirma que «las que haga falta, pero puntuales y sin cambiar el sistema constitucional». «No es lo mismo cambiar el artículo 155 (que permite al Estado retirar competencias a una comunidad), que abrir una legislatura constituyente». A su juicio, no existe el consenso suficiente y el proceso se alargaría meses. «Uno pediría república, otro la nación catalana... y así meses y meses, porque no te puedes levantar de la mesa de negociación como en una ley orgánica. No obstante, deja claro que para el PP esas reformas no son urgentes y que por ello no las van a incluir en su programa. Niega, además, que haya división al respecto en el partido.

«El debate sobre la reforma de la Constitución es coyuntural y artificial. No es una prioridad para la gente y viene en muy mal momento porque puede abrir una falla por la que se cuecen los independentistas», sentencia. x.l.

«El debate sobre la reforma de la constitución es coyuntural y artificial»

«La población catalana está manipulada por adoctrinamiento educativo y mediático»

BIO Nacido en Palencia. Tiene 34 años, está casado, tiene dos hijos y es licenciado en Derecho y ADE

20mes/Casado
Mira en nuestra web el vídeo de la entrevista al vicesecretario de Comunicación del PP

Fig. 19: Entrevista en papel en el periódico 20 Minutos con llamada a más información en web.

Lo que importa en la imagen a efectos de este estudio es lo que se detalla en la siguiente imagen: cómo el diario 20Minutos, en este ejemplo, está proporcionando más contenidos del papel en su web. En la edición impresa se puede ver parte de la entrevista, mientras que en la página web y aplicaciones se puede ver un vídeo de la misma. Esto es un comportamiento transmedia o crossmedia: determinarlo será cuestión de analizar si el contenido de ambas plataformas es el mismo (crossmedia) o diferente (transmedia).



Fig. 20: Detalle de Fig. 19.

No es el único diario que actúa de ese modo: en ABC se pueden encontrar ejemplos similares, aunque en este caso el producto digital se consume a través de la plataforma Kiosko y Más, la que utiliza esta cabecera para distribuir el periódico digitalizado:



Fig. 21: Ejemplo de llamada a web en papel del diario ABC.

Por otro lado, está lo que hacen algunas revistas de entretenimiento como Pronto y ¡Hola!, que insertan códigos QR en sus páginas para ofrecer en Internet vídeos y fotografías adicionales al contenido que publican en sus ediciones en papel.

Es un nivel más elaborado de los ejemplos anteriores, dado que permiten al usuario acceder directamente al contenido multimedia sin tener que teclear la dirección en su navegador y, sobre todo, sin tener que navegar después por la web hasta encontrar el contenido:



Fig. 22: Página de la revista ¡Hola! con código QR que enlaza a material multimedia. (Revista ¡Hola! número 3.758, 10 agosto 2016).

Este ejemplo también se puede identificar con transmedia, dado que el vídeo muestra información adicional sobre el contenido del papel. No es extremadamente noticioso, dado que se trata de un 'making of' del reportaje gráfico. Pero aporta información adicional en cualquier caso. Aunque es importante que en un producto transmedia se aporte en cada ventana información adicional que ayude a comprender el mensaje global, no está especificado que dicha información deba considerarse una noticia en sí: sólo se exige que aporte más información, algo que se cumple en este ejemplo.



Fig. 23: Vídeo en la web de la revista ¡Hola!

El caso de 'Pronto' es similar. Por las características de la noticia escogida para ilustrarlo se puede ver claramente que es transmedia: en la revista se habla de un vídeo que está obteniendo éxito en Internet y las Redes Sociales. La descripción del contenido de esos vídeos es vaga y generalista: se dice que son coreografías, pero resulta evidente comprender que un lector no sepa "qué tipo de coreografía" se está narrando. Por ello, tener acceso al vídeo aporta la información adicional necesaria: el usuario que decida visualizarlo tendrá toda la información necesaria para comprender la magnitud del asunto tratado, mientras que los usuarios que decidan no ver el vídeo simplemente sabrán que existe, que tiene éxito y que es una coreografía. Pero nunca sabrá 'qué coreografía'.

FOTO: INSTAGRAM



Gianluca y su mujer, Giorgia, graban sus vídeos en lugares de ensueño.

consejos sobre estilismo y vida relajada en las redes sociales, consiguiendo tener más de tres millones de seguidores.

Convencido de que la vida es algo más que ganar dinero y con el grito de guerra de «Enjoy!» –«disfruta», en inglés–, se propuso ser feliz y compartir su alegría en Internet.

Un éxito arrollador

Así, con su esposa, Giorgia, de 30 años, Gianluca se dedica ahora a publicar en las redes las divertidas coreografías que se inventan para bailar los temas musicales de moda y han tenido tanto éxito que sus vídeos han sido vistos en más de siete millones de ocasiones. ■

Un multimillonario italiano arrasa en las redes sociales bailando

Las coreografías de Gianluca Vacchi han sido vistas más de siete millones de veces

Gianluca Vacchi posee el 30% de la empresa de su familia –que factura unos mil millones de euros al año– y otros negocios entre los que destacan los de grandes vehículos.

Hace unos cinco años, este boloñés de 49 años abandonó su estilo clásico, cambió radicalmente su físico a base de ejercicio y tatuajes y descubrió que a los jóvenes les gustaban sus

¡No te pierdas este vídeo!

Visiona sus divertidos bailes en www.pronto.es/actualidad



También puedes verlo directamente enfocando con la cámara del teléfono el código QR.

Fig. 24: Noticia en la revista **Pronto**. (Revista *Pronto*, número 2.312, 27 de agosto de 2016).

En la figura anterior se puede observar el código QR en la esquina inferior derecha. Al capturarlo se accede a la noticia, que se muestra en la siguiente imagen. Es necesario destacar que en la web el texto es mucho más corto que en la revista. Esto es interesante, dado que profundiza en la diferenciación de la información que recibirá cada usuario monoplataforma: mientras que el de la revista tendrá una profusa descripción textual, pero escasa capacidad visual, el de la web conocerá el vídeo, pero sin un texto que le ayude a enmarcar la información (quiénes son esas personas, por qué está teniendo éxito, etc.). En transmedia suceden estas cosas, motivo por el cual aquellos usuarios que se involucren más con la historia consumiendo más plataformas, tendrán siempre más y mejor información. Forma parte de la esencia de esta estrategia.

WEB OFICIAL DE LA REVISTA PRONTO **pronto.es** LA REVISTA MÁS VENDIDA DE ESPAÑA Síguenos  

EN PORTADA ACTUALIDAD VIDA SANA BELLEZA LAS CLAVES PARA SER FELIZ PRONTO COCINA LA NUEVA BOTICA

Noticias pronto

21 de agosto de 2016

Un multimillonario italiano arrasa en las redes sociales bailando



Gianluca Vacchi es un exitoso empresario y financiero de 49 años que hace pocos años cambió radicalmente su físico a base de tatuajes y de ejercicio y empezó a triunfar en las redes sociales con sus consejos sobre estilismo y buena vida. Ahora, con su esposa, Giorgia, de 30 años, se dedica a publicar en Internet las divertidas coreografías que se inventan para los temas musicales de moda y han tenido tanto éxito que sus vídeos han sido vistos en más de siete millones de ocasiones.



Imagen 1 de 1. Gianluca y su novia graban sus vídeos en lugares paradisíacos.

Fig. 25: Noticia de la web de la revista Pronto.

También Violeta GONZÁLEZ (2013) recopila diversos ejemplos en prensa con narrativa transmedia como eje conductor, como “Top Secret America”, “Hannah’s Story” o “Firestorm”.⁶⁶

Estos ejemplos pueden demostrar que la narrativa transmedia es posible en el periodismo, incluso en el tradicional. Y así lo afirman profesionales consultados como Henry Jenkins, quien afirma, a la pregunta “¿es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo?”, “pienso que sí es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo. En algunos casos es incluso más fácil, ya que el mundo ya está presente en varias plataformas”.⁶⁷

Otros profesionales se expresan en una línea similar, como es el caso de PORTO RENÓ y FLORES VIVAR (2012: 82): “El periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios”.

Lina Srivastava afirma, a la pregunta “¿es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo?” que “Sí, yo creo que sí. Cuando vemos ejemplos como la señal en inglés de Al-Jazeera, que no es exactamente un proyecto transmedia, observamos cómo distribuyen la información a través de diferentes foros y a través de diferentes señales. Uno de los ejemplos es la ‘primavera árabe’, donde vemos cómo juntan narrativa y periodismo, y eso no es accidental. Vemos a la gente tomando vídeos y fotografías con sus teléfonos, sean ciudadanos, periodistas o blogueros, en Egipto, Siria, Yemen o Bahrein y tratan de crear una historia con ese material. No es una mera distribución aleatoria de documentos, sino una forma de buscar cómo crear una narrativa con esos archivos que permitan el cambio. Es algo que llamo ‘activismo mediático’, la unión de periodismo, blogs ciudadanos y narrativa. Creo

⁶⁶ Disponibles en: <http://www.trecebits.com/2013/11/25/transmedia-el-futuro-del-periodismo/> (Consultado el 15 septiembre 2016).

⁶⁷ Entrevista personal con Henry Jenkins. (Madrid, mayo de 2012).

que sí es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo y que además es necesario".⁶⁸

Por tanto, parece que la narrativa transmedia también podría aplicarse al periodismo, por lo que no sería un funcionamiento restringido únicamente a productos de ficción y entretenimiento. En este sentido, José Luis ORIHUELA expuso diez consideraciones imprescindibles para hacer verdadero periodismo digital⁶⁹ que podrían aplicarse al periodismo transmedia, ya que en esencia necesita las características del periodismo digital y de su saber hacer, por lo que es adecuado explicarlas⁷⁰:

a) El usuario es parte del proceso, y no solo una audiencia pasiva.

Es imposible interactuar con un periódico; es posible, hasta cierto punto, hacerlo con un programa de radio (a través del teléfono) o de televisión (con mensajes SMS o a través de las redes sociales utilizando un hashtag oficial), pero siempre será una participación por tiempo limitado y restringida a los deseos de las empresas de medios de comunicación, y no dependiente de los propios intereses de la audiencia (salvo en el caso de las redes sociales, que están gestionadas por empresas externas al canal). Sin embargo, en el periodismo digital, y particularmente en el transmedia, el usuario es una parte más de ese proceso comunicacional, en tanto que de él dependen tanto la configuración del propio plan de actuación (en la televisión, al ser un discurso lineal preprogramado, el usuario solo puede sentarse y consumir los contenidos en el orden pactado por la cadena, pero no puede seleccionar qué ver y, sobre todo, cuándo verlo; esto en un periódico es incluso más fácil, ya que puedes elegir qué páginas leer y en qué orden hacerlo) como los contenidos a consumir, e incluso la promoción del contenido. En este sentido, el periodismo transmedia requiere la participación activa de las

⁶⁸ Entrevista personal con Lina Srivastava. (Madrid, mayo de 2012).

⁶⁹ Citado en PORTO y FLORES, 2012: 82-83.

⁷⁰ Solo la enumeración es literal; la explicación depende del autor de este trabajo, no de José Luis Orihuela o del libro en que está citado. (Nota del Autor).

audiencias, ya que serán los individuos los que escojan qué plataformas consumir para obtener los mensajes que les ayudarán a configurar el mensaje o idea central.

b) Los medios venden contenido, y no soporte.

En la actualidad los medios están dejando de ser una plataforma y se están convirtiendo en una empresa que vende contenidos en distintas plataformas, si bien todavía conservan especiales intereses (sobre todo económicos) en los formatos originales. Así, un periódico sigue teniendo como centro absoluto de su negocio la edición en papel, pero ahora debe compartir esa preferencia con la web y la aplicación para el móvil o la tableta, por ejemplo. Esto genera un nuevo negocio, o más bien divide el existente, dado que esas empresas dejan de convertirse “en un periódico” y pasan a convertirse, simplemente, en “un medio de comunicación” que busca difundir sus trabajos a través de la plataforma que permita llegar a más gente, sin especial interés en ninguna de ellas. Esto es la teoría, pero en la práctica se mantiene un modelo de transición, dado que, por ejemplo en el caso de un periódico, el formato papel es el que más ingresos genera, aunque diarios como El País hayan abrazado con fuerza la idea de que el papel se acaba y el futuro es digital, llegando a decir que el diario es “un periódico digital que tiene también una edición impresa”.⁷¹

c) El lenguaje es multimediático, con numerosos canales.

El lenguaje que emplean en la actualidad los medios de comunicación, especialmente en Internet, está basado en un discurso multimedia, ya que cubren varios soportes (aunque luego los difundan a través de su página web). Así, y siguiendo con el ejemplo de un periódico en la Red, la empresa se encarga de editar y crear vídeos o archivos de audio, pese a que sus principales objetivos sean el texto y las fotografías. Las empresas tienen varios canales, por lo que el lenguaje empleado ha cambiado: al lenguaje del medio clásico se unen las peculiaridades que reclama la Red, los lenguajes de cada uno de los otros formatos multimedia que utilicen y la adaptación de los discursos para los dispositivos móviles, por

⁷¹ <http://internetmedialab.com/2015/05/18/este-es-un-periodico-digital-que-tiene-tambien-edicion-impresa/> (Consultado el 7 de septiembre 2016).

ejemplo. Hay muchos canales para distribuir la información y cada uno de ellos tiene sus propias características, empezando por el lenguaje y las normas de redacción y edición. Y los nuevos medios deben hacer frente a todos ellos o, al menos, a gran parte de ellos. Se necesitan profesionales especializados en cada ámbito, aunque muchas veces los propios profesionales dominan las distintas áreas, por lo que se encargan de trabajar cada plataforma y formato ellos mismos.

d) El contenido es producido en tiempo real, y no diario o semanal.

Antes se elaboraban los temas con vistas al momento en que se editaría o emitiría el producto. Hoy, sin embargo, el funcionamiento de los medios ha cambiado: ya no se van acumulando noticias simplemente para la próxima edición, dado que el público reclama inmediatez y hay muchos actores que juegan con la rapidez que podrían convertirse en una seria amenaza si no se reacciona a tiempo. Así, la gente puede informarse en Twitter en cualquier momento y en tiempo real sobre todo lo que acontece en el mundo, por lo que un periódico no puede permitirse realizar una información con vistas a publicarlo en su edición en papel al día siguiente: debe realizar la información en el momento en que llega y publicarla al menos en su web al instante, publicándola en redes sociales y, en definitiva, actuando en tiempo real. Todo esto independientemente de que al día siguiente amplíen los hechos en la edición en papel. De este modo, y como se observa, los medios producen información de forma constante, sin pausa, sean el medio que sean y se enfoquen al formato que sea. Incluso las revistas mensuales o semanales publican contenido en su web en tiempo más o menos real, sin esperar a que salga la próxima edición.

e) El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio.

Aquí se observan hasta tres limitaciones superadas: por un lado la de “memoria”, y es que el entorno digital permite almacenar millones de archivos con un coste muy bajo y de forma ilimitada, ya que siempre existirá la posibilidad de ampliar espacio; por otro lado, las limitaciones espacio-temporales también quedan superadas, ya que Internet permite la interacción y comunicación entre personas que están a miles de kilómetros de distancia y el intercambio de información y archivos entre

ellas, todo ello de forma asincrónica. Por tanto, las nuevas tecnologías superan las barreras de lo físico, ya que el entorno digital permite licencias que antes suponían una barrera a determinados logros.

f) El medio es autónomo [...].

Los medios de comunicación son bastante autónomos, ya que se crearon estructuras independientes para cada formato, incluso en aquellos casos en los que formaban parte de una gran corporación multimedia. Sin embargo, la crisis económica ha obligado a reordenar redacciones y aprovechar recursos, por lo que esa inicial autonomía muchas veces se ha visto relegada a un segundo plano.

Desde el punto de vista de la narrativa transmedia, los medios de comunicación gozan, en muchas ocasiones, de distintas ventanas de su propiedad, por lo que la aplicación práctica de este método se vería facilitado por esa libertad para trabajar en distintos ámbitos que pertenecen a un mismo dueño. Si bien a menudo se critica la concentración de medios, desde el punto de vista de la narrativa transmedia aporta cierta autonomía al medio, aunque habría que discutir en qué medida afecta esto a la audiencia.

Esta autonomía del medio no es plena, dado que siempre tendrá que rendir cuentas a distintos grupos y entidades, sin olvidar la ética y deontología, que suponen una barrera que delimita qué se puede (o debe) hacer y qué no se debe hacer.

g) El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos, y no de uno para muchos.

Un gráfico ayuda a comprender el modelo clásico y sus diferencias con los actuales:

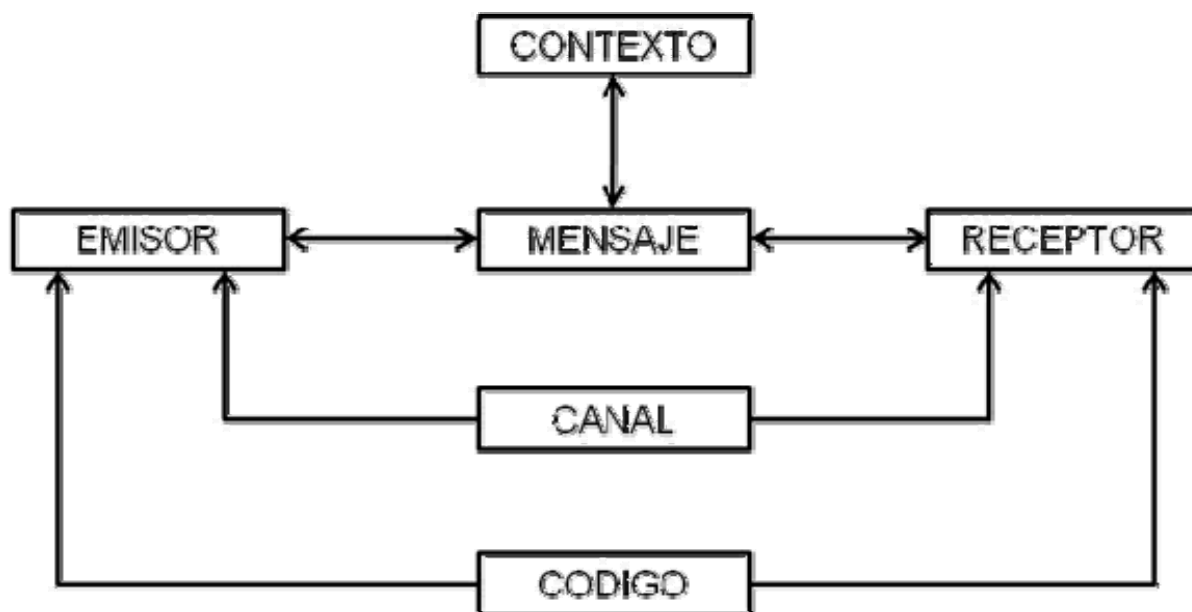


Fig. 26: Esquema de comunicación de Jakobson.

[Fuente: <http://www.educar-argentina.com.ar/SET2007/educ251.htm> (Consultado el 9 de julio de 2012)].

Si se atiende al modelo clásico, definido por Roman Jakobson, el mensaje se difunde a través del canal desde un emisor hasta un receptor. El único que ejecuta una acción directa y activa es, por tanto, el emisor, dado que el receptor se limita a recibir lo que le llega. El siguiente punto será, previsiblemente, la contestación del receptor, quien se convertirá en ese caso en emisor de un mensaje (proceso a la inversa). Los medios de comunicación son emisores de un mensaje a través de un canal (que es cualquiera de las ventanas de las que se ha hablado, uno o varios soportes), pero a varios receptores: a una audiencia, un conjunto de individuos que recibirán el mensaje. Esto es el proceso “de uno para muchos”. Pero Internet y las nuevas tecnologías han modificado este proceso, si bien conserva sus elementos básicos como proceso de comunicación que es. Ahora se produce un proceso “de muchos para uno” y “de muchos para muchos”, lo cual significa, en el primer caso, que hay muchos emisores que difunden mensajes a un receptor (que bien podría ser una audiencia, aunque este término sea algo abstracto), mientras que en el segundo caso se evidencia uno de los fenómenos comunicativos de esta era: cómo todos los usuarios son a la vez emisores y receptores, sin importar si son un medio de comunicación, una empresa, una entidad o institución, un gobierno o individuos independientes de toda relación con cualquier ente. En este sentido, todos

difunden información, unas veces obtenida por sus propios medios (“periodismo ciudadano”) y otras veces recogida de terceros, y a su vez todos reciben información de diversas y múltiples fuentes, profesionales o no (desde lo que cuenta un periódico hasta lo que cuenta un amigo a través de las redes sociales).

h) Utiliza el hipertexto, y no el lenguaje lineal.

“[...] el hipertexto jamás adopta la forma y estructura de un escrito acabado, ya que conecta al usuario a una gran cantidad de información almacenada e incluso nos da la impresión de lo infinito pues el escenario de búsqueda puede ser el mundo entero”.⁷²

El hipertexto es un lenguaje enriquecido por las posibilidades que ofrece Internet, centrándose básicamente en la inclusión de enlaces que refieren a fuentes, antecedentes o cualquier otro recurso multimedia elegido por el autor. No es, pues, un lenguaje lineal al uso, en el que se exponen las ideas según el modelo narrativo habitual, sino que el texto tiene diversos puntos de entrada y salida que permiten al usuario ampliar la información contenida en esas líneas a través del acceso directo a otras fuentes. El periodismo digital, como se puede observar en cualquier noticia, utiliza de forma frecuente los enlaces en sus informaciones:

⁷² GARCÍA HERNÁNDEZ, Caridad: *“El hipertexto: el lenguaje del comunicador multimediático”*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Estado de México.

Recurso en línea disponible en:

<http://www.cem.itesm.mx/derecho/sitioobservatorio/info/caridad/Conferencias/7.-%20ENEP%2004/El%20hipertexto.doc> (Consultado el 9 de julio de 2012).



Fig. 27: Captura de pantalla de un medio digital con noticia que incluye hipertexto

En la imagen superior se puede ver una captura de pantalla de una noticia publicada por Lainformacion.com en julio de 2012.⁷³ En ella es posible observar, en color mostaza, la palabra “Movistar”. Al hacer clic en ese enlace se accede, en este caso, a una página que recopila noticias publicadas por ese mismo medio en las que se menciona esa marca. Pero este no es el único caso existente: medios como 20Minutos, e incluso los periódicos cuya versión en papel son la principal fuente de ingresos, utilizan habitualmente este sistema hipertextual basado en los enlaces, algo que se ha explicado un poco más arriba con los ejemplos de El País y los códigos QR, que no dejan de ser un nuevo modelo de inserción de enlaces en distintos lugares.

i) Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de la información.

Esto es una de las principales características de la narrativa transmedia: ofrecer al usuario la posibilidad de elegir qué información obtener y a través de qué canales. Pero aunque se hable de un medio de comunicación que todavía no utiliza el

⁷³ Captura realizada por el autor del trabajo el 9 de julio de 2012. Enlace original en:

http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/tuenti-modifica-su-logo-y-se-vuelve-multiplataforma-y-disponible-en-todo-el-mundo_WBG7EEykCnzBwINKsqBt23/

transmedia como sistema de difusión de la información, seguramente ofrecerá al usuario diversas opciones que le permitan configurar a su antojo el medio, algo que supone la personalización de estos sitios web. Hay dos formas de interactuar: de cara al contenido y de cara al diseño. Es posible elegir contenido (cribar la información que se desea recibir) o elegir el diseño (aunque esto casi siempre se enfoca también al contenido). Uno de los decanos en este sentido es America OnLine, un portal estadounidense que ofrece información y servicios (www.aol.com) y que permitía al usuario configurar múltiples aspectos de su página, tanto en el ámbito del diseño como en el ámbito del contenido. Las siguientes capturas de pantalla muestran ejemplos de las dos tendencias:

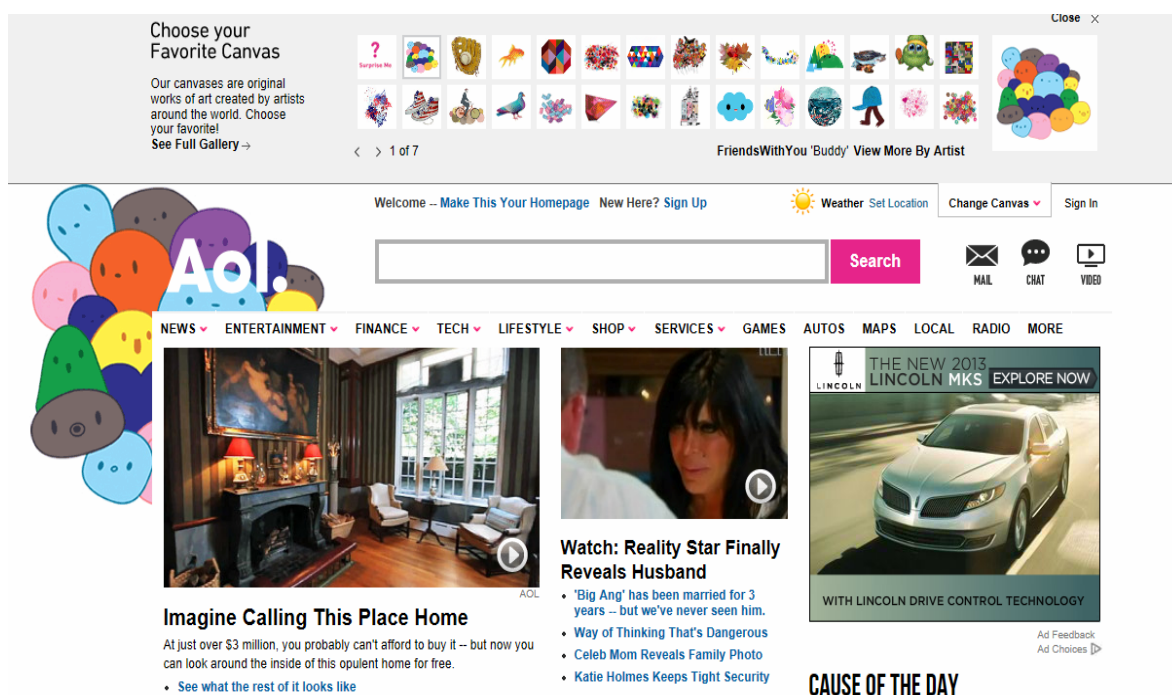


Fig. 28: America OnLine permite, entre otros aspectos, cambiar la apariencia del sitio web.

(Captura de pantalla de Aol.com, julio 2012)

En la imagen se aprecia, en la parte superior, cómo America OnLine, en este caso, permitía al usuario elegir el fondo o temática de pantalla. Esto es un aspecto que se limita al ámbito físico de la página, algo que queda registrado en el ordenador del usuario para futuras visitas. De este modo se está creando un vínculo de fidelidad entre el usuario y la plataforma con implicaciones psicológicas: el usuario "hace suya" la página web al poder elegir los colores y adornos que enmarcarán los

contenidos. Esto puede ir aún más lejos con el segundo ejemplo del que antes se ha hablado, la personalización de contenidos: el entorno digital ofrece la posibilidad de obtener únicamente las parcelas de información deseadas, eliminando en el proceso de recepción aquellos mensajes que se consideran irrelevantes por la causa que sea.

En el ejemplo se muestra uno de los entornos pioneros para ofrecer información personalizada: las noticias sobre climatología y meteorología. Del mismo modo, se muestra cómo AOL también permite configurar la información económica y bursátil, de manera que el usuario sólo obtenga datos que considera relevantes para su situación personal o sus intereses:

The screenshot displays two sections of a personalized AOL interface. The first section, titled 'LOCAL AND WEATHER', features a location input field with a placeholder 'City, State or ZIP Please!' and a 'Save' button. The second section, titled 'BUSINESS NEWS', shows a table of market indices with their current values and percentage changes. Below the table is another input field with 'Get Quote' and 'My Portfolios' buttons. A list of news headlines follows, including 'The \$800 Trillion Scandal: How Banks' LIBOR Lies Affected You' and 'The Recession's Unexpected Gift: Reviving Multigenerational Living'. A 'More Business News' link with a dropdown arrow is at the bottom.

Index	Value	Change
DJIA	12.713,63	-58,84 (-0,46%)
NASDAQ	2.928,10	-9,23 (-0,31%)
S&P 500	1.349,89	-4,79 (-0,35%)

- The \$800 Trillion Scandal: How Banks' LIBOR Lies Affected You
- The Recession's Unexpected Gift: Reviving Multigenerational Living
- Brides Say 'Yes' to Selling Their Dress ... Before the Wedding!
- Duke Energy CEO to Get \$44 Million in Severance for 3 Days of Work
- Spanish Bonds Hit Unsustainable Levels Ahead of Euro Summit
- Euro Falls to Two-Year Low Against Dollar
- Look Who's Buying America Now!

[More Business News](#) ▾

Fig. 29: Posibilidad de personalizar contenidos en AOL.

(Captura de pantalla, julio de 2012)

En el móvil existen productos similares, como Google Now: en los teléfonos que funcionan con el sistema operativo Android existe la posibilidad de personalizar un bloque de noticias por temas y localización, aunque generalmente los contenidos que se presentan están automatizados, lo cual significa que es un algoritmo el que decide los contenidos que se mostrarán al usuario en dicha ventana. Es una personalización automática, algo que también sucede en las sugerencias que aparecen después de algunos artículos en webs de medios y en plataformas como Facebook o Twitter. El algoritmo analiza la navegación del usuario (temas, webs, palabras clave, etc.) y muestra contenidos relacionados que obtiene de múltiples webs de todo el mundo. Este sistema permite que el usuario reciba noticias de webs que nunca visita o de las que, incluso, desconoce la existencia, pero al haber publicado contenidos que el sistema estima que son de su interés, los puede consumir. En la mayoría de las ocasiones estos contenidos realmente son del interés del usuario, y en cualquier caso es posible ajustarlos para eliminar algunos o añadir otros.

j) Ofrece información sobre la [propia] información.

Los nuevos medios han dejado de ser un canal de transmisión de mensajes asépticos y se han convertido en comunidades sociales encargadas de transmitir noticias, pero contando desde el primer momento con el favor y la colaboración del público. Y es que en la era 2.0 dejar de lado las aportaciones de la audiencia es una situación absurda que desdeña el verdadero potencial que tienen los medios sociales. Así, medios como el 20Minutos se califican a sí mismos como “el medio social”, lo cual indica su interés por contar en todo momento con la colaboración de la audiencia. Y en este caso así hace: los lectores pueden ayudar a configurar los temas que se tratarán en la próxima edición en papel, así como exponer sus ideas y debatir las propuestas de contenidos que hacen los directores del diario. Esto es algo completamente novedoso y que se une a otro tipo de intercambio entre el medio y la audiencia:

El País tiene Eskup, su propia red social interna pensada para que los usuarios puedan interactuar en tiempo real con los periodistas del

medio. Ahí hablan de actualidad, se aconsejan, se aclaran cosas o simplemente se intercambia información entre el medio y la audiencia.



Fig. 30: Captura de pantalla de ElPais.com en la que se ve, abajo a la derecha, la zona en que se puede contactar con la redacción.

(ElPais.com, 10 de julio de 2012)

En la parte que se observa aparece la fotografía de la periodista y tres botones: uno de Eskup, la red social del periódico, otro de Twitter (que remite al perfil de la periodista) y otro que permite al usuario hacerse seguidor de la periodista en esa misma red. Al lado de todo ello, el nombre (con enlace a contenidos) de la redactora y una breve explicación de su función en la empresa. En El País las noticias no van únicamente firmadas, sino que se incluyen diversos servicios interactivos que fomentan la participación del público, algo esencial en la narrativa transmedia.

El diario gratuito 20Minutos tuvo una etapa en la que permitía a sus lectores ayudar a configurar la edición del día siguiente, escuchando y recogiendo las sugerencias que hace la gente. Esto genera participación de la audiencia en la propia configuración del medio que consumirán al

día siguiente, lo que a su vez provoca que la gente sienta un vínculo aún mayor con su diario.

La mayoría de los periódicos que operan también en la Red permiten seguir a sus periodistas en Twitter y otras redes sociales, así como comunicarse con ellos vía e-mail, indicar la corrección de una información y, esto se da por hecho a estas alturas, comentar las noticias en todo momento. En ocasiones, incluso, crean listas de perfiles en Twitter y otras redes sociales para facilitar el seguimiento de los profesionales involucrados en determinados temas.

Los medios suelen tener blogs en los que los profesionales que trabajan en ellos cuentan los entresijos de la empresa: cómo es su día a día, cómo trabajan, qué temas preparan, etc. Uno de los casos de más éxito son los blogs de Radiotelevisión Española, en los que los principales rostros de esos medios mantenían blogs personales centrados en su trabajo en esas cadenas. La gente podía conocer de primera mano qué sentían los profesionales que trabajaban en esos medios y sus pensamientos acerca de las últimas noticias de actualidad.

Esto son características transmedia, dado que en todos los ejemplos citados se está hablando de medios cuyo principal negocio no está en la red, sino en otros formatos (prensa escrita en el caso de El País y el 20Minutos y televisión tradicional en el caso de Televisión Española). En todos los ejemplos, la Red, otra ventana, ofrece información adicional y posibilidades extra al usuario.

Otro caso son los blogs que revistas como ¡Hola! ofrecen en su web, en los que famosos escriben sobre su vida. En ocasiones, en las páginas de la revista se resalta información (o se cita) que ha sido contada en los blogs. El lector de la revista obtendrá un breve resumen, tal vez una línea, de una información que en la Red es un post repleto de datos. Esto es transmedia.

No menos transmedia es lo que muestran hoy en día los canales de televisión de España (y en general del mundo): sus webs son, de forma habitual, un punto de encuentro que amplía lo que sucede en el canal. Así, y si se analiza la web de

Antena 3, se puede ver cómo tiene una sección de “noticias” que más se parece a un periódico digital que a la página web corporativa de un canal de televisión cuya principal estrategia está basada en la producción y emisión de contenidos de entretenimiento para un público familiar:



Fig. 31: Web de Antena 3, donde las noticias del canal se amplían en formato texto.

(Antena3.com, julio de 2012)

En algunas ocasiones, como sucede con Telecinco, desde el informativo emitido en el canal se anuncia al espectador que puede encontrar más información en la web. Y esto es desde el punto de vista informativo, pero en ficción los ejemplos serían más numerosos, aunque quedaría fuera del análisis que pretende realizar este trabajo.

En la captura de pantalla de la fig. 31 se puede observar, en la parte derecha, cómo indican que en “directo” se está siguiendo un partido de fútbol. Hay que aclarar que en el momento de la toma de la captura, el 15 de julio de 2012, se estaba emitiendo en Antena 3 un partido de fútbol, el mismo al que se refiere la web. En deportes suele verse el uso del transmedia, al utilizar y mezclar:

- La emisión del canal, que emite el evento deportivo central.

- Las frecuentes referencias a contenido disponible en la web, como entrevistas, vídeos, crónicas, noticias o infografías.
- Las constantes indicaciones de los “hashtags” a utilizar en Twitter para comentar en tiempo real la emisión.

Otro ejemplo paradigmático es la segunda pantalla creada por Televisión Española para su canal de noticias, llamada “+24”. Se trata de una aplicación para móviles y tabletas que en cierto modo se sincroniza con la emisión televisiva del canal, aportando más información al espectador y permitiendo, por ejemplo, que seleccione diversas cámaras. En las Smart TV (televisores con conexión a Internet) existen opciones similares, llegando a permitir, como sucedió durante los Juegos Olímpicos de 2016, la elección de diversos canales digitales (pues sólo se emitían por Internet) con distintas pruebas deportivas que se estaban llevando a cabo al mismo tiempo. De este modo, el canal emitía una prueba, pero varias señales exclusivamente digitales emitían por Internet otras pruebas. Gracias a los televisores con conexión a Internet el espectador podía cambiar de un canal a otro, con la particularidad de que canales “reales” sólo había uno: el resto eran señales digitales que antes sólo se podían consultar por Internet (como sucedió en los Juegos Olímpicos de 2012), pero que ahora conviven con señales tradicionales en dispositivos como un televisor.

Al margen de estos inventos, los medios hacen uso de las redes sociales, entes digitales de gran éxito que se han convertido en un punto de referencia para el transmedia: Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest son algunas redes sociales de moda, algunas de ellas, como Facebook, superando ampliamente los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Y si las redes sociales están siendo utilizadas para hacer transmedia (creando una comunidad de usuarios y consumidores con vínculos emocionales con la marca o el producto), los blogs son una de las herramientas transmedia más utilizadas por los medios de comunicación en la actualidad, en tanto que una vía para expresar cosas más allá de lo “oficial”: mientras que El País aloja en su web varias decenas de blogs (en blogs.elpais.com), el diario ABC, en su edición digital, incluye hasta videoblogs. Es cierto que un blog es un elemento discursivo que permite mayores licencias, tanto

de contenido como de lenguaje, pero los diarios, que sostienen fuertes apuestas por las páginas de opinión, han visto en estas herramientas comunicativas una vía de escape que permite aglutinar firmas conocidas o no bajo un mismo paraguas, todo ello con el mínimo coste y orientado a la cultura 2.0. Enrique DANS (2010: 14) afirma que “hoy, los blogs forman parte de la forma de comunicar de millones de personas, empresas y medios de comunicación de todo el mundo”. La razón está en que “un blog es un proyecto vital que se gana nuestra confianza no sólo por lo que dice, sino también porque nos relata el contexto de quien lo dice, confiriéndole humanidad y lógica a una evolución en la que la confianza se deposita por ambas partes, lectores y bloggers, por lo que lo biográfico es un componente esencial de los blogs” (DE UGARTE, 2007: 95).

1.9. Transmedia versus Cross-Media

Como se puede apreciar, los conceptos de Transmedia y Cross-Media, así como sus elementos, efectos y funcionamiento, son muy similares. Esto lleva a abordar las diferencias y similitudes entre ambas estrategias para aclarar las posibles dudas que puedan surgir al respecto.

Es preciso comenzar con un apunte: la diferencia entre ambos conceptos es mínima. Tal vez sea únicamente de matices, e incluso es posible que algunos investigadores identifiquen diferencias y que otros entiendan ambos conceptos como sinónimos. En Drew DAVIDSON et. Al. (2010: 24) explica que “la principal diferencia [entre Transmedia y Cross-Media] sería el énfasis en la interactividad. Las comunicaciones Cross-Media requieren un papel proactivo por parte de la audiencia para interactuar con la experiencia y estar directamente comprometidos e involucrados”. Y añade que “en general, sin embargo, cross-media y transmedia son intercambiables”.

Otro punto de vista es el que aporta José ABELLÁN (2013), con el que estamos más de acuerdo: “La principal diferencia entre transmedia y crossmedia es que en el primero no es necesario acceder al contenido narrado en cada una de las plataformas para comprender la historia en su conjunto y, en el segundo, no se

entiende la parte del relato si no se accede a todas las plataformas". El autor desgana las diferencias entre ambas estrategias:

Transmedia hace referencia a un universo narrativo a través de distintas plataformas autónomas (independientes narrativamente, con sentido completo, narrando una parte diferente de un gran mundo narrativo y sin ser necesario acceder a todo el contenido narrado en cada una de ellas para comprender la historia en su conjunto) permitiendo desde el principio que los usuarios colaboren para ampliar su universo.

Crossmedia hace referencia a una red tejida en torno a un universo narrativo donde la historia se extiende por medio de distintas plataformas (con diversos autores y estilos, aportando información a la construcción de un relato unitario y sin sentido autónomo si no se experimenta todo el conjunto) sin extender el propio universo narrativo.

ABELLÁN (2013) también deja claro cómo debe actuar el comunicador a la hora de planificar la estrategia que seguirá, ya sea transmedia o crossmedia. Conocer estas diferencias es la clave para crear uno u otro producto, dado que podemos deducir que, pese a la enorme similitud que existe entre ambos, también hay ligeras diferencias que provocan que transmedia y crossmedia no sean exactamente lo mismo:

A la hora de diseñar, los creadores de un proyecto transmedia han de ofrecer una experiencia de historia de 360º que permite al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo; mientras que los creadores de un proyecto crossmedia tienen que conseguir que los receptores efectúen el itinerario a lo largo de los diferentes canales fomentando la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente.

Otro punto de vista, con definición incluida, es el que hace Nicoletta IACOBACCI (2008) al explicar que

en un entorno crossmedia, el contenido es reutilizado, diversificado y propagado a través de múltiples dispositivos para mejorar, enganchar y alcanzar a cuantos usuarios/espectadores sea posible. [...] Se trata, generalmente, del mismo programa reeditado para diferentes pantallas, contenido fragmentado diseminado en diferentes

plataformas, con la posibilidad de incorporar contenido y canales adicionales para extender la experiencia del espectador.⁷⁴

La autora también explica qué elementos y características muestra una estrategia transmedia en contraposición a una crossmedia:

En transmedia storytelling el contenido se hace invasivo y permea por completo la vida de la audiencia. [...] Un proyecto transmedia desarrolla la historia a través de múltiples medios con el objetivo de procurar diferentes 'puntos de entrada' a la historia, los cuales tienen una vida propia e independiente, pero con un rol definido en el gran esquema narrativo.⁷⁵

Gracias a estas aportaciones creemos que la diferencia entre ambos conceptos queda aclarada. En cualquier caso, en este trabajo nos hemos centrado en la narrativa transmedia y en su aplicación en periódicos españoles, por lo que las referencias a crossmedia las realizamos con interés informativo y porque se trata de una estrategia en línea con el objeto de estudio que hemos tomado como centro de esta tesis.

1.10. Recapitulación

Tras este amplio repaso a la narrativa transmedia, sus componentes, su funcionamiento y su alcance, y tras haber analizado brevemente algunos productos creados bajo esta estrategia de comunicación, creemos interesante hacer una

⁷⁴ Traducción del Autor. Texto original en inglés: *"In a crossmedia environment, content is repurposed, diversified and spread across multiple devices to enhance, engage and reach as many users/viewers as possible. [...] It is generally the same program re-edited for different screens, fragmented content disseminated on different platforms, possibly incorporating extra content and channels to extend the viewers' experience"*.

⁷⁵ Traducción del Autor. Texto original en inglés: *"In transmedia storytelling, content becomes invasive and permeates fully the audience's lifestyle. [...] A transmedia project develops storytelling across multiple forms of media in order to have different "entry points" in the story; entry-points with a unique and independent lifespan but with a definite role in the big narrative scheme"*.

recopilación de los elementos básicos para facilitar la rápida comprensión de los conceptos explicados:

- La narrativa transmedia construye un relato general a partir de mensajes independientes entre sí difundidos a través de múltiples plataformas y formatos multimedia.
- La narrativa transmedia requiere la participación activa del público, en tanto que de éste depende el camino a seguir para lograr la comprensión absoluta de la historia central.
- La narrativa transmedia se enmarca dentro de las nuevas narrativas, pensadas para un modelo de comunicación en el que emisor y receptor llegan a intercambiar sus papeles y en el que el “feedback” constituye una de las bases.
- Con la narrativa transmedia se pueden obtener historias más profundas, extensas, ricas en contenido y mantenidas en el tiempo, y generan un sentimiento de pertenencia al grupo que involucra directamente a las personas en la propia construcción, difusión y mantenimiento de la historia.
- La narrativa transmedia no está explotada en todo su potencial, siendo relativamente escasos los productos en los que se ha utilizado, pero demostrado éxito en cada uno de ellos.
- La narrativa transmedia ofrecerá en el futuro una forma de comunicar en profundidad mensajes aprovechando las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías y la popularización y multiplicación de dispositivos móviles multimedia.

CAPÍTULO 2
Diseño de la
investigación

2.1. Metodología

Un trabajo científico es un proceso que busca obtener unas conclusiones derivadas de una investigación basada en unos objetivos y unas hipótesis. Como proceso, el trabajo de investigación científico debe ordenarse bajo unos parámetros que permitan organizar los recursos disponibles. Dichos parámetros son las metodologías, que permiten al investigador desarrollar su trabajo y a la comunidad científica conocer las estrategias llevadas a cabo para obtener las respuestas buscadas.

Acorde con KERLINGER (1975: 9), “el objetivo básico de la ciencia es la teoría”, aunque añade que “[...] el fin básico de la ciencia es explicar los fenómenos naturales. Tales explicaciones se llaman ‘teorías’”. Y de la investigación científica explica que es “una investigación sistemática, controlada, empírica, amoral, pública y crítica de fenómenos naturales. Se guía por la teoría y las hipótesis sobre las presuntas relaciones entre esos fenómenos” (1975: 13). FERNÁNDEZ NÚÑEZ (2005: 1) desgrana la definición de Kerlinger y aporta luz al concepto:

Sistemática y controlada implica que la investigación científica requiere de una disciplina constante y que los hechos no se dejan a la casualidad. Empírica significa que se basa en fenómenos observables de la realidad. Crítica se refiere a que se juzga constantemente de manera objetiva y se eliminan las preferencias personales y los juicios de valor [...].

Toda investigación científica, por tanto, busca explicar esas relaciones entre fenómenos naturales, para lo cual necesita seguir un camino que permita encontrar las explicaciones que persigue. BUNGE (1989: 19-20) puntualiza que “para el descubrimiento de explicaciones la ciencia se sirve de un método (en griego, camino)”. Y dicho método, explica el propio BUNGE (1980: 29), “es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada: donde no hay método, no hay ciencia”. De ahí que la metodología no sea sino el camino que debe recorrer la investigación para lograr alcanzar la ciencia (del latín scientia, conocimiento).

Lo primero que se debe determinar es la rama científica en la que se enmarcará cada trabajo, dado que de ello dependerá la metodología empleada. Esta tesis, por analizar un fenómeno relacionado con la comunicación, el periodismo y las nuevas tecnologías aplicadas a esas áreas, se enmarca en las Ciencias Sociales.

Se entiende por Ciencias Social al

conjunto de disciplinas académicas que estudian el origen y el desarrollo de la sociedad, de las instituciones y de las relaciones e ideas que configuran la vida social. Las ciencias sociales están conformadas por la antropología, la arqueología, la sociología, las ciencias políticas, la economía, la geografía, la historia e historiografía, el derecho, la psicología, la criminología y psicología social, entre otras. (ANDA GUTIÉRREZ, 2004: 195)

Otra clasificación es la realizada por PAOLI BOLIO (1984: 72), que encuadra las Ciencias Sociales en cuatro grupos:

Nomotéticas del hombre: Antropología cultural, Sociología, Psicología, Estética experimental, Lingüística, Economía política y Econometría, Demografía, Cibernética, Lógica simbólica, Epistemología científica, Historia (cuando busca explicación de las sucesiones históricas). Históricas: Historia, Filología y Crítica literaria. Jurídicas: Derecho. Filosóficas: Moral, Metafísica, Teoría general del conocimiento.

Llama la atención que entre las áreas enumeradas por ambos autores no se mencione la comunicación, ámbito en el que se enmarcaría este trabajo de investigación. Es importante conocer la definición de Periodismo para comprender los motivos que llevan a algunos autores a no enumerar esta ciencia como parte de las Ciencias Sociales. Según CASASÚS y NÚÑEZ LADEVÉZE (1991: 63) la Teoría del Periodismo es aquella que “estudia los fenómenos y elementos de las diversas dimensiones complementarias del sistema periodístico: la producción, la medición, la recepción y la transformación social de los mensajes”. Añade, además, que su objeto de estudio son “los procesos de producción, selección y valoración de hechos e ideas, los procesos de composición redaccional, las formas y las modalidades de expresión y los estilos”.

Acorde con AYALA (1981: 3-4),

a las humanidades les interesan ante todo los contenidos de la cultura, y cargan el acento, por consiguiente, sobre el tesoro de logros, de adquisiciones, de obras, a través de las cuales el individuo humano ha cumplido a lo largo de la historia, el proceso de autoformación que lo convierte en un ser espiritual, en un ser de cultura... En cambio, las ciencias sociales hacen objeto de su estudio a la organización de la vida colectiva, atienden a las estructuras sociológicas dentro de las cuales y mediante las cuales se cumple aquel proceso de creación cultural y de autoformación recién aludido.

Conocer qué son las Ciencias Sociales es el primer paso para determinar el método científico que les son de aplicación. Explica SIERRA BRAVO (1983) que “entendemos por método científico aplicado a las Ciencias Sociales el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad”.

Como se puede observar, las Ciencias Sociales, en cuanto ciencias, no difieren en sus objetivos y estrategias de investigación a otras ciencias, pero sí es necesario adaptar los procesos y métodos a las particularidades de los campos de que se ocupa. KERLINGER (1986) ahonda en esas necesidades específicas de las Ciencias Sociales al explicar que “consideraremos como investigación científica aplicada a este campo la averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas acerca de la supuesta relación entre fenómenos observados”.

Este conocimiento de los aspectos que caracterizan a las Ciencias Sociales y las posibilidades de aproximarse de manera científica a los fenómenos relacionados con esta rama es lo que permite al investigador seleccionar aquellos métodos científicos adecuados a sus objetivos. Esta selección forma parte de un proceso dividido en etapas. Gracias a esta división es posible abordar la investigación con éxito.

2.1.1. Etapas del proceso de investigación

Acorde a lo que expone FERNÁNDEZ NÚÑEZ (2005: 1), “la investigación científica es un proceso dinámico, cambiante y continuo, no es ni simple ni lineal. Este proceso está compuesto por una serie de etapas interconectadas entre sí, unas se derivan de otras”. QUIVY y VAN CAMPENHOUDT (2000: 22) distinguen tres bloques compuestos por siete fases como esquema explicativo de los pasos que es necesario dar en toda investigación:

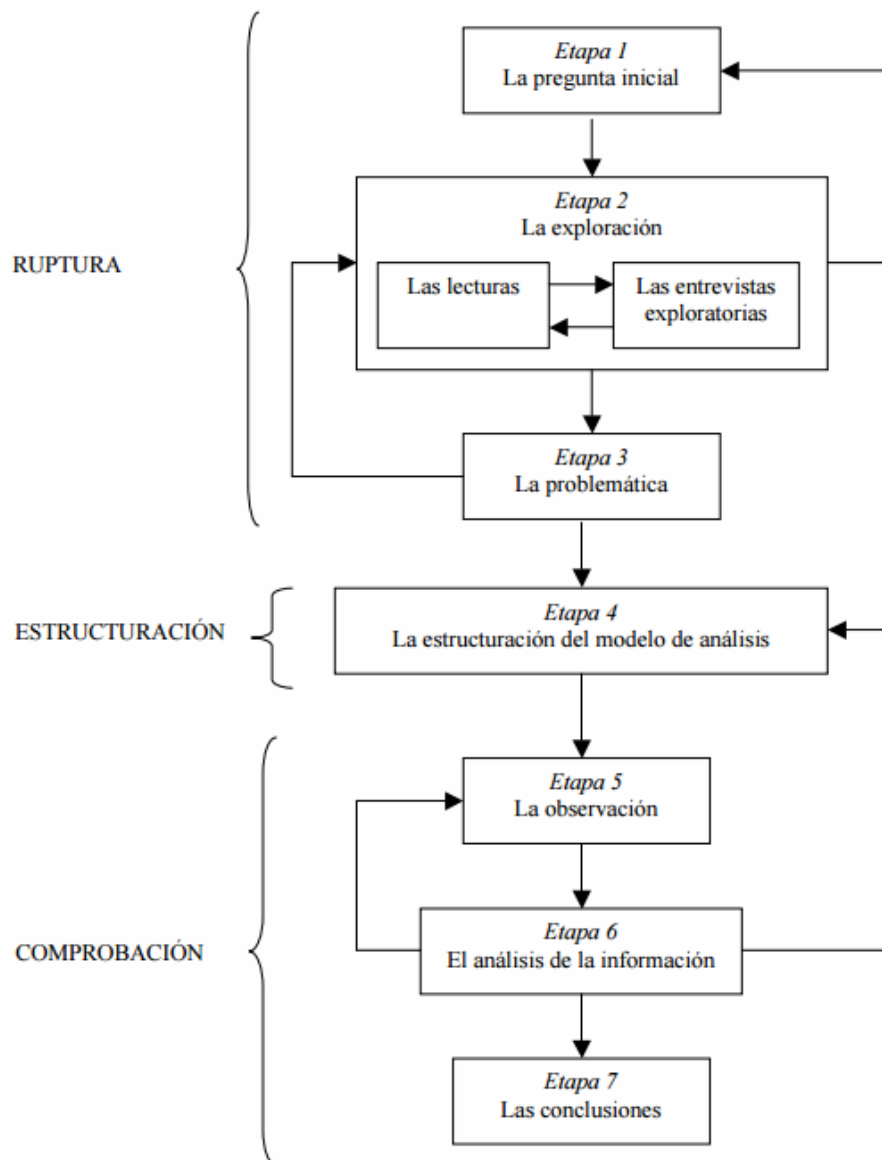


Fig. 32: Fases del proceso de investigación.

[Fuente: QUIVY y VAN CAMPENHOUDT (2000: 22)]

Los tres bloques serían ruptura, estructuración y comprobación. Se explican a continuación:

- **Ruptura:** se compone de tres etapas que reflejan los pasos necesarios de cara al inicio de una investigación. Dichos pasos son la pregunta inicial, la exploración y la problemática. Como se observa en el gráfico, dichas etapas están interrelacionadas entre sí e incluyen, además, el acceso a fuentes que aporten información al investigador sobre la pregunta inicial y la problemática propuesta como eje del trabajo de investigación en curso.
- **Estructuración:** se compone de una única etapa centrada en la búsqueda de un modelo de análisis estructurado, esto es, la búsqueda de una metodología de trabajo e investigación que permita cubrir las necesidades de información derivadas de las hipótesis planteadas.
- **Comprobación:** se compone de tres etapas, algunas de ellas relacionadas entre sí o con etapas anteriores. En esta fase del trabajo se realiza la observación del fenómeno objeto de estudio, se analiza la información recopilada durante la fase de ruptura y se coordinan ambos campos para obtener las conclusiones que cierran el trabajo.

El gráfico propuesto es la demostración plausible de la necesidad y hasta obligatoriedad de respetar el orden natural del proceso de investigación, dado que cualquier alteración en este sentido podría provocar un menoscabo a la calidad del trabajo de investigación y, en cualquier caso, la dificultad de poder concluirlo con éxito.

En el modelo propuesto por HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA (2003) se observan diez puntos en este sentido, resumidos en el siguiente gráfico:

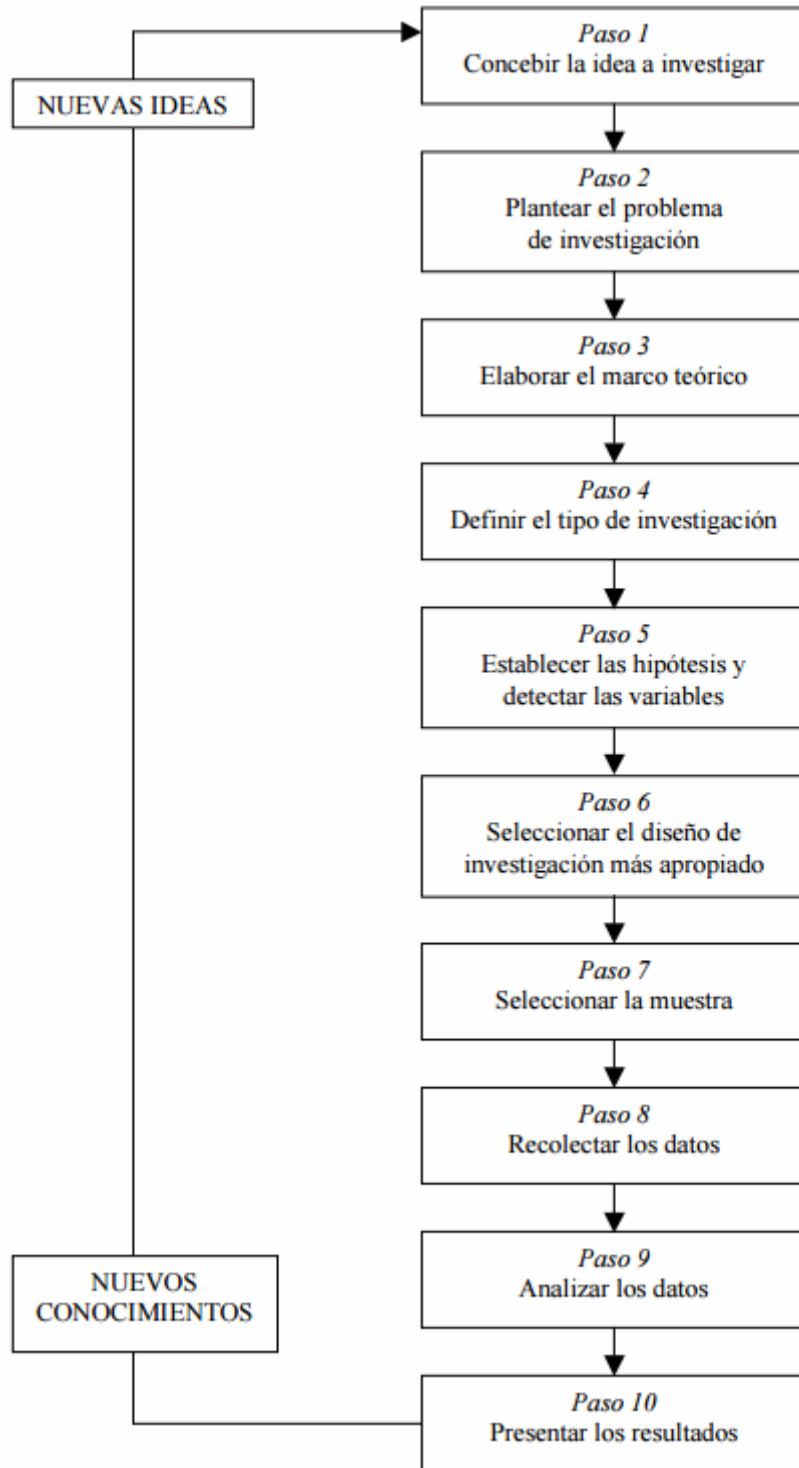


Fig. 33: Pasos del proceso de investigación.

[Fuente: HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA (2003)]

FERNÁNDEZ NÚÑEZ (2005: 5) desgana cada uno de los puntos propuestos en el esquema, explicando en qué consiste cada uno y qué ámbitos de la investigación se recoge en ellos:

Paso 1: Concebir la idea a investigar

Paso 2: Plantear el problema de investigación - Establecer los objetivos de investigación - Desarrollar las preguntas de investigación - Justificar la investigación y analizar su viabilidad

Paso 3: Elaborar el marco teórico - Revisar la literatura, que incluye a su vez: detectar la literatura, obtener la literatura, consultar la literatura, extraer y recopilar la información de interés y construir el marco teórico

Paso 4: Definir el tipo de investigación - Definir si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y hasta qué nivel llegará

Paso 5: Establecer las hipótesis y detectar las variables - Formular las hipótesis - Detectar las variables, que incluye a su vez: definir las variables conceptualmente y definir las variables operacionalmente

Paso 6: Seleccionar el diseño de investigación más apropiado - Diseño experimental, preexperimental o cuasiexperimental - Diseño no experimental (transversal o longitudinal)

Paso 7: Seleccionar la muestra - Definir los participantes que van a ser medidos y delimitar la población - Elegir el tipo de muestra (probabilística, no probabilística) - Definir el tamaño de la muestra y aplicar el procedimiento de selección - Obtener la muestra

Paso 8: Recolectar los datos - Definir la forma idónea de recolectar los datos según el contexto de la investigación - Elaborar el instrumento de medición y aplicarlo - Calcular la validez y confiabilidad del instrumento de medición - Obtener los datos - Codificar los datos - Crear un archivo que contenga los datos

Paso 9: Analizar los datos - Seleccionar las pruebas estadísticas más adecuadas (según las hipótesis formuladas y los niveles de medición de las variables) - Elaborar el programa de ordenador para analizar los datos: utilizando un paquete estadístico o generando un programa propio - Realizar los análisis requeridos - Interpretar los análisis

Paso 10: Presentar los resultados - Elaborar el informe de investigación - Presentar el informe de investigación

Cualquiera de los dos modelos sería válido para esta investigación, dado que en realidad cualquier trabajo científico debe seguir el mismo itinerario para lograr las conclusiones deseadas.

Explican WIMMER y DOMINICK (1996: 8-9) que “toda investigación comienza con una pregunta básica o proposición acerca de un fenómeno específico”. Dicha o dichas preguntas “pueden obtener algún grado de respuesta a partir de un estudio científico correctamente diseñado”, lo cual reafirma la idea de encontrar el camino metodológico apropiado para cada investigación.

Existen cuatro formas de llegar a las respuestas de las preguntas que plantea una investigación, acorde con Kerlinger y según explican WIMMER y DOMINICK (1996: 9-10): el método de la tenacidad, el método de la intuición, el método de la autoridad y el método científico.

El **método de la tenacidad** “sigue la lógica de que algo es verdad porque siempre ha sido así”. Dicho método parte de la idea de que nada cambia, por lo que no está en consonancia con uno de los principales objetivos de la ciencia: el progreso que viene de la modificación, variación, mejora e incluso anulación de las verdades ya asentadas en investigaciones previas. Como dice ASIMOV (1990: 42), “una de las grandezas de la tarea científica es que toda creencia científica, aun estando sólidamente confirmada, sigue constantemente sometida a verificación para comprobar si realmente tiene validez universal”.

El **método de la intuición** se basa en la presunción de que algo es cierto porque es evidente que así sea. En la ciencia nada es evidente per se y todo necesita ser apoyado por datos concluyentes que garanticen la corrección de lo investigado.

El **método de la autoridad** pone el énfasis “en la fuente, no en el método que esa fuente hubiera podido emplear para recabar su información” (WIMMER y DOMINICK, 1996: 9-10). Si bien la fuente puede ser sinónimo de credibilidad y ajustamiento a la verdad, es un principio científico inevitable el no dar nada por sentado, proceda de quien proceda. NUNNALLY (1978) explica que “un principio básico de la ciencia es que cada afirmación fáctica realizada por un investigador ha de ser corroborada de manera independiente por otros científicos”.

Por último, el **método científico** “genera conocimiento a través de una serie de pequeños pasos”, las fases a las que se ha hecho referencia en este mismo trabajo de investigación. En este método “la verdad sólo se establece a través de una serie de análisis objetivos”. Por ello, “el método científico es autocrítico y rectificador, admitiendo cambios en los modos de pensar y en las teorías cuando se descubren errores de las investigaciones anteriores” (WIMMER y DOMINICK, 1996: 9-10). Dicho método se llama científico porque respeta el funcionamiento del progreso científico, al contrario que los otros tres métodos referenciados.

Este trabajo de investigación doctoral se enmarca en el método científico, dado que analiza una problemática con escaso desarrollo científico hasta la fecha y se busca determinar si los planteamientos teóricos acerca de la narrativa transmedia en periodismo son reales en el marco práctico. Para ello se ha diseñado una metodología específica que ha utilizado diversas formas de aproximarse al objeto de estudio. Es lo que se entiende por una propuesta transmetodológica:

El núcleo central de la propuesta transmetodológica es la problemática de los métodos. El primer aspecto a considerar es el carácter múltiple de concepciones, estrategias, diseños, configuraciones, propuestas y modelos de método; tanto en su pertinencia para el campo científico, en el cual se configuran, cuanto en su estructuración en los

problemas/objetos que construyen” (MALDONADO; BONIN y MARTINS DO OSÁRIO, coords., 2013: 49).⁷⁶

Se ha decidido que sea de este modo porque no existe un único método científico capaz de responder a los objetivos planteados en esta tesis, por lo que es imperativo utilizar varios de ellos para parcelar la investigación y confrontar finalmente los datos obtenidos en cada parte del estudio.

WOLF (1987) propone varias formas de aproximarse a la comunicación desde el punto de vista de la investigación:

- La **teoría hipodérmica**: se trata de una “aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los distintos medios, que responde principalmente a la pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas?” (1987: 23). Esta teoría sostiene que “cada miembro del público de masas es personal y directamente ‘atacada’ por el mensaje” (WRIGHT, 1975: 79).
- La **corriente empírico-experimental**: supone el abandono de la teoría hipodérmica, ya que esta corriente centra sus estudios “en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta” y evidencia “la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensajes y destinatario” (1987: 36). Por ello, esta teoría se centra en “los estudios sobre las características del destinatario” y en las “investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos”, concluyendo que los efectos de los mensajes de los medios son “variables de individuo a individuo, a causa de las particularidades psicológicas” (1987: 37).

⁷⁶ Traducción del Autor. Texto original en portugués: “O núcleo central da proposta transmetodológica é a problemática dos métodos. O primeiro aspecto a considerar é o carácter múltiplo de concepções, estratégias, desenhos, configurações, propostas e modelos de método; tanto na sua pertinência ao campo científico, no qual se configuram, quanto na sua estruturação nos problemas/objetos que constroem”.

- Los **estudios empíricos sobre el terreno**: esta aproximación “habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que fluye entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte” (1987: 51). Según esta teoría el medio “en primer lugar selecciona a su propio público y sólo más tarde ejerce influencia sobre él” (1987: 54). En este sentido, y según destacan SHILS y JANOWITZ (1948), “la eficacia de los mass media sólo es analizable en el contexto social en el que actúa”, por lo que “su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que las rodea” (1987: 55). La teoría se centra mucho en la influencia política de los mensajes periodísticos, pero es importante destacar el papel preponderante que otorga a los líderes de opinión en este sentido, y que puede enmarcarse en la influencia que ejercen actualmente las redes sociales sobre los individuos, siendo estas un contenedor de opiniones emitidas por distintos líderes de opinión.

- La **teoría funcionalista de las comunicaciones de masas**: esta teoría elimina las intenciones ocultas que subyacen en la difusión de los mensajes por parte de los medios de comunicación. Por ello, se centra en “las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas” (1987: 69).

- La **teoría crítica**: esta teoría propone una investigación social donde la sociedad es “entendida como un todo” (1987: 91). Además, “denuncia la contradicción entre individuos y sociedad como un producto histórico de la división de clases” y “se opone a las disciplinas que representan dicha contradicción como un dato natural” (1987: 103).

- La **teoría culturológica**: “su característica fundamental es estudiar la cultura de masas, poniendo de manifiesto los elementos antropológicos más importantes y la relación que se instaura en ella entre el consumidor y el objeto de consumo” (1987: 112).

Esta tesis podría entenderse dentro de la corriente empírico-experimental, aunque sin dejar de lado la corriente de los estudios empíricos sobre el terreno. La razón para sostener tal afirmación radica en que no se centra en el contenido de los mensajes de los medios, sino en las características multimedia de los mismos: no se analiza la influencia ideológica del contenido de los mensajes, pero sí la influencia en el comportamiento de ese público receptor, dado que en la estrategia transmedia el público ostenta un papel activo que le obliga a definir su propio itinerario entre las distintas plataformas utilizadas por el medio para obtener la información transmitida, como se verá en los epígrafes correspondientes.

2.1.2. Fundamentos metodológicos de la investigación

Lo primero que se ha hecho ha sido plantear una pregunta: ¿se aplica la narrativa transmedia al periodismo en España? Partiendo de esa base, se ha diseñado un itinerario que arranca con unos objetivos, que se resumen en buscar si se está aplicando o no esa técnica de comunicación, y unas hipótesis, definidas según la experiencia del investigador en la materia objeto de estudio. Con ello, el siguiente paso ha sido crear un marco teórico que ayude al lector a situar la problemática objeto de estudio y que permita al propio trabajo de investigación partir de unas bases que deberán ser demostradas con un trabajo de campo que extraiga datos del mundo real. Resulta pertinente profundizar en la explicación del diseño del marco teórico.

Todo marco teórico se nutre de fuentes relacionadas con los fenómenos implicados en los elementos teóricos sobre los que versa. Una fuente de información es un “documento o una institución que (de forma ideal) proporciona respuestas selectivas, fiables, pertinentes, exhaustivas, y oportunas a las preguntas o demandas de un usuario” (FUENTES I PUJOL, 1992: 35). Dicho usuario, en este caso, es el investigador, que busca respuestas a unas hipótesis planteadas a partir de una realidad, en este caso la Narrativa Transmedia como herramienta o estrategia de comunicación multiplataforma.

En el caso de esta investigación en particular, se ha considerado fuente a aquellas personas, aquellos recursos y aquellas entidades o instituciones que pudieran aportar información relevante, fiable, actualizada y concreta sobre los hechos objeto de estudio.

Sin embargo, dentro del concepto de fuentes de información existen diversas clasificaciones según la naturaleza de estas:

- **Fuentes primarias y secundarias:**

Las fuentes primarias “contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual”, como libros, revistas científicas, periódicos, informes técnicos y de investigación o incluso patentes y normas técnicas. Las fuentes secundarias, por su parte, “contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales”, como serían las enciclopedias, antologías o libros que interpretan otros trabajos y documentos.⁷⁷

En ocasiones se habla también de fuentes terciarias, aquellas que “contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de la biblioteca. Facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías.” (SILVESTRINI RUIZ, M; VARGAS JORGE, J., 2008).

- **Generales y especializadas:**

Según la temática sobre la que versen, las fuentes pueden considerarse generales (si trata diversos temas) o especializadas (si trata uno o varios temas en concreto). En este sentido, una fuente general podría ser un periódico

⁷⁷

http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html (Consultado el 17 febrero de 2016).

generalista, mientras que una especializada sería un periódico sobre economía, por ejemplo.

- **Internacionales, nacionales y locales:**

Según sea su procedencia o radio de influencia. Así, una fuente internacional sería una página web (dado que está al alcance de cualquiera en Internet), una nacional sería un documento administrativo perteneciente al Estado de una nación y una fuente local podría ser este mismo caso, pero con su influencia restringida a un ámbito geográfico más limitado, como un Ayuntamiento.

- **Según el formato:**

La multiplicidad de formatos existente en la actualidad hace que esta clasificación no sólo sea amplia, sino ampliable. De este modo, algunos formatos de mayor uso en la actualidad son el impreso, el electrónico, manuscrito o audiovisual, pero la propia clasificación se presta a incluir en ella un número mayor de elementos. El propio devenir de la técnica lleva a pensar que en el futuro podrían surgir nuevos formatos, muchos de ellos fruto de la combinación de algunos formatos ya conocidos. (CABRERA MÉNDEZ, 2010: 6).

En este trabajo de investigación doctoral se han utilizado libros, artículos de investigación, tesis doctorales o trabajos de fin de Grado, recursos electrónicos y artículos de publicaciones digitales como referencias bibliográficas. También se ha hecho uso de material procedente de periódicos y revistas: los periódicos han supuesto, de hecho, la base del trabajo de campo de esta investigación, aunque no como elementos bibliográficos para elaborar el marco teórico, sino como los elementos objeto de estudio, con una temporalidad restringida y previamente pautada en el diseño de la investigación.

Por otra parte, el grueso de la información cualificada del marco teórico procede de una serie de entrevistas realizadas por el investigador a diversas

personalidades relacionadas con la narrativa transmedia. Las entrevistas se realizaron entre mayo y julio de 2012 a:

- **Henry Jenkins:** profesor de comunicación en la Universidad del Sur de California y académico estadounidense. Es considerado el padre teórico de la narrativa transmedia.
- **Robert Pratten:** fundador de Transmedia Storyteller, compañía dedicada a la creación de proyectos transmedia.
- **Lina Srivastava:** consultora especializada en la aplicación de la narrativa transmedia al activismo social.
- **Djamil Kemal:** especialista en entretenimiento interactivo. Trabaja en Léis Numérique, empresa francesa encargada de desarrollar proyectos digitales de gamificación que utilizan diversas técnicas de storytelling para sus mensajes.
- **Denis Porto Renó:** profesor e investigador de periodismo en la UNESP (Universidad Estadual Paulista), en Brasil. Autor de múltiples trabajos de investigación sobre narrativa transmedia y de libros específicos sobre periodismo transmedia.

Las entrevistas a Henry Jenkins, Robert Pratten y Lina Srivastava se realizaron en persona en la sede de la Fundación Telefónica, en Madrid (España), en el marco del Transmedia Living Lab, celebrado los días 28, 29 y 30 de mayo de 2012.

La entrevista a Denis Porto Renó se realizó a través del correo electrónico entre el 1 y el 2 de julio de 2012.

La entrevista a Djamil Kemal se realizó en persona en el Hotel Occidental Miguel Ángel de Madrid el día 5 de julio de 2012 durante la presentación en España del videojuego transmedia Alt-Minds.

2.1.3. Diseño de la investigación

La investigación de esta tesis se enmarca en un método cualicuantitativo, dado que toma elementos de ambos métodos, cualitativo y cuantitativo, para obtener los datos deseados.

Tanto los métodos de investigación cualitativos como los cuantitativos tienen como fin recopilar información sobre una problemática objeto de estudio. La diferencia entre ambos radica en el acercamiento que cada método realiza hacia el problema: mientras que el método cuantitativo sigue un esquema tradicional de objetividad, con un “método de análisis sistemático y cuantificable, con el cual se pudiera generalizar” (LÓPEZ y SANDOVAL, 2013: 3), el cualitativo “sustituye los conceptos de objetividad por los de subjetividad consciente y el de descripción por el de profundización de la problemática” (LÓPEZ y SANDOVAL, 2013: 3).

Acorde con LÓPEZ y SANDOVAL (2013: 3), el método cualitativo presenta una serie de características básicas que lo definen:

- 1) Es inductivo, por lo que no se parte de modelos, hipótesis o teorías preconcebidas, sino que se parte de estudios “vagamente formulados”.
- 2) Toma a las personas como un todo dentro de un contexto, lo que influye en la visión que éstas tienen de las cosas.
- 3) No utiliza teorías previas y no permite que la visión que tiene del mundo el investigador interfiera en la propia investigación.

Destacan otras características importantes (2013: 4):

1. Los intereses de la investigación son relativamente claros y están relativamente bien definidos.
2. Los escenarios o las personas no son accesibles de otro modo.
3. El o la investigador(a) tiene limitaciones de tiempo.

4. La investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas.
5. Quien investiga quiere esclarecer experiencias humanas subjetivas.

La investigación cualitativa utiliza múltiples fuentes de datos y tiene predilección por la observación y la entrevista abierta, como recuerdan LÓPEZ y SANDOVAL (2013: 4).

Entre las técnicas cualitativas de investigación están la observación, la entrevista, el análisis de contenido y las dinámicas de grupo.

La investigación cuantitativa, por su parte, “se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas” (LÓPEZ y SANDOVAL, 2013: 5). El cuestionario es, por tanto, la principal técnica de investigación que contempla este método. Explica Emory GRIFFIN (1994: 14) que “con el uso de cuestionarios o entrevistas los investigadores se basan en datos procedentes de auto-informes para descubrir qué piensan, sienten o tienen interés en hacer las personas”. Y añade que “las encuestas también ayudan a los científicos a validar teorías”.

En este trabajo se ha realizado una encuesta, como se explicará más adelante, que sirve para ser confrontada con los datos obtenidos en la investigación en que se centra la tesis. Se ha hecho utilizando las nuevas tecnologías, ya que permiten:

- Facilitar el trabajo del entrevistador, al permitir automatizar parte del proceso.
- Romper las barreras de espacio y tiempo. Se puede entrevistar a personas de cualquier parte del mundo sin importar, además, la hora y el día.
- Crear un entorno más cómodo para el entrevistado: al ser rápido e intuitivo, la encuesta digital es un formato adecuado a las necesidades y disponibilidad de los encuestados.

- Mejorar la presentación de los datos. Las plataformas y programas actuales permiten generar tablas y gráficos de manera automatizada, creando una visualización acorde a los tiempos que corren.

La encuesta digital, explican GAITÁN MOYA y PIÑUEL RAIGADA (2010: 205), funcionan de la siguiente manera: “En vez de un cuestionario impreso se manda un disco, o se manda la base de datos (p. ej., a través de Internet) que contiene el cuestionario, para que sea cumplimentado en el propio ordenador personal del entrevistado”.

Las principales diferencias entre los métodos cuantitativos y cualitativos pueden resumirse en el siguiente gráfico, ya que toma en cuenta diferentes variables necesarias generalmente en una investigación y compara el enfoque que cada método hace de ellas. De este modo, es posible comprender de manera simple qué objetivos persigue cada método, lo que a su vez ayuda al investigador a elegir uno u otro en función de las necesidades de su investigación:

CUANTITATIVOS		CUALITATIVOS
Predeterminados, operacionalizados, conceptos expresados como hipótesis	Unidades de Estudio	Eventos Naturales
Limitado, especializado, específico, excluyente	Foco	Amplio, incluyente
Reporte de actitudes y acciones (cuestionarios, entrevistas, archivos)	Tipo de datos	Sentimientos, pensamientos, Acciones, comportamientos, Patrones
Manejable, derivado de la literatura científica algunas veces racionalmente importante	Tópico de estudio	Problema que tenga significado social
Distante	Relación con Sujetos	Involucrado, envuelto
Irrelevante	Relación con la persona	Relevante esperando que cambie durante el proceso
Irrelevante	Impacto en quien investiga	Muy relevante, valorado
Predeterminadas por el diseño	Técnicas	Se determinan de acuerdo con el contexto
Prueba, evidencia, significado estadístico	Criterios de Validez	Credibilidad, que sea Completo, exhaustivo, Ilustrativo
Crucial para determinar el diseño	Rol de la teoría	Emerge de la investigación
Basado en lógica deductiva, después de que tienen los datos	Análisis de datos	Se hace durante el estudio Aplicando lógica inductiva
Estadística	Manipulación de Datos	Creación de patrones significativos
Probar las hipótesis	Objetivos	Desarrollo de comprensión a través descripciones y análisis de significados

Fig. 34: Diferencias entre los métodos cuantitativos y cualitativos.

[Fuente: (LÓPEZ y SANDOVAL, 2013: 5)]

Desde el punto de vista cuantitativo se ha realizado un trabajo de campo consistente en el análisis directo de cinco periódicos españoles (20 Minutos, ABC, El Mundo, El País y La Razón) durante las campañas de los cuatro periodos electorales que hubo en España en 2015. Se ha obtenido un total de 760 noticias de cinco periódicos en una media de 60 días durante un año. El periodo temporal analizado ha sido:

- **Elecciones Andalucía:** del viernes 6 de marzo al domingo 29 de marzo de 2015.
- **Elecciones Autonómicas y Locales:** del viernes 8 de mayo al domingo 31 de mayo de 2015.

- **Elecciones Cataluña:** del viernes 11 de septiembre al domingo 4 de octubre de 2015.
- **Elecciones Generales:** del viernes 4 de diciembre al domingo 20 de diciembre de 2015.

El total por periodo es de 17 días, lo cual arroja una cifra de 85 días de estudio por periódico. Sin embargo, varios factores han reducido este número:

- En la versión final de la investigación se han incluido únicamente los días en los que había información relevante para el estudio. El resto se han descartado y no se cuentan como días de estudio, al no analizarse ningún contenido.
- El diario 20 Minutos se publica únicamente de lunes a viernes, por lo que se reduce considerablemente su saldo de días de análisis respecto al resto de cabeceras objeto de estudio.

La elaboración de los resultados ha seguido un proceso comparativo entre los datos obtenidos en cada análisis individual. Resulta pertinente explicar este último punto: la comparación entre medios de comunicación para observar el uso que hacen de estrategias transmedia. Observando el funcionamiento de distintos medios es posible obtener conclusiones basadas tanto en las coincidencias como en las diferencias, y de este modo trazar líneas que sirvan para verificar o falsear las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Explica BELTRÁN (1985: 25) que

el método comparativo es consecuencia de la conciencia de la diversidad: la variedad de formas y procesos, de estructuras y comportamientos sociales, tanto en el espacio como en el tiempo, lleva necesariamente a la curiosidad del estudioso, al examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente; pero la satisfacción de tal curiosidad no lleva más allá de la taxonomía y la tipificación, y cuando se habla del método comparativo en las ciencias sociales, parece que quiere irse más lejos de esas básicas operaciones de toda ciencia.

La comparación, utilizada en ciencia, puede aportar un conjunto de datos significativos de cara al propio resultado del trabajo. Y si versa sobre un asunto poco o nada estudiado, como parece que es la narrativa transmedia en su posible aplicación en los periódicos españoles, aporta, sin duda, datos que servirán a futuros investigadores para iniciar nuevos trabajos que puedan ayudar al avance de esta disciplina.

Las definiciones de FERRER DE HERNÁNDEZ (1993)⁷⁸ son citadas por BERGANZA y RUIZ SAN ROMÁN (2005: 54) y arrojan luz sobre lo que aquí se expone. Por un lado afirman que “una investigación definida como exploratoria debe responder a un tema desconocido, poco estudiado o novedoso”, algo que ha quedado de manifiesto después de todos los datos expuestos al inicio de esta tesis. Añaden que “si la investigación la definimos como descriptiva, entonces debe responder al análisis del hecho o fenómeno que el investigador pretender estudiar. También debe intentar definir o detallar el comportamiento de ese fenómeno o hecho”.

Queda claro que con la presente investigación se busca definir un comportamiento en los medios de comunicación: si utilizan o no transmedia en sus coberturas.

Por último, explican que “al hablar de investigación o de tipo de estudio correlacional, lo que el investigador pretenderá establecer serán las relaciones entre diversos fenómenos a estudiar”. Cabe destacar, en lo que respecta a este último punto, que el presente estudio parte de una definición de transmedia como estrategia que nace a partir de la confluencia de una serie de tecnologías y comportamientos que favorecen la aparición de nuevas formas de trabajar determinados productos comunicativos. Un proceso que da lugar a transmedia y, posteriormente, al periodismo transmedia como nueva forma de trabajar en medios de comunicación. Una relación que se puede explicar de manera gráfica en el siguiente cuadro:

⁷⁸ Ferrer de Hernández, A. (1993): Diccionario básico del proceso investigativo. Caracas, ediciones Cia.

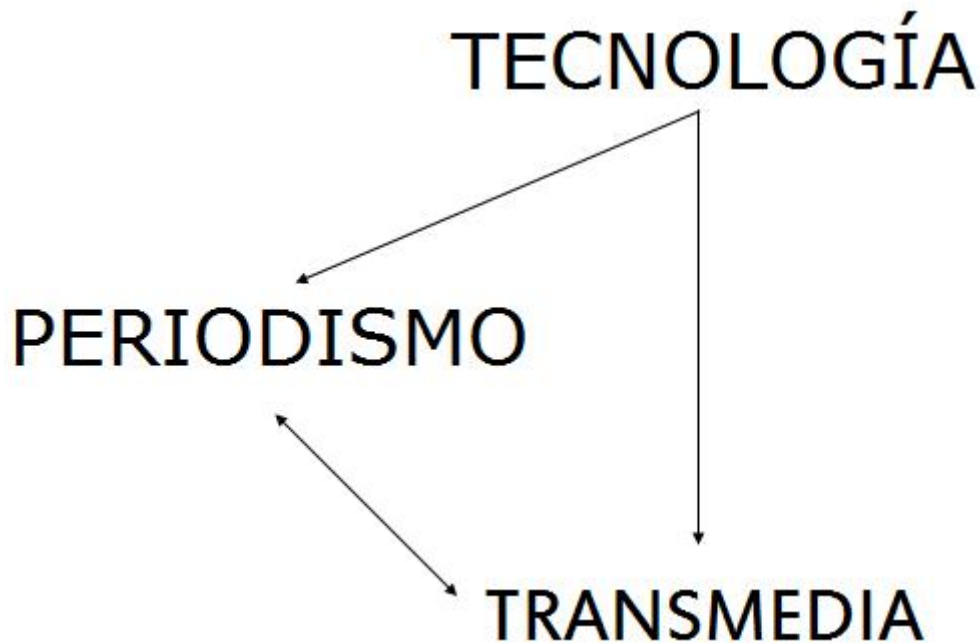


Fig. 35: Relación entre tecnología, periodismo y narrativa transmedia.
(Elaboración propia)

Desde el punto de vista cualitativo se ha realizado una encuesta de 9 preguntas a una muestra de 137 personas licenciadas o graduadas en periodismo o que están cursando estudios de periodismo. Se han obtenido 48 respuestas en total, como se explica con más detalle en el epígrafe de los resultados que resume los datos obtenidos. Esto ha permitido obtener información cualificada sobre el fenómeno objeto de estudio, dado el perfil de los encuestados, que se enmarca principalmente en:

- **Profesores de Periodismo:** para determinar el grado de conocimiento que existe actualmente en las facultades de comunicación acerca de la narrativa transmedia y las posibilidades que ofrece su aplicación al periodismo.
- **Profesionales en activo:** pertenecientes a distintos medios de comunicación y de diferentes edades, pero todos ellos con una licenciatura o grado en periodismo o, en casos puntuales, cursando la carrera pero ejerciendo la profesión al mismo tiempo.

No se ha realizado una criba especial entre el número de periodistas o de profesionales en activo, de manera que la distribución final es aleatoria. Se decidió que fuera así para no condicionar los resultados, al tratarse como hipótesis de partida que entre la comunidad de investigadores existe un mayor grado de conocimiento de la problemática objeto de estudio que entre la comunidad de periodistas que ejercen la profesión en medios de comunicación.

La razón por la que se realizó esta encuesta radica en una de las hipótesis del trabajo: se presumía que la narrativa transmedia era un concepto desconocido incluso entre la profesión periodística, razón que explicaba su aparente escasa utilización en los medios de comunicación. La encuesta parece el elemento apropiado a dichos objetivos, dado que “el gran objetivo del cuestionario, de ahí su complejidad y laboriosidad, es colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica. Todos deben entender lo mismo cuando se les formulen las diferentes cuestiones aunque sean diferentes personas las que apliquen dicho cuestionario” (HAGUE y JACKSON, 1992).

Gracias a esta encuesta, si bien es reducida en número participantes (aunque extremadamente cualificada en la muestra utilizada), se puede determinar la veracidad o no de la hipótesis al respecto con la que arranca la investigación, por otra parte creada a partir de la propia experiencia del autor durante los años de investigación del tema.

Se utilizó el sistema Google Forms tanto para la realización de la encuesta como para la recogida de datos y la generación de los gráficos correspondientes, incluidos en la sección de resultados de esta tesis. El envío se realizó por correo electrónico a la muestra de 137 profesionales, por lo que se conoce la identidad exacta de cada uno, aunque las respuestas se han recogido de forma anónima. Las fechas del estudio han sido:

- Apertura de la encuesta y envío a la muestra: jueves 25 de agosto de 2016.
- Cierre de la encuesta: lunes 5 de septiembre de 2016.
- Total de días disponibles para responder: 12.

2.1.3.1. Trabajo de campo: análisis de los periódicos

Como se ha detallado en la metodología, esta investigación ha analizado cinco periódicos españoles, en sus ediciones “nacional” o “Madrid”, durante las campañas electorales que se llevaron a cabo a lo largo de 2015 en España (cuatro en total). El objetivo era conocer si se está utilizando la narrativa transmedia en periodismo en la actualidad. Se eligieron periódicos y no otros medios como canales de televisión o emisoras de radio por la importancia que siguen teniendo los productos impresos en el periodismo actual y porque este formato interesaba en tanto plataforma de vital importancia para determinadas empresas periodísticas. De haber escogido televisión o radio se habría sustituido el papel por las emisiones tradicionales de cada uno de esos medios, pero la propia configuración del trabajo habría cambiado, tornándose tal vez en algo difícil de manejar para una tesis doctoral de las características que presenta esta.

Del mismo modo, en un principio se pensó en realizar un análisis sobre la totalidad de los contenidos de cada periódico, pero teniendo en cuenta la magnitud del material a analizar (multiplicado además por cinco periódicos), se estaba planeando un trabajo prácticamente inabarcable desde el punto de vista técnico. Además, no todas las secciones de los periódicos tienen la misma importancia (basta con analizar el número de páginas que dedican los diarios a cada temática), por lo que en muchos casos se estaría ante contenidos escasamente cubiertos. Por otra parte, la realidad de algunas temáticas indicaba que la aplicación de la narrativa transmedia en ellas sería inexistente como punto de partida (cultura, economía, etc.). Y a eso había que añadir la temporalidad del trabajo: ¿qué periodo escoger? ¿Una semana? ¿Un mes? ¿Un año? Tal vez los datos fueran irrelevantes, con centenares de noticias engrosando una estadística sin interés académico alguno.

Se decidió, por tanto, optimizar el esfuerzo y acotar el trabajo para hacerlo manejable desde el punto de vista técnico y relevante desde el punto de vista académico. Se optó por acotar el trabajo por temática y momento temporal, eligiendo una temática que fuera a arrojar un saldo de noticias lo suficientemente

amplio como para obtener datos relevantes y lo suficientemente importante como para demostrar el funcionamiento real de cada periódico. El momento en que se realizó esta investigación, 2015, ayudaba a acotar, además, el momento temporal del estudio: se aprovecharon las Elecciones (hasta cuatro) que habría en España en dicho año para analizar noticias de política (de extrema importancia en prensa escrita), lo cual acotaba de una vez la temática y el tiempo.

Pareció evidente que, además, el hecho de centrarse en las campañas electorales, que concentran un gran número de noticias en un corto espacio de tiempo, ayudaría a obtener más datos.

Además, en dichos periodos los medios hacen un mayor despliegue informativo, lo que ayudaría al doctorando a contar con más y mejores materiales para incluir en el estudio. Por otra parte, la política es un tema muy seguido por el público, lo que beneficiaría al análisis de las redes sociales de cada uno de los periódicos.

Por todo ello, se puede concluir que fue un acierto acotar el trabajo de campo de esta manera: se obtuvieron 760 noticias en total de los cinco periódicos, de las cuales se han extraído después conclusiones específicas que se presentan en la sección de resultados de este trabajo de manera detallada para su comprensión de manera contextualizada.

La distribución total de noticias es la siguiente:

<i>Periódico</i>	<i>Total días analizado</i>	<i>Total noticias analizadas</i>
20 Minutos	37	23
ABC	69	186
El Mundo	65	162
El País	65	162
La Razón	67	227

Fig. 36: Distribución del número de noticias analizadas por periódico y días totales.

(Elaboración propia)

El número de días varía entre periódicos bien por su propia naturaleza (como sucede con el diario 20 Minutos, que se publica en papel únicamente de lunes a viernes no festivos), bien por el propio diseño de esta tesis: sobre la investigación inicial, que cubría más días (aunque se descartaron por diversos motivos), se ha efectuado una reducción para incluir en este trabajo final únicamente aquellos días en los que había noticias relevantes para el estudio. Con el número de noticias ha sucedido exactamente lo mismo, dado que el proceso ha sido el mismo: muchas de las piezas analizadas en un principio fueron descartadas en fases posteriores de la investigación, al no ajustarse a las plantillas de trabajo creadas para categorizar cada contenido de cara a los resultados que se buscaba presentar. No obstante, este punto también depende de los propios medios analizados: el hecho de que ‘La Razón’ tenga casi 60 noticias más que otros diarios no es fortuito, sino que se debe a la propia cobertura realizada por el medio; simplemente, publicaba más noticias que los demás en cuanto a número.

Para comprender mejor estos resultados parece necesario explicar detenidamente la estructura de la investigación desde el punto de vista práctico (pues la justificación teórica de por qué se ha escogido este procedimiento ha quedado debidamente explicada en la metodología):

- 1) **Búsqueda de noticias:** primero se buscaba en las ediciones en papel los contenidos referentes a la campaña electoral en curso y se tomaba nota de ellos en un documento. Esta primera fase se centraba en las ediciones en papel: se consultaba la edición en papel de cada diario y se buscaban las noticias referentes a la campaña electoral en curso, descartándose el resto de noticias de la sección de política. Como se ha explicado, el tema estaba acotado a una temática concreta, en este caso las campañas electorales, por lo que todo contenido adicional contaminaba, en cierto modo, el trabajo.

- 2) **Comparación papel y web:** se buscaban los contenidos del papel en la web del periódico para determinar si el contenido era literal, no se incluía o se incluía y se añadían elementos que pudieran corresponderse con una estrategia transmedia. Este era el corazón de la investigación, dado que realizaba realmente el análisis comparativo entre plataformas del propio medio. No se ha profundizado en ningún momento sobre los contenidos, dado que no era misión de esta tesis analizar los mensajes, sino su distribución, pero sí se observaban las primeras y últimas líneas de los textos para comprobar su coincidencia. No obstante, esta investigación sí debía tener en cuenta las posibles diferencias entre textos, por lo que se hacía una lectura rápida que permitiera comprender la extensión de cada texto, y en caso de observarse alguna diferencia significativa se tomaba nota de ello, pues dicho contenido debía ser evaluado en mayor medida por ser potencialmente transmedia. Se tomaba nota de todo ello en los documentos de trabajo.

- 3) **Clasificación de contenidos:** una vez cerrada la investigación de campo, se revisaban los documentos de trabajo y se distribuían todos los contenidos en unas tablas creadas expresamente para tal fin. Estas tablas fueron evolucionando conforme se distribuían las noticias en ellas, dado que el propio trabajo de campo arrojaba en ocasiones datos con los que no se contaba en un principio (o no arrojaba algunos de los esperados, en detrimento de otros). En este punto se rechazaban días de estudio y noticias

concretas por no ajustarse a las tablas definitivas y porque en la revisión posterior de las noticias incluidas en un primer momento se detectaban carencias que las hacían inviables para el trabajo. Los datos resultantes, los definitivos, se pasaban a nuevas tablas con las que se realizaban los cuadros y gráficos contenidos en este trabajo en la sección de resultados.

Todo esto indica que el trabajo ha sido acotado una vez realizado. Con esta acción se ha conseguido eliminar ruido, algo que no ha perjudicado en ningún caso a los objetivos inicialmente planteados, dado que ha ayudado a equilibrar los resultados: al obviar datos irrelevantes desde el punto de vista de la teoría sobre transmedia, se ha conseguido incluir únicamente noticias que realmente presentan características multiplataforma. Dichas noticias después podrán ser o no transmedia, pero de partida son multiplataforma (no necesariamente multimedia, algo que recogen las propias tablas y gráficos). Las noticias eliminadas eran noticias que estaban en un soporte y no en otro (por ejemplo sólo en papel, pero no en la web) o noticias que versaban sobre el mismo contenido, pero eran productos diferentes (distinta información, distinto autor, etc.). Se decidió no incluirlas porque, a pesar de poder constituir transmedia (como se puede observar en la teoría, lo que importa es el mensaje global, y aquí podría existir un mensaje global) eran contenidos absolutamente diferentes, por lo que un usuario que únicamente consumiese una de las piezas no iba a poder comprender la totalidad del mensaje (y esta es una de las claves o requisitos de transmedia): de partida no había transmedia porque no eran el mismo producto, a pesar de versar sobre la misma temática.

A continuación se muestra una tabla de las utilizadas para la clasificación de los contenidos analizados y la creación de los gráficos correspondientes:

LA RAZÓN		
TOTAL Días analizados	67	
TOTAL Noticias estudiadas	227	
TOTAL Noticias con TR	63	27,75% <small>% sobre el total</small>
TOTAL TR x Video	34	53,97% <small>% sobre el parcial</small>
TOTAL TR x Gráfico	0	0,00%
TOTAL TR x Multimedia	3	4,76%
TOTAL TR x Papel	25	39,68%
TOTAL TR x RRSS	0	0,00%
TOTAL TR x Texto	1	1,59%
TOTAL Noticias sin TR	164	72,25% <small>% sobre el total</small>
TOTAL Web	143	87,20% <small>% sobre el parcial</small>
TOTAL Plataformas	21	12,80%

Fig. 37: Modelo de tabla utilizada para clasificar los contenidos analizados.

(Elaboración propia)

Esta es una tabla definitiva, con datos reales. En la tabla previa se incluían, además de las categorías indicadas, “Papel no en web”, “Difiere contenido / Misma noticia” y “Difiere contenido / No se corresponde”.

La primera categoría se refería a noticias de la edición en papel que no estaban presentes en la web. Se descartaron estas noticias por la imposibilidad de hallar transmedia en ellas si se obviaba una plataforma como Internet.

La segunda contenía noticias presentes en el papel y en la web y referidas a un mismo hecho, pero con contenidos diferentes. Se descartaron por no existir plena correspondencia entre ambas noticias, lo que hacía que a pesar de centrarse en un mismo asunto, fueran noticias diferentes.

La tercera se refiere a noticias completamente diferentes, categoría eliminada por no contener prácticamente ninguna noticia.

En esta fase también se han analizado tuis y posts en Facebook de los distintos periódicos analizados, aunque en menor medida que las noticias publicadas en papel y web. También se han realizado visitas a las aplicaciones para móviles y iPad de los diarios analizados. Estos datos no han arrojado apenas información relevante para la investigación, por lo que en las tablas definitivas prácticamente no han sido incluidos estos contenidos.

Por otra parte, la investigación ha analizado las ediciones de “Madrid” o “Nacional” (en caso de no haber edición Madrid) de los cinco periódicos. Sin embargo, no se ha recurrido a las ediciones en papel, sino a la digitalización de las mismas, disponibles en plataformas de pago (en el caso de los diarios ABC y El País en “Kiosko y Más”; en el caso de El Mundo y La Razón en “Orbyt”) o gratuitas (en el caso del 20 Minutos, en su propia web). Estas plataformas no sólo han servido para consultar los periódicos, sino que han tomado protagonismo en el propio estudio por su participación como ventanas utilizadas por los diarios analizados para distribuir determinados contenidos, como se explicará en los epígrafes correspondientes a los resultados de la investigación.

Llegados a este punto, resulta pertinente explicar el funcionamiento de estas plataformas, dado que representan un importante elemento en este estudio desde el punto de vista técnico, así como desde el punto de vista investigativo.

Kiosko y Más

“Kiosko y más es el servicio digital que te permite disfrutar de tu periódico o revista tanto en tu ordenador como en tu dispositivo móvil”, explican en su web.⁷⁹ La mecánica es simple: se muestran ediciones digitalizadas e interactivas de la edición

⁷⁹ <https://www.kioskoymas.com/textos/faq#faq1> (Consultado el 4 octubre 2016).

en papel, por lo que se respeta la maquetación del diario impreso, pero se adereza con opciones que permiten consumir los productos de diversas formas:

- El usuario puede leer los textos directamente del papel digitalizado.
- El usuario puede consultar los textos en una versión digital similar a la de la web.



Fig. 38: Interfaz de Kiosko y Más con ejemplo del diario ABC.

(Captura de pantalla, 3 de octubre 2016)

Como se puede apreciar en la imagen superior, el diario es exactamente igual que en los quioscos. La navegación se realiza de forma similar: o bien pasando páginas mediante los botones que, en pantalla, lo permiten, o bien dirigiéndose directamente a alguna página o sección concreta a través del menú del lateral derecho, donde se muestran todas las páginas de la edición en miniatura.

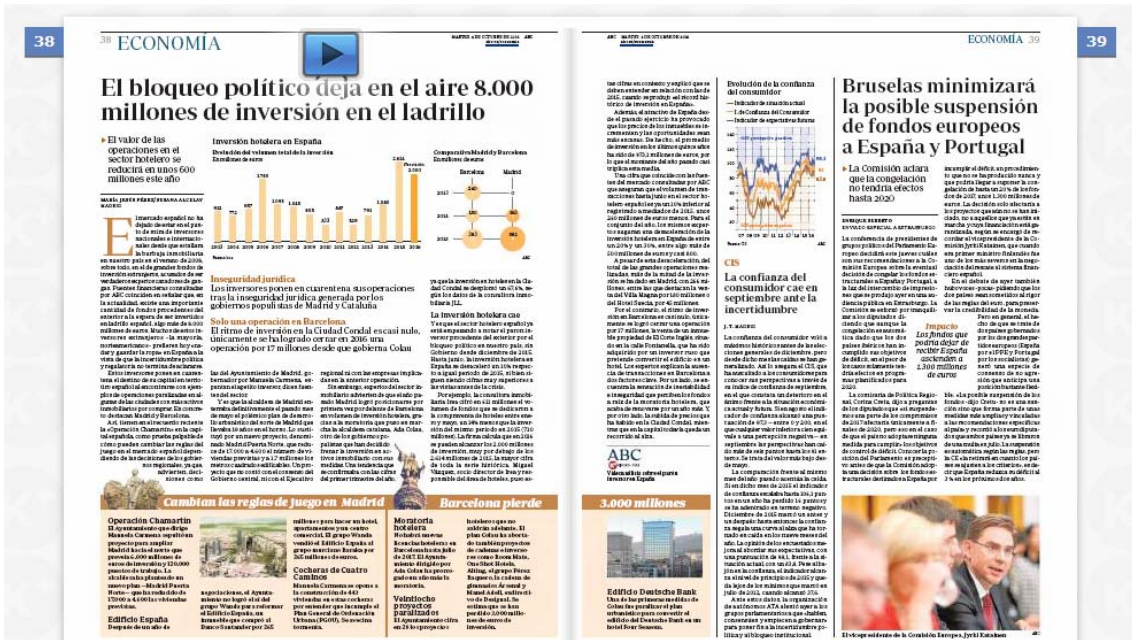


Fig. 39: Visualización del periódico en Kiosko y Más.

(Captura de pantalla, 4 de octubre de 2016)

Los artículos del periódico pueden estar aderezados con material multimedia como vídeos, aunque no son exclusivos de la plataforma, sino que están disponibles en la web en las noticias publicadas allí. Esto, sin embargo, depende del caso concreto, dado que en ocasiones se han encontrado vídeos que no estaban disponibles en ninguna otra plataforma, pero en Kiosko y Más es poco frecuente que suceda, a tenor de lo que se ha podido analizar en esta investigación.

La lectura de los textos puede hacerse clicando sobre el titular o sobre el cuerpo de la noticia, en cuyo caso se abre una ventana emergente dentro de la propia plataforma que muestra una versión similar (en lo que se refiere a formato del texto y presentación de los contenidos) a la disponible en la web del diario:



Fig. 40: Artículo de un periódico en Kiosko y Más con visualización tipo web.

(Captura de pantalla, 4 de octubre de 2016)

La otra forma de leer el contenido es aumentando la imagen digitalizada, dado que el producto se comporta como un fichero PDF, aunque permite mayor libertad de movimiento (que se realiza con el ratón o el dedo, según el dispositivo utilizado para acceder a la plataforma). Cabe recordar que Kiosko y Más dispone de aplicaciones para móviles y tabletas, en las cuales el funcionamiento es similar al ordenador, aunque con algunas variaciones que permiten optimizar los recursos al dispositivo del que se trate.

En la siguiente imagen se muestra una página del diario ABC en formato digitalizado. Se ha realizado un recorte para destacar únicamente una parte de la misma, de manera que pueda observarse que se trata del mismo periódico a la venta en quioscos, pero digitalizado, aunque aderezado con una capa multimedia e interactiva que permite realizar diversas acciones sobre algunos elementos, como ya se ha indicado. No se trata, pues, de un PDF al uso, pero sí de un archivo digitalizado (con un comportamiento similar a haber sido escaneado) dotado de opciones de interacción que enriquecen el producto base:

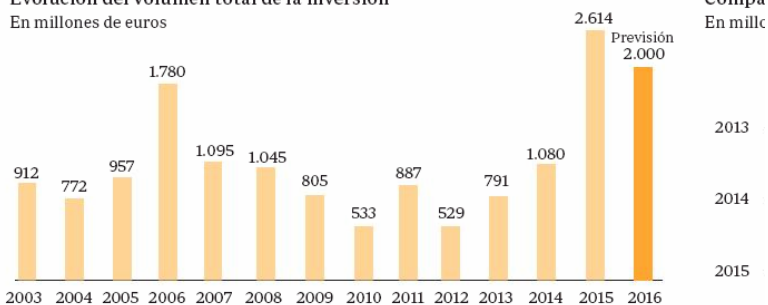
► El valor de las operaciones en el sector hotelero se reducirá en unos 600 millones este año

MARÍA JESÚS PÉREZ/SUSANA ALCELAY MADRID

El mercado español no ha dejado de estar en el punto de mira de inversores nacionales e internacionales desde que estallara la burbuja inmobiliaria en nuestro país en el verano de 2008, sobre todo, en el de grandes fondos de inversión extranjeros, acusados de ser verdaderos expertos cazadores de ganancias. Fuentes financieras consultadas por ABC coinciden en señalar que, en la actualidad, existe una importante cantidad de fondos procedentes del exterior a la espera de ser invertidos

Inversión hotelera en España

Evolución del volumen total de la inversión
En millones de euros



Fuente: Irea

Inseguridad jurídica

Los inversores ponen en cuarentena sus operaciones tras la inseguridad jurídica generada por los gobiernos populistas de Madrid y Cataluña

ya que la
dad Con
gún los
biliaria.]

La inv

Fig. 41: Ejemplo de visualización del periódico digitalizado en Kiosko y Más.

(Captura de pantalla, 4 de octubre de 2016)

Una opción que ofrecen estas plataformas es la de escuchar los artículos gracias a que un programa informático convierte el texto en audio, de manera que los usuarios pueden elegir esta opción para consultar el contenido de cada artículo. También se pueden imprimir artículos y páginas o compartir contenido en redes sociales.

Orbyt

El caso de Orbyt es similar al de Kiosko y Más, con la salvedad de que este proyecto nació ligado al diario El Mundo, aunque progresivamente fue ampliando su cartera de productos con otras cabeceras. En la actualidad, varios diarios de tirada nacional y regional, así como cabeceras especializadas en temas como deportes o economía, distribuyen sus productos en Orbyt, plataforma que compite en el mercado con Kiosko y Más. Las funcionalidades de ambas son muy parecidas y las opciones que ofrecen son prácticamente las mismas. En precios también se comportan de manera similar: cada periódico tiene un coste de 9,99 euros mensuales como normal general, salvo excepciones como La Razón, que cuesta 4,99 euros (precios de 2016).

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas



Fig. 42: Digitalización del diario El Mundo en Orbyt.

(Captura de pantalla, 4 de octubre de 2016)

El funcionamiento de Orbyt es similar, a excepción de las lógicas diferencias de formato y estructura de la plataforma. Los contenidos pueden consumirse en modo texto o aumentando la imagen de la versión digitalizada. Las diferencias con Kiosko y Más en este sentido son mínimas, como puede observarse en las dos imágenes que se muestran a continuación. Esto refuerza la idea de la similitud de ambas plataformas, convirtiéndose en alternativas de un mismo producto que compete en el mercado por un mismo tipo de público. La principal diferencia en este punto radica en las cabeceras que contiene cada plataforma: por lo general, no hay cabeceras que distribuyan su periódico en ambas plataformas al mismo tiempo, por lo que el usuario debe escoger la plataforma a contratar en función de la cabecera que quiera consumir. Esto puede llevar a muchas personas a tener contratados ambos productos si los periódicos que desea leer no se distribuyen en la misma plataforma. Para realizar esta investigación, de hecho, se han contratado ambas plataformas, dado que El País y ABC se distribuyen en Kiosko y Más y El Mundo y La Razón se distribuyen en Orbyt.



Fig. 43: Visualización de un artículo en Orbyt en formato web.

(Captura de pantalla, 4 de octubre de 2016)

En la imagen anterior se puede apreciar un artículo de Orbyt en formato web, siempre dentro de la plataforma. En la inferior, en formato papel digitalizado. El texto es literal en ambos casos (incluso la fotografía que acompaña al artículo lo es). Sin embargo, el papel digitalizado es más estático, como resulta evidente, que la versión texto web, donde se puede modificar el tamaño de la letra, compartir en redes sociales, guardar el artículo, imprimirlo o enviarlo por email. En la versión digitalizada del periódico estas opciones están limitadas: se puede aumentar el tamaño de letra, pero en realidad se estará haciendo zoom sobre el contenido. Esta opción dificulta la propia navegación, al obligar al usuario a moverse también de izquierda a derecha para poder leer la totalidad del texto (en el caso del formato web, al ampliar el tamaño de la letra el texto se ajusta a la ventana, de manera que la navegación sigue siendo de arriba abajo).



Fig. 44: Visualización del mismo artículo en formato papel digitalizado.

(Captura de pantalla, 4 de octubre de 2016)

En ocasiones hay material multimedia, como vídeos, incrustados en las noticias: al clicar sobre el icono de “play” se abre una ventana emergente que reproduce el vídeo en cuestión. Aunque depende del periódico, generalmente estos vídeos están disponibles en la página web de cada diario acompañando a la noticia en cuestión:



Fig. 45: Vídeo incrustado en la edición digitalizada del diario El Mundo en la plataforma Orbyt.

(Captura de pantalla, 4 de octubre de 2016)

Todos estos datos, no obstante, se explican en referencia a esta tesis doctoral en la sección de resultados con mayor profundidad, dado que en este apartado simplemente se pretenden presentar ambas plataformas para conocer su funcionamiento, dado que de ellas ha dependido gran parte de la investigación de campo realizada en esta tesis. Se ha escogido este modelo de acceso a los periódicos, y no en sus ediciones en papel, porque facilitaba la investigación y proporcionaba mayor claridad en los contenidos de cada al estudio realizado.

2.1.3.2. Encuesta: recopilación de datos entre profesionales

La investigación de campo ayudaría a comprender la realidad de los medios de comunicación, o al menos de una parte de ellos. Pero dichos datos debían ser contextualizados más allá de la teoría. Por eso se recurrió a una encuesta entre profesionales del periodismo, con el objetivo de comprender su postura respecto a transmedia y, de paso, su comportamiento como usuarios. Con esta doble característica era posible acceder a información cualificada (en tanto que expertos del sector) y cuantitativa (en tanto que usuarios de los medios, como personas corrientes que al fin y al cabo son). Además, su comportamiento interesaba porque al margen de ser usuarios como los demás, su conocimiento de los medios y de las posibilidades que ofrecen es más profundo, lo que ayudaría a tener un perfil de usuario avanzado que, si bien no es del todo extrapolable al conjunto de la población, sí podía servir para establecer una línea de uso mínimo de los distintos medios disponibles.

La encuesta sufrió diversas modificaciones hasta su envío: se pasó de alrededor de 20 preguntas en un primer modelo a poco más de 10, y de ahí a las nueve que finalmente se incluyeron en la encuesta realizada. El primer modelo se descartó por ser demasiado extenso (lo cual obligaría a dedicar más tiempo) y por requerir en ocasiones la escritura de texto (lo cual iba a perjudicar al propio estudio, al ahuyentar a muchos encuestados). El primer modelo, además, establecía un perfil de los encuestados muy específico y detallado, algo que en cierto modo era irrelevante para el estudio (y, de nuevo, perjudicial, al requerir tal vez más información de la realmente necesaria y más tiempo para ser realizada):

Encuesta Narrativa Transmedia

BLOQUE 1: PERFIL

NIVEL ESTUDIOS

Licenciado
Máster
Doctorado
Postdoctorado

**¿TRABAJA ACTUALMENTE EN ALGO RELACIONADO CON PERIODISMO?
(INCLUIR ENSEÑANZA UNIVERSITARIA, FORMACIÓN, ETC.)**

Si
No

**¿EN QUÉ TIPO DE MEDIO O INSTITUCIÓN TRABAJA? (MARCAR VARIOS
SI PROCEDE)**

Prensa escrita / Periódico
Prensa escrita / Revista
Televisión
Radio
Agencia de noticias
Gabinete de información / Comunicación corporativa
Freelance
Medio digital / Periódico con edición en papel
Medio digital / Revista con edición en papel
Medio digital / Medio exclusivamente digital / Periódico
Medio digital / Medio exclusivamente digital / Especializado, monotemático
Medio digital / Blog de terceros (no propio)
Medios Sociales / Redes Sociales / Community Management
Profesor Universitario / Universidad pública
Profesor Universitario / Universidad privada
Investigador en periodismo o comunicación
Doctorando en periodismo o comunicación
Otro (especificar)

Fig. 46: Bloque 1 de la encuesta realizada a profesionales.

(Elaboración propia)

El primer bloque de preguntas pretende trazar un breve perfil del encuestado para enmarcar sus respuestas. De este modo, se puede determinar en qué sectores profesionales se utiliza o no la narrativa transmedia, algo que influye en los resultados finales del cuestionario y en las conclusiones de la investigación realizada.

BLOQUE 2: TRANSMEDIA

¿HA OÍDO HABLAR ALGUNA VEZ DE NARRATIVA TRANSMEDIA?

Sí
No

¿SABRÍA EXPLICAR QUÉ ES LA NARRATIVA TRANSMEDIA?

Sí: Explique brevemente en el recuadro
No

¿HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN SU TRABAJO?

Sí
No

¿UTILIZA HABITUALMENTE ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN SU TRABAJO?

Sí
No

SI LAS UTILIZA, ¿LO HACE DE MANERA CONSCIENTE O ES ESPONTÁNEO?

Consciente: produzco mis contenidos orientados a Transmedia
Espontáneo: utilizo los recursos que tengo y se crea solo el Transmedia

SI LAS UTILIZA, ¿LO HACE SIGUIENDO INSTRUCCIONES DE TERCEROS O POR INICIATIVA PROPIA?

Sigo instrucciones, es estrategia de mi medio, etc.
Es iniciativa propia, es espontáneo.

¿QUÉ ELEMENTOS MULTIMEDIA UTILIZA AL HACER TRANSMEDIA?

Texto
Video
Audio
Imágenes
Infografías
Material interactivo (mapas, cuadros, tablas, etc.)
Otros (especificar)

CUANDO HACE TRANSMEDIA, ¿CÓMO DECIDE QUÉ CONTENIDOS SE PRESENTARÁN EN CADA CANAL?

(Texto)

**¿QUÉ CANALES O PLATAFORMAS UTILIZA PARA HACER TRANSMEDIA?
(MARCAR VARIOS SI PROCEDE)**

Web
App para móviles
App para tabletas
Televisión

Radio
Prensa en papel (periódicos o revistas)
Redes Sociales
Otro (especificar)

¿QUÉ CREE QUE LA NARRATIVA TRANSMEDIA PUEDE APORTAR AL PERIODISMO?

(Texto)

Fig. 47: Bloque 2 de preguntas de la encuesta.

(Elaboración propia)

El segundo bloque se centra exclusivamente en la narrativa transmedia. Se comienza por algo básico: saber si el encuestado conoce o no el fenómeno y si lo ha utilizado en alguna ocasión. En función de las respuestas, algunos encuestados pasaban al siguiente bloque o recibían más preguntas: aquellos que manifestaban haber utilizado esta estrategia continuaban con preguntas que buscaban profundizar en ese uso. El resto salía de ese bucle y recibía nuevas preguntas, las del tercer bloque.

Todo el proceso estaba automatizado. Se ha utilizado la tecnología de Google Forms, una aplicación gratuita de Google que permite realizar encuestas que se distribuyen por Internet. El nivel de personalización es muy elevado, permitiendo crear las discriminaciones deseadas y, después, obtener estadísticas detalladas. Los cuadros que se mostrarán en la sección de resultados pertenecen a este programa, que los genera de manera automática según las respuestas, que también se pueden descargar como fichero .xls (hojas de cálculo tipo Microsoft Excel).

Parece que el uso de Google Forms era adecuado para las pretensiones de esta investigación, dado que ofrecía determinadas opciones relevantes para la misma. Existen otros servicios similares en Internet, gratuitos y de pago, pero Google Forms reunía las características necesarias para los objetivos planteados. No se barajaron otras opciones porque el investigador principal ya había utilizado con anterioridad Google Forms, lo que permitía utilizar una herramienta ya probada en otros estudios sin necesidad de adentrarse en nuevos programas.

A continuación se detalla el tercer bloque de preguntas, en el que el encuestado debía responder acerca del uso personal que hace como usuario o lector de medios. El hecho de que se trate de usuarios avanzados en su relación con los medios parece no haber influido en los resultados, dado que en la actualidad casi todos los usuarios, sean o no profesionales de los medios, muestran un comportamiento similar: consulta de varias cabeceras, consulta de varias plataformas, etc. No obstante, entre los encuestados se incluyó a profesionales recién licenciados o en los últimos años de carrera, de manera que pudieran compensar con sus respuestas los conocimientos más avanzados de otros perfiles.

BLOQUE 3: USOS PERSONALES

COMO CONSUMIDOR, ¿QUÉ CANALES UTILIZA HABITUALMENTE PARA CONSULTAR NOTICIAS? (MARCAR VARIOS SI PROCEDE)

- Prensa en papel (periódicos o revistas)
- Televisión
- Radio
- Aplicación para móviles de un medio con edición en otro formato
- Aplicación para tabletas de un medio con edición en otro formato
- Web o medio digital (incluso a través de una app para móvil o tableta)
- Redes Sociales
- Otros (especificar)

COMO CONSUMIDOR, CUANDO UNA NOTICIA LE INTERESA, ¿LA BUSCA EN DISTINTOS MEDIOS?

- Sí, me gusta saber más sobre el tema
- No, aunque me interese, con verla en un medio es suficiente

COMO CONSUMIDOR, CUANDO UNA NOTICIA LE INTERESA, ¿LA BUSCA EN DISTINTOS MEDIOS?

- Sí, me gusta saber más sobre el tema
- No, aunque me interese, con verla en un medio es suficiente

¿QUÉ BUSCA CUANDO RECURRE A OTRO MEDIO?

- Conocer otros puntos de vista
- Obtener nuevos datos
- Consultar otro material (videos, fotografías, etc.)
- Otro (especificar)

COMO CONSUMIDOR, ¿CONSULTA LA MISMA NOTICIA EN VARIOS SOPORTES DIFERENTES DEL MISMO MEDIO?

- Sí, trato de ver todo el material del que disponen
- No, lo veo en el soporte en el que esté y no repito

¿POR QUÉ LO HACE?

- Obtener nuevos datos
- Consultar otro material (videos, fotografías, etc.)
- Otro (especificar)

¿CREE QUE LOS MEDIOS CON DISTINTOS CANALES PUBLICAN LA NOTICIA DE MANERA LITERAL EN TODOS LOS SOPORTES?

- Sí
- No

¿CREE QUE LOS MEDIOS DEBERÍAN PUBLICAR DISTINTOS CONTENIDOS EN FUNCIÓN DEL CANAL O DEBERÍAN PUBLICAR LOS MISMOS CONTENIDOS EN TODOS LOS CANALES?

- Distintos contenidos (especificar)
- Mismos contenidos (especificar)

Fig. 48: Bloque 3 de preguntas de la encuesta sobre usos personales y opinión sobre el comportamiento de los medios.

(Elaboración propia)

Como se puede apreciar en los modelos anteriores, la encuesta se estructuraba en tres bloques y contenía 20 preguntas, de las cuales algunas tenían casi 10 posibles opciones y otras requerían insertar texto o especificar la selección con líneas de texto explicativo. Era ingobernable para los encuestados, por lo que se trabajó sobre ella para unificar preguntas, eliminar la inserción de texto e incluso acotar la propia encuesta, con preguntas que sólo aparecerían en función de las respuestas aportadas en preguntas anteriores. De este modo, la encuesta era más amigable para los encuestados y se aumentaban las posibilidades de éxito. Además, se reforzaron las oportunidades de éxito: de una muestra inicial de 100 personas se envió finalmente a 137. Si bien el incremento no era considerable, cabe destacar que se esperaba un porcentaje de contestación del 50% (50 encuestas en un inicio). Finalmente se obtuvieron 48 (35%), un porcentaje menor de lo esperado, pero aproximado a las intenciones deseadas en cuanto al número de encuestas respondidas obtenidas.

A continuación se muestra la encuesta final, aquella que recibieron los encuestados. Son capturas de pantalla de Google Forms para que pueda apreciarse el formato y las posibles opciones de cada una de ellas. Se incluye una explicación del motivo para incluir dicha cuestión. Este último aspecto ha sido tratado de forma superficial en los apartados anteriores, donde se ha mostrado el modelo inicial de encuesta propuesto.

The image shows a survey question with a list of nine options, each preceded by an empty checkbox. The question is: "1) ¿En qué trabaja? (Marque varios si procede)." The options are: "Prensa escrita (periódico o revista)", "Televisión", "Radio", "Agencia de noticias", "Gabinete de comunicación / Comunicación corporativa", "Medio exclusivamente digital", "Académico (profesor universitario, investigador, etc.)", "Freelance", and "Otro...".

Fig. 49: Pregunta 1 de la encuesta realizada. Se basa en el perfil profesional.
(Elaboración propia)

La primera pregunta se interesa por el área de trabajo de cada encuestado. Partiendo de la base de que todos son periodistas, dada la selección minuciosa y personalizada de la muestra, interesaba conocer el perfil interno de cada persona como forma de contextualizar los resultados finales del cuestionario: el perfil ayuda a conocer el porcentaje de personas que conocen o no transmedia en función de su puesto de trabajo, pero especialmente en la diferencia entre académicos, donde desde las propias hipótesis del trabajo se da por hecho que hay mayor porcentaje de conocimiento, y entre profesionales, donde se da por hecho que el conocimiento es menor y que, además, esta es la causa de que transmedia tenga tan escaso recorrido en los medios de comunicación.

Por otra parte, se acotó el número de posibles respuestas eliminando opciones irrelevantes e incluso redundantes, como todas las referidas a medios

exclusivamente digitales: no era necesario tal nivel de detalle a la luz de los objetivos que perseguía tanto el trabajo como la propia encuesta.

Respecto a las tres preguntas de perfil iniciales, esta pregunta ayudaba a comprender si el encuestado trabajaba o no en algo relacionado con el periodismo (la opción “otro”, con posibilidad de añadir texto, ayudaba al encuestado a especificar, como así sucedió, si estaba o no en activo, o si trabajaba en sectores no relacionados con la comunicación). Tampoco se centra en el nivel máximo de estudios relacionados con el periodismo de cada encuestado: sólo interesaba que fueran periodistas, y la propia muestra seleccionada se encargaba de ello.

La posesión o no de un máster o incluso de un doctorado era irrelevante en realidad para los resultados, pues los planes de estudio o comprenden la narrativa transmedia ya en el Grado o no lo incluían ni siquiera en programas más avanzados hace algunos años.

2) Como consumidor, cuando una noticia le interesa, ¿la busca en otros medios?

Sí, me gusta saber más sobre el tema

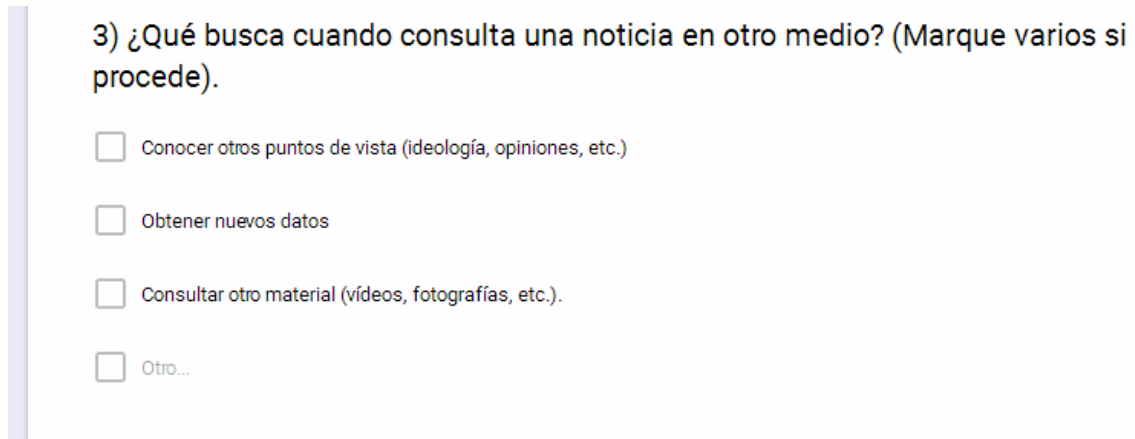
No, con verla en un medio es suficiente

Fig. 50: Pregunta 2 de la encuesta realizada. Indaga usos personales.

(Elaboración propia)

Se decidió modificar la propia estructura del cuestionario respecto al modelo inicial, por lo que la segunda pregunta se centraba en los usos que hacía el entrevistado cuando se comportaba como un consumidor más. Las propias respuestas ayudaban al encuestado a comprender sus razones para escoger cada una de ellas y a los investigadores, para orientar los resultados hacia respuestas relevantes.

Por otra parte, se eliminaban las preguntas relacionadas con los medios específicos que consumía cada profesional, al resultar irrelevantes desde el punto de vista objetivo del trabajo.



3) ¿Qué busca cuando consulta una noticia en otro medio? (Marque varios si procede).

- Conocer otros puntos de vista (ideología, opiniones, etc.)
- Obtener nuevos datos
- Consultar otro material (vídeos, fotografías, etc.)
- Otro...

Fig. 51: Pregunta 3 de la encuesta realizada. Profundiza en pregunta 2.
(Elaboración propia)

Esta pregunta se realizaba a todos los encuestados independientemente de su respuesta a la pregunta número dos. Haberla restringido únicamente a los que contestaran “sí” en la dos simplemente ahorraría tiempo al resto de encuestados, pero para el trabajo resultaba incluso perjudicial: incluso aquellos encuestados que no consultasen otros medios ante una noticia de su interés, la pregunta podría arrojar información relevante sobre la creencia de los sujetos respecto de los usos multiplataforma. No pareció adecuado desaprovechar esos datos.

Por otra parte, se eliminó la pregunta que preguntaba por el uso entre plataformas del mismo medio: en cierto modo, la pregunta tres incluía las opciones que implícitamente indicaban ese comportamiento.

4) ¿Cree que los medios con distintos canales publican las noticias de manera literal en cada soporte?

- Sí, el contenido no varía de una plataforma a otra
- No, crean productos específicos para cada plataforma

5) ¿Piensa que...? *

- Los medios deben publicar el mismo contenido en todos los canales
- Los medios deberían adaptar los contenidos en función del canal

Fig. 52: Preguntas 4 y 5 de la encuesta realizada. Buscan opinión personal.

(Elaboración propia)

Las preguntas 4 y 5 servían para conocer, por una parte, la creencia de los usuarios respecto al medio y, por otra parte, la creencia de los usuarios respecto a lo que debería ser. La pregunta 4 tenía especial importancia para la investigación, dado que aportaba una visión de los usuarios que iba a ser confrontada con la realidad observada en la investigación de los periódicos: tal vez la gente pensara una cosa y la realidad mostrara otra.

De hecho, los resultados esperados eran que la gente pensara que los medios publicaban distintos contenidos en cada plataforma y que los medios publicaban los mismos en realidad, demostrando una desconexión entre lo que pensaba la gente (que consume los medios, pero no los analiza) y lo que hacen los medios. La propia muestra escogida refutó las teorías iniciales: al tratarse de profesionales de los medios, los resultados fueron inesperados (la gente, como se verá en los resultados, pensaba en mayor proporción que los medios publican lo mismo en todas las plataformas, lo cual es cierto). La diferencia entre ambas respuestas, sin embargo, ha sido mínima, reforzando en cierto modo la idea inicial.

La quinta pregunta, por su parte, servía como termómetro de la opinión de una muestra de usuarios avanzados de los medios de comunicación, al permitir

conocer sus sugerencias sobre el comportamiento ideal de los medios. Resulta interesante para contextualizar lo que la profesión piensa que deberían hacer los medios respecto a lo que hacen los medios en realidad. De hecho, se ha demostrado una desconexión entre lo que piensan los profesionales y lo que hacen los medios, lo cual proporciona un dato muy interesante de cara a futuras investigaciones, al planteamiento de la industria y a los retos que presenta el periodismo en cuanto a formación en nuevas prácticas y aplicación de nuevas realidades.

6) ¿Sabría explicar qué es "Narrativa Transmedia"? *

Sí

No, aunque he oído hablar de ello

No, nunca he oído hablar de ello

7) ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez la narrativa transmedia en su trabajo? *

Sí, lo utilizo habitualmente

Sí, lo he utilizado en alguna ocasión

No, nunca lo he utilizado

Fig. 53: Preguntas 6 y 7 de la encuesta realizada. Se centran en Transmedia.

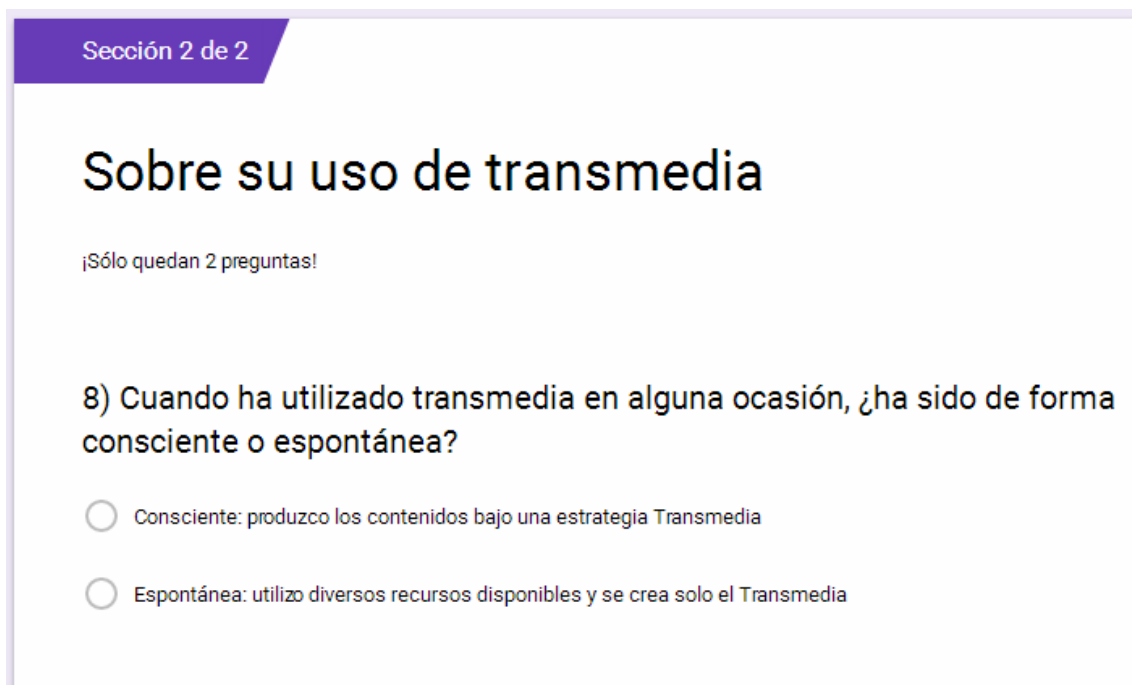
(Elaboración propia)

La sexta pregunta entraba directamente en la materia objeto de estudio, pero se diferenciaba de la inicialmente planteada en que se fiaba de la respuesta del encuestado y no le obligaba a aportar una definición para comprobar si efectivamente sabía lo que es el concepto. No era intención de este trabajo reforzar la veracidad de las respuestas aportadas por cada encuestado, pero la obligatoriedad de responder con texto en el primer cuestionario también se debía a la intención de incluir en el trabajo más definiciones sobre transmedia: tal vez algún encuestado podría aportar nuevos puntos de vista, pero esto a su vez obligaba a identificar a cada encuestado para asignarle la definición, lo cual

modificaba la propia estructura del estudio e incluso lo convertía en una especie de entrevista, y no de encuesta, lo que a su vez modificaba el diseño del trabajo.

La séptima pregunta, por su parte, acotaba a los encuestados según su relación personal y directa con el fenómeno transmedia en su día a día como profesionales de la comunicación. Además, acotaba la propia encuesta, dado que en este punto muchos encuestados finalizaban su participación: sólo continuaban aquellos que hubieran expresado utilizar o haber utilizado transmedia en algún momento. El resto, al no haber tenido relación con el objeto de estudio, no tenían que contestar a más preguntas, dado que las siguientes cuestiones profundizaban en los usos de cada encuestado.

Con respecto al cuestionario inicial, la estructura que se observa en este apartado es más limpia, sencilla y directa, unificando preguntas y eliminando aquellas que por su redundancia no aportaban datos relevantes a los resultados de esta tesis.



Sección 2 de 2

Sobre su uso de transmedia

¡Sólo quedan 2 preguntas!

8) Cuando ha utilizado transmedia en alguna ocasión, ¿ha sido de forma consciente o espontánea?

Consciente: produzco los contenidos bajo una estrategia Transmedia

Espontánea: utilizo diversos recursos disponibles y se crea solo el Transmedia

Fig. 54: Pregunta 8 de la encuesta realizada. Profundiza en el uso de Transmedia.

(Elaboración propia)

La octava pregunta interesaba porque tenía relación con lo observado en el estudio de campo de los periódicos. Cabe destacar que la encuesta se configuró y envió con posterioridad al análisis de los periódicos e incluso a la obtención de los resultados finales, por lo que se contaba con esos datos para crear una encuesta que tuviese sinergias con dicho estudio y correspondencia con la realidad observada: como el objetivo de la encuesta era confrontar sus resultados a los obtenidos en la investigación de los periódicos, se pensó que esta pregunta en concreto ayudaría a conocer si los profesionales “hacen” transmedia o “creen que hacen” transmedia. La propia realidad de los periódicos había demostrado una falta absoluta de intencionalidad en todo posible rasgo transmedia, por lo que esta pregunta podría servir para conocer hasta qué punto la profesión conoce realmente qué es transmedia y cómo se realiza.

9) ¿Qué elementos multimedia utiliza al hacer Transmedia? (Marque varios si * procede).

- Texto
- Video
- Audio
- Imágenes
- Infografías
- Material interactivo (mapas, cuadros, tablas, etc.)
- Otro...

Fig. 55: Pregunta 9 de la encuesta realizada. Múltiple respuesta sobre elementos multimedia utilizados al hacer transmedia.

(Elaboración propia)

La novena y última pregunta ayudaba a comprender qué formatos eran más utilizados por los profesionales que manifestaban realizar productos transmedia. Esto, de nuevo, tenía correspondencia con los datos obtenidos en la investigación de campo, donde determinados formatos sobresalían con mucha diferencia

respecto a otros. La comparación de ambas realidades ayudaría a comprender hasta qué punto se estaba hablando en realidad de transmedia, y no de simple multimedia o multiplataforma, conceptos que, además, se había observado, durante la creación del marco teórico, que presentaban diferencias sutiles en muchos casos hasta el punto de tornarlos casi en intercambiables, a pesar de ser diferentes tanto en su esencia como en su utilidad y posibilidades finales y reales.

Por todo lo anterior, se puede concluir que la realización de este cuestionario ha sido de gran utilidad para este trabajo, a pesar de sus limitaciones. Los datos obtenidos con ella han ayudado a enriquecer los arrojados por la investigación de campo, que gracias a la encuesta pueden ser contextualizados y enriquecidos. Asimismo, las conclusiones de esta tesis se han visto beneficiadas por los datos obtenidos en este cuestionario, y se han abierto nuevas vías de investigación que permitirán a otros académicos partir de las conclusiones obtenidas en esta tesis para profundizar en la fenomenología transmedia y multiplataforma en periodismo y comunicación informativa.

CAPÍTULO 3

Resultados de la investigación

Para poder llegar a una serie de conclusiones que verifiquen o falseen las hipótesis marcadas como parte de los objetivos de este trabajo de investigación es necesario explicar con detenimiento los resultados de la investigación llevada a cabo.

En este apartado se analizan las dos partes de la investigación: por un lado, el seguimiento de los distintos periódicos objeto de estudio; por otro lado, la encuesta realizada entre profesionales del periodismo y académicos. La lectura convergente de los datos que arroja cada parte de la investigación hace más interesantes las conclusiones.

3.1. Resultados del seguimiento a los periódicos

Se analizan los datos desglosados por periódico, con textos y gráficos explicativos para facilitar la comprensión de los resultados objetivos. Una vez analizados los cinco diarios estudiados, se comparan los resultados de todos ellos. Hemos decidido exponerlo de este modo porque pensamos que es una manera sencilla y clara de mostrar los resultados obtenidos: conociendo los datos de cada diario es posible hacerse una idea del comportamiento real de esa cabecera, mientras que confrontando finalmente los datos de todos ellos, especialmente en una serie de asuntos particulares (si hay o no transmedia, el tipo de formato observado en las noticias que muestran ciertas características transmedia, etc.), otros investigadores pueden obtener una panorámica adecuada sobre los resultados de esta tesis. El orden utilizado es el alfabético, de manera que también se muestran sin dar mayor o menor valor a una u otra cabecera.

3.1.1. 20 Minutos

El periódico 20 Minutos no se edita en papel todos los días (únicamente de lunes a viernes no festivos), por lo que su estudio ha sido más limitado en el plano temporal que el resto de diarios objeto de estudio, cuyas ediciones son diarias. Esto provoca que el número total de noticias analizadas también sea inferior, dado por las características del estudio llevado a cabo es natural que así sea. Además, se

han rechazado muchas noticias analizadas en un principio (hasta ocho noticias) porque no cumplían los requisitos finalmente requeridos para su inclusión en el análisis final, cuyas normas ya hemos detallado en epígrafes anteriores. No obstante lo anterior, creemos que no invalida el análisis, dado que desde el inicio se trataba de un periódico que iba a arrojar datos diferentes: es gratuito, es más limitado en número de páginas (y por tanto en contenidos) y actualmente es un diario en el que pesa más la web que el papel por sus propias características y por asuntos de corte empresarial que están fuera de este trabajo.

Datos del estudio:

- Total días analizados: 37
- Total noticias estudiadas: 23

Resultados del estudio:



Fig. 56: Porcentaje de noticias con y sin transmedia en diario 20 Minutos
(Elaboración propia)

El 87% de las noticias analizadas en el diario 20 Minutos poseían rasgos transmedia, frente al 13% que no los mostraban. La propia naturaleza del diario,

con más importancia y profundidad de sus contenidos en Internet y un producto más breve y ligero en papel, pueden explicar este resultado. El negocio del 20 Minutos está en vender publicidad en papel, como sucede en la actualidad con todos los periódicos, pero se puede sostener que, a día de hoy, su web es mucho más potente y es capaz de atraer mayor repercusión, dadas las características estructurales de la misma (una home repleta de contenidos, sinergias con otros medios para mostrar sus contenidos, servicios – el tiempo, loterías, anuncios, etc.-).

Se puede decir que, desde el punto de vista estrictamente periodístico, la edición en papel es un resumen de los contenidos que publican en la web, a tenor de lo observado en la investigación.

En lo referente a los resultados de la gráfica, parece que el número de noticias con transmedia es mayor. El caso del 20 Minutos es, tal vez, el único que realmente estaría utilizando una estrategia transmedia en sentido estricto, si bien, como sucede en general con los diarios analizados, tal calificación la hacemos con cautela, dado que no podemos hablar en general de usos transmedia a la luz de la teoría expuesta en este trabajo. Las características de este diario, donde el papel realmente es un resumen de los contenidos de una web repleta de material multimedia adicional y una alta tasa de participación del público (aunque no necesariamente en la configuración de los contenidos en la etapa actual) muestra un comportamiento tendente hacia transmedia en general. Tal vez ajustando y afinando la estrategia el diario 20 Minutos fuera el candidato idóneo para implantar un comportamiento transmedia relevante, aunque a día de hoy se puede sostener que es sólo a medias o incompleto.

A pesar de lo anterior, su forma de hacer transmedia no difiere de manera relevante respecto al que podríamos afirmar o suponer que hacen los demás diarios analizados, algo que tampoco es importante de cara a los resultados de este trabajo.

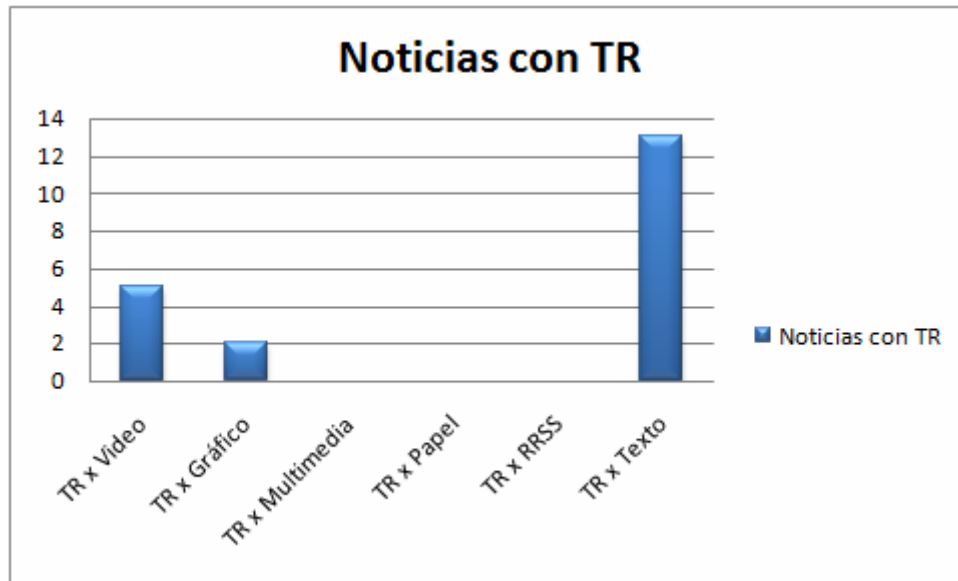


Fig. 57: Número total de noticias con transmedia en diario 20 Minutos.

(Elaboración propia)

De entre las noticias que muestran rasgos transmedia la mayor parte es por piezas de texto. Esto refuerza la idea antes comentada: el papel es un resumen de la web, por lo que el usuario que lee los contenidos en Internet es capaz de obtener más datos que aquel que lee el papel. En ningún caso hubo más información en la edición en papel que en la web, por ejemplo. Sin embargo, el mayor peso de la web no aprovecha por completo sus posibilidades: sólo cinco de las noticias analizadas tenían algún vídeo.

Creemos que el hecho de que el 20 Minutos tenga un modelo de negocio basado en la gratuidad del producto (tanto web como papel) no influye de manera significativa a la hora de implantar una estrategia transmedia, pero sí es cierto que la gratuidad del papel permite a los usuarios elegir las plataformas: en un diario que cobra alguna plataforma y regala otras, las posibilidades de elegir se reducen, dado que un porcentaje del público potencial no podrá o no querrá pagar, recurriendo de manera frecuente a una misma plataforma del medio para informarse y dejando fuera de su ecuación de comportamiento el resto. Sin embargo, la narrativa transmedia surge de la mano de los productos de ficción, donde la gratuidad es prácticamente inexistente, lo cual refuerza la idea de la irrelevancia de partida de la gratuidad del diario en papel, aunque sí demuestra

que podría ser aprovechada de manera positiva para, incluso, innovar en transmedia y demostrar nuevos usos de esta estrategia con un cambio de comportamiento en los elementos que participan en el proceso.

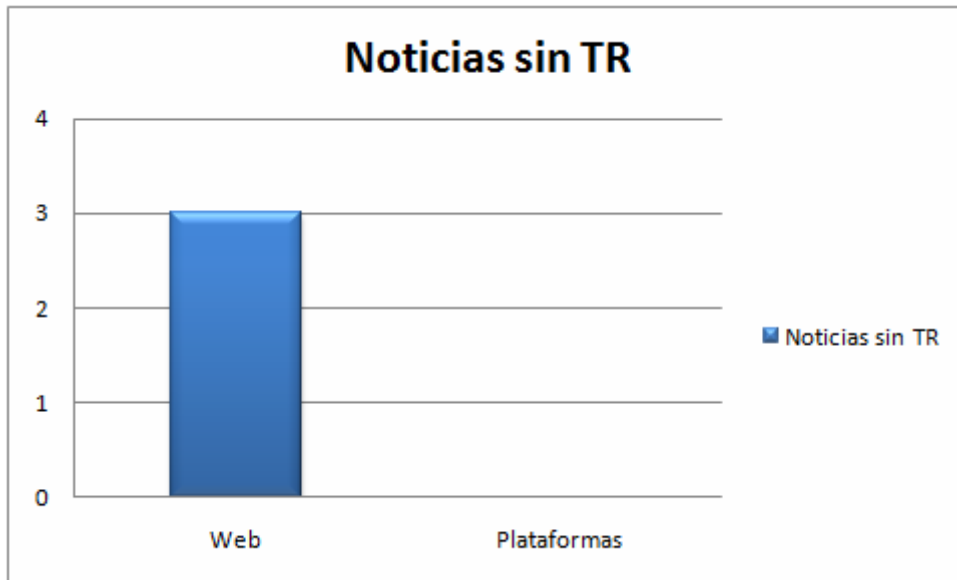


Fig. 58: Número total de noticias sin transmedia en diario 20 Minutos.

(Elaboración propia)

El diario 20 Minutos es totalmente gratuito, tanto en papel como en web, por lo que aquellas noticias que se publican de manera literal en ambos soportes (tres en este caso) no se incluyen en ninguna plataforma de pago. En este sentido, pensamos que este dato no tiene mayor relevancia, aunque era imperativo incluirlo porque este punto sí ha sido importante para otros diarios, por lo que el estudio podría haber quedado incompleto de haber omitido este aspecto de manera selectiva.

3.1.2. ABC

El diario ABC es un periódico de pago en quioscos y gratuito en Internet. Sin embargo, algunos de sus contenidos digitales sólo se pueden consultar a través de Kiosko y Más, una plataforma de pago en la que se accede a la edición en papel del diario, pero en formato digital. Arroja, por tanto, curiosos resultados en algunas ocasiones, al no mostrar tampoco una estrategia muy continuista en la utilización de los tres soportes mencionados.

Datos del estudio:

- Total días analizados: 69
- Total noticias estudiadas: 186

Resultados del estudio:

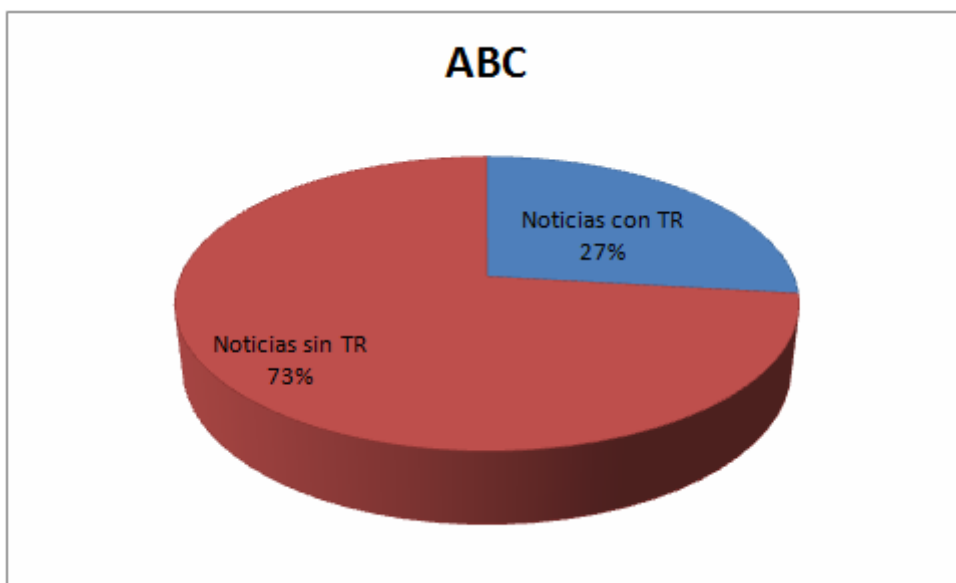


Fig. 59: Porcentaje de noticias con y sin transmedia en diario ABC.

(Elaboración propia)

El 73% de las noticias analizadas no mostraban rasgos transmedia (136 piezas), frente a un 27% que sí tenían algún elemento que permitía encuadrarlas en este segmento (50 noticias). ABC es un diario cuyo principal negocio está en la venta de

ejemplares en papel, por lo que se podrían explicar estos resultados atendiendo a dicha circunstancia: si la importancia está en el papel y la web simplemente publica de manera literal los contenidos del papel, la diferencia es mínima, exigiendo transmedia que haya diferencias más o menos notables entre los distintos soportes como forma de distribuir de manera acertada el contenido entre ellas.

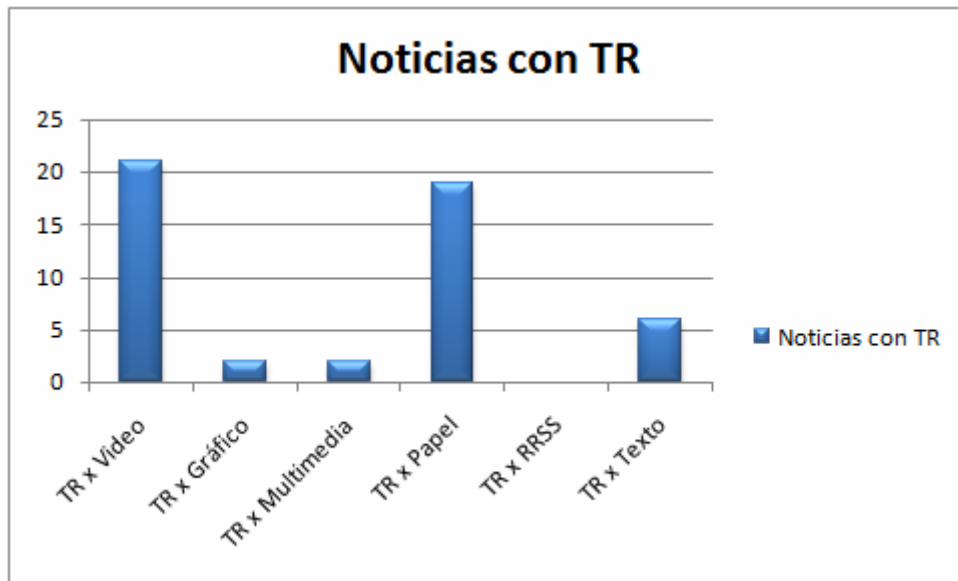


Fig. 60: Número total de noticias con transmedia en diario ABC.

(Elaboración propia)

De entre las noticias con rasgos transmedia, la mayoría (21 artículos) incluía un vídeo con más información en la web. Sin embargo, 19 noticias mostraban más información en la edición en papel que en la digital. Esto refuerza la teoría de la importancia del papel sobre la web y muestra un comportamiento frecuente en algunos diarios: el papel está más cuidado en todos los sentidos (diseño, estructura, etc.) que la web. Por otra parte el mayor peso del papel se podría explicar desde el punto de vista empresarial: tal vez los diarios traten de cuidar al máximo su producto para atenuar la caída generalizada de ventas en este mercado, si bien pensamos que no se debería descuidar la edición digital, especialmente si los planes y necesidades de las empresas periodísticas pasan por fomentar las suscripciones a los productos digitales para culminar la reconversión de la industria.

Por otra parte, nuestro estudio encontró en menor medida noticias con más información en formato texto en la web (6 noticias) o con gráficos o productos multimedia (2 en cada caso) en la edición digital. Son cifras especialmente bajas teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece Internet para superar las barreras cuantitativas que impone el papel, cuya edición está limitada en espacio y tiempo.

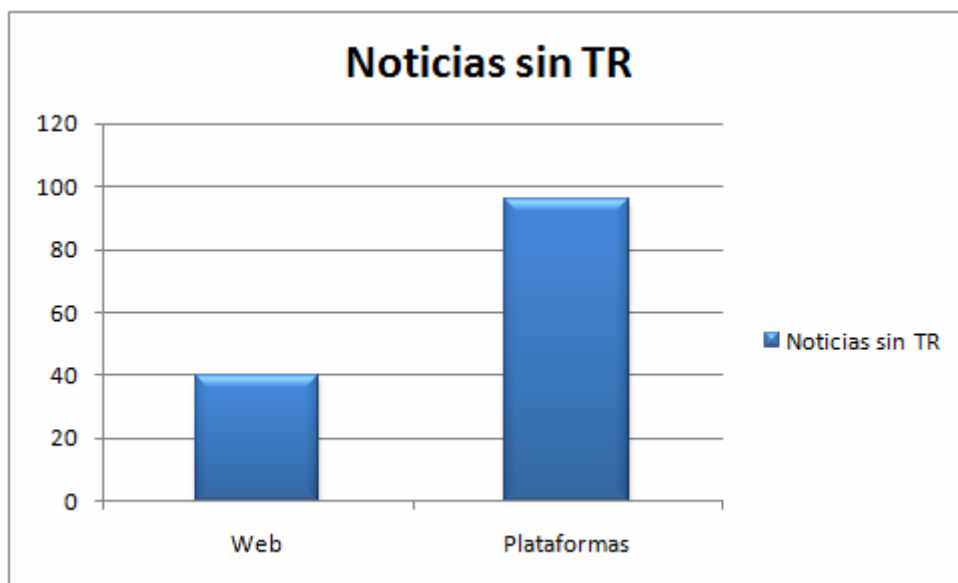


Fig. 61: Número total de noticias sin transmedia en diario ABC.

(Elaboración propia)

En el caso de las noticias sin rasgos transmedia destaca un dato significativo: la mayoría de ellas (hasta 96 noticias) eran de pago en la web a través de Kiosko y Más. Esto quiere decir que la noticia en sí era de pago, dado que sólo se podía consultar en el periódico impreso o en la versión digital de Kiosko y Más, pero no como artículo en la web gratuita del diario. ABC no tiene muro de pago, pero sí contenidos para suscriptores, aunque estos deban ser abonados a Kiosko y Más para consumirlos, y no a la propia web del diario. Se trata de un modelo mixto de pago en el que se debe abonar un precio para poder acceder a determinados contenidos en la web del diario, pero en el que obligatoriamente se accede a estos contenidos a través de una plataforma que en realidad no es una web, sino un visor que permite acceder a una edición del diario digitalizada, como puede verse en las

imágenes incluidas en el epígrafe que explica esta plataforma, en el quinto capítulo de este trabajo.

Por otra parte, hasta 40 de las noticias analizadas eran literales en el papel y en la web. La cifra es relativamente baja, como veremos en comparación con otros diarios que han participado en el estudio realizado.

3.1.3. El Mundo

El diario de Unidad Editorial fue pionero en su momento en la exploración de sistemas de pago en los formatos digitales: puso en marcha Orbyt, una plataforma similar a Kiosko y Más, y levantó un muro de pago en la web. Estos antecedentes son interesantes de cara a nuestro estudio porque son ejemplos de la búsqueda de un modelo de negocio digital mientras la fuente de ingresos principal sigue siendo la venta de ejemplares en papel.

Datos del estudio:

- Total días analizados: 65
- Total noticias estudiadas: 162

Resultados del estudio:



Fig. 62: Porcentaje de noticias con y sin transmedia en diario El Mundo.
(Elaboración propia)

El 54% de las noticias no presentan ningún rasgo que permita clasificarlas como periodismo transmedia (87 piezas), frente al 46% que sí (75 piezas). Son unos resultados bastante igualados, como se puede observar en la gráfica.

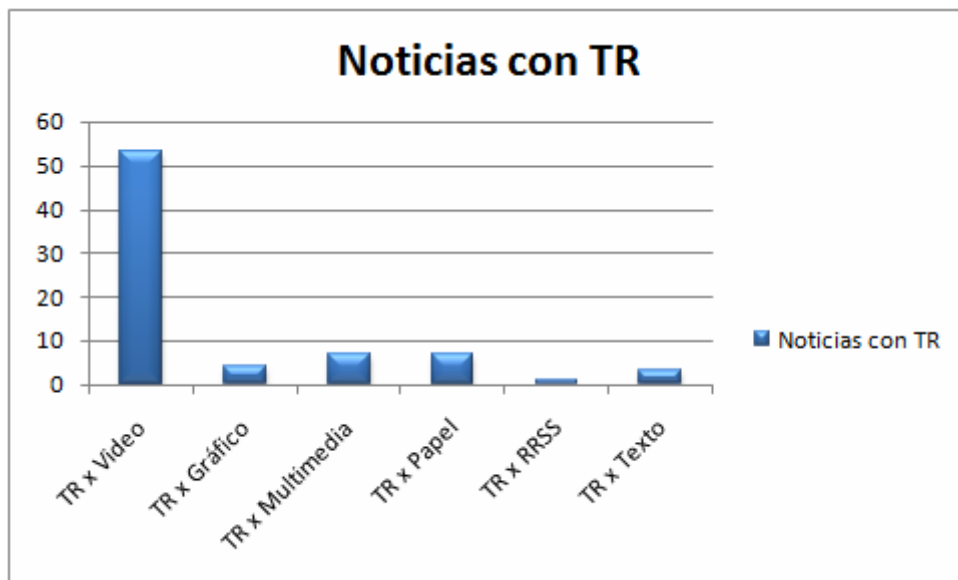


Fig. 63: Número total de noticias con transmedia en diario El Mundo.
(Elaboración propia)

De entre las noticias que presentan rasgos transmedia, la mayoría lo es por incluir un vídeo informativo en la web (53 noticias). En este caso, la diferencia sí es

notable, dado que el segundo elemento más utilizado son los productos multimedia (7 piezas), que empata con la presentación de más información en la edición en papel (7 artículos).

En 4 noticias había un gráfico en la web, en 3 había más información en formato texto y en un único caso había más información en redes sociales. Es de los pocos diarios que han mostrado una estrategia de difusión de contenidos a través de redes sociales, más allá de la mera publicidad que hacen en general todos los diarios en estas plataformas acerca de sus contenidos. En este sentido, este proceso sí podría indicar un uso transmedia más realista, dado que con frecuencia esos contenidos tenían relevancia desde el punto de vista informativo, si bien en realidad eran una versión acortada de vídeos más extensos disponibles en la web; esto, sin embargo, es un rasgo transmedia a la luz de la teoría observada en el epígrafe correspondiente de este trabajo, lo que refuerza la idea de la idoneidad de incluir esos contenidos como transmedia en nuestras tablas de trabajo.

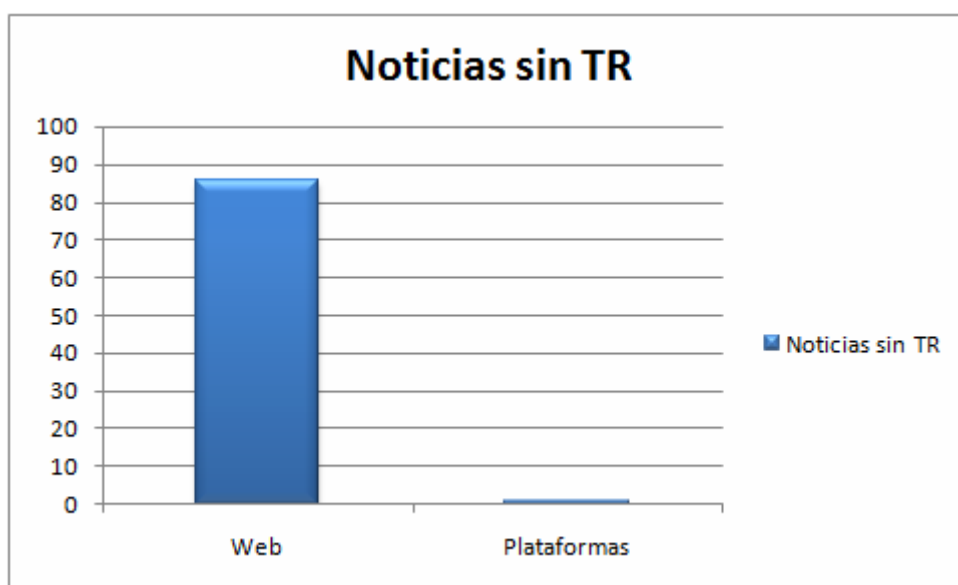


Fig. 64: Número total de noticias sin transmedia en diario El Mundo.

(Elaboración propia)

A pesar de ser promotor de Orbyt, su estrategia difiere por completo de la observada en ABC: sólo una noticia era de pago en la web y de consulta obligada a través de Orbyt, lo cual lleva a pensar que se trate, tal vez, de un caso aislado que podría deberse a un error editorial, aunque este extremo no ha sido investigado

para determinar sus causas, algo que, por otra parte, escapa de las intenciones de este estudio.

Por otra parte, 86 noticias se encontraban de forma literal en el papel y en la web, todo ello de manera gratuita. En dichas noticias no es posible que exista transmedia, dado que entre plataformas se está distribuyendo el mismo contenido y, como se ha explicado a lo largo de este trabajo, transmedia requiere que exista cierta diferencia entre los contenidos de unas plataformas y otras, de manera que los usuarios puedan acceder a aquellas que consideren más adecuadas para sus intereses personales para obtener los datos necesarios para completar el proceso informativo como receptores de un mensaje.

3.1.4. El País

El diario de PRISA es, tal vez, el que más está apostando por la reconversión digital en estos momentos, o al menos es el que está presentando mayores novedades al respecto. A pesar de que su negocio sigue estando en la venta de ejemplares en quioscos, sus promotores son conscientes de que el formato papel no durará mucho tiempo, razón por la que apuestan por potenciar sus contenidos digitales como forma de trasladar al lector a la web. Por otra parte, el diario está llevando a cabo campañas publicitarias para captar nuevos suscriptores. En ellas podemos observar una tendencia que tal vez se establezca de manera generalizada en el sector en poco tiempo: suscripción a contenidos que se difunden a través de la web entre semana y recepción del periódico y sus suplementos en formato papel el fin de semana. De esta forma, los diarios serían exclusivamente digitales, aunque de pago, entre semana y con edición en papel en fin de semana. Un modelo intermedio hasta la más que probable desaparición absoluta del papel en algunos años.

Datos del estudio:

- Total días analizados: 65
- Total noticias estudiadas: 162

Resultados del estudio:

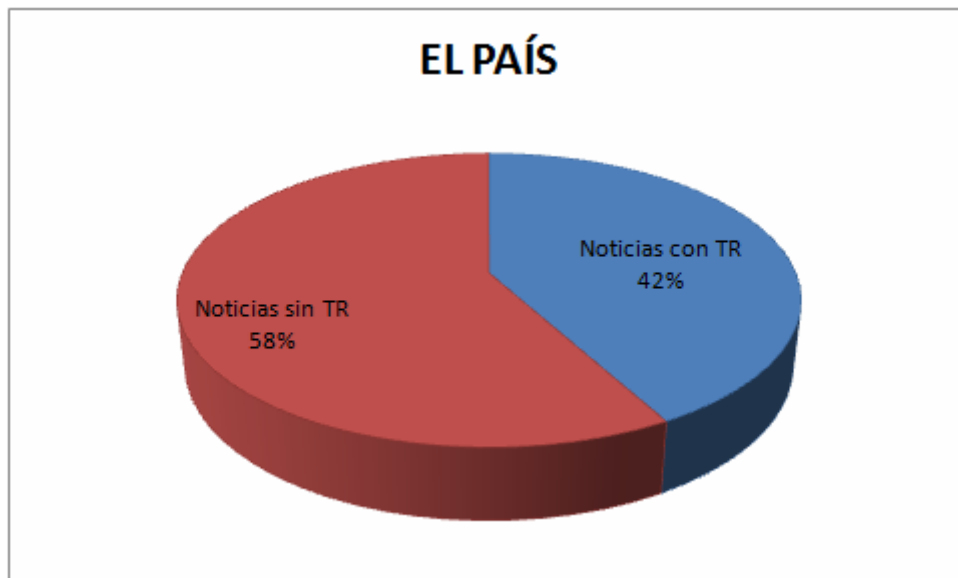


Fig. 65: Porcentaje de noticias con y sin transmedia en diario El País.

(Elaboración propia)

El 58% de las piezas analizadas no muestran ningún rasgo transmedia, frente al 42% que sí. El resultado es similar al que arroja el diario El Mundo, tal vez porque ambos periódicos compiten por liderar la transformación digital y porque son los primeros que cerrarán sus ediciones en papel en los próximos años, principalmente debido al perfil que muestran sus compradores, cuyo rango de edad es inferior al de ABC y La Razón.

No obstante, podemos concluir, a tenor de lo observado durante la investigación, que el comportamiento de El País y de El Mundo es similar, estableciéndose un segundo bloque formado por ABC y La Razón, que también muestran un comportamiento similar desde el punto de vista periodístico (en referencia a comportamiento estratégico y funcionamiento en general, pues este trabajo no valora las inclinaciones ideológicas de cada medio, al no analizar los contenidos que publican, sino la forma de publicarlos).

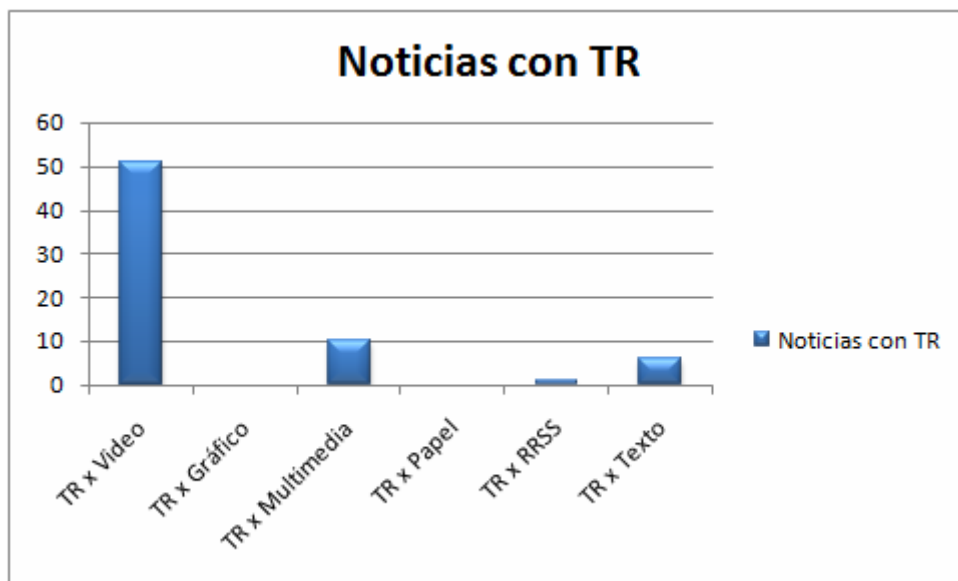


Fig. 66: Número total de noticias con transmedia en diario El País.

(Elaboración propia)

De las 68 noticias que mostraban algún rasgo transmedia, la mayoría (51) incluían un vídeo en la web. El País está apostando por el formato vídeo y en la actualidad muchas de sus noticias (cada vez más, como hemos podido observar) incluyen un vídeo en la web. Además, El País utiliza correctamente los vídeos y distribuye en ellos verdaderos contenidos adicionales, al contrario que otros periódicos, donde sólo hemos observado imágenes que ayudan al usuario a situarse respecto a la información en formato texto, pero que en realidad no aportan nada adicional a la noticia.

Por otra parte, 10 noticias incluían material multimedia (generalmente mapas interactivos), 6 presentaban texto adicional en la web y sólo una noticia creaba transmedia utilizando las redes sociales.

Cabe destacar que en ningún caso había más información en el papel que en la web. De hecho, la mayoría de los contenidos del papel son literales en la web, como se puede observar en el gráfico inferior.

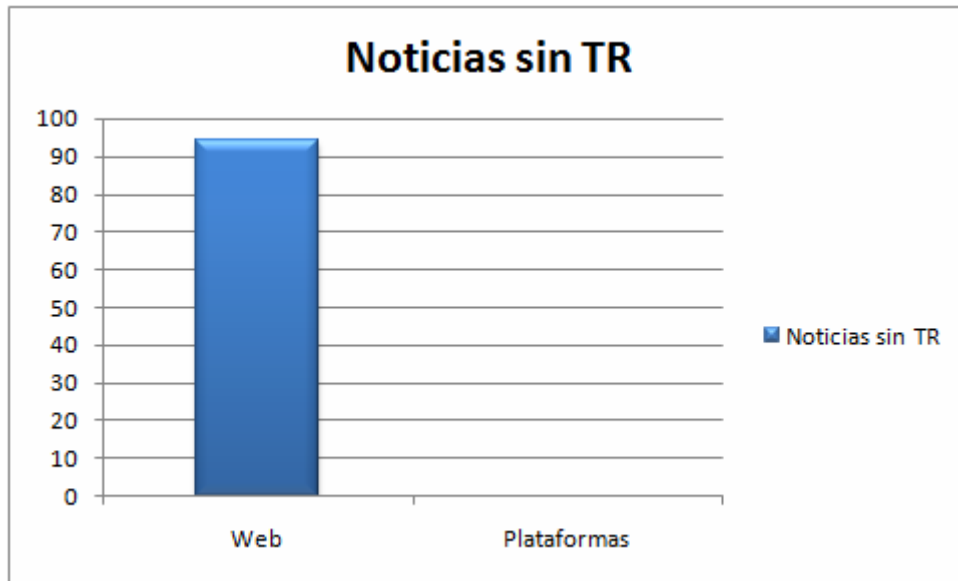


Fig. 67: Número total de noticias sin transmedia en diario El País.

(Elaboración propia)

De las 94 noticias que estaban de manera literal en la web y en la edición en papel ninguna era de pago en la web o en otras plataformas. El País se distribuye a través de Kiosko y Más, pero en ningún caso hay contenidos de pago en la web. Hasta ahora, la única monetización que hacen de sus ediciones digitales lo son a través de la publicidad y de formatos de branded content, definidos como “contenidos no publicitarios [creados] por parte de una marca con el objetivo de asociar la marca a la naturaleza de los contenidos publicados y acercarse con ello a su público objetivo, al que accede a través de contenidos afines a este” (OSSORIO VEGA, 2015). Estos contenidos son en su esencia transmedia, dado que extrapolan una marca a una plataforma concreta y se convierten en contenidos de la misma.

3.1.5. La Razón

El diario de Planeta presenta algunos rasgos específicos que no muestran otros periódicos, como el hecho de que los artículos de opinión presentes en el papel son de pago en la web a través de Orbyt, la plataforma a través de la cual distribuyen el periódico en el ámbito digital.

Datos del estudio:

- Total días analizados: 67
- Total noticias estudiadas: 227

Resultados del estudio:

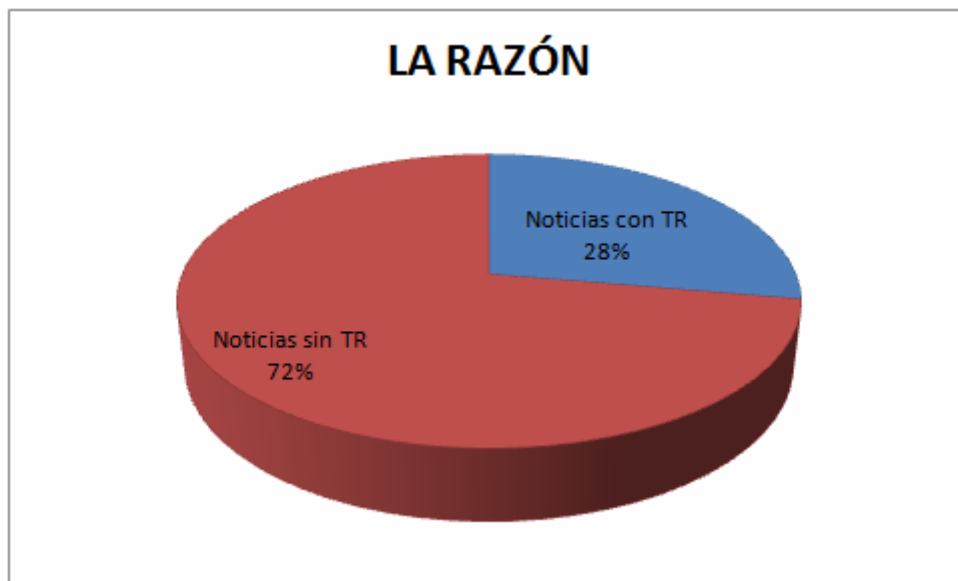


Fig. 68: Porcentaje de noticias con y sin transmedia en diario La Razón.

(Elaboración propia)

El 72% de las noticias analizadas no presenta ningún rasgo transmedia, frente al 28% que sí. La diferencia es más que notable. Podemos afirmar que La Razón cuida bastante más la edición en papel que la digital y que no hace uso de todo el potencial que podría proporcionarles Internet en la actualidad. Estos detalles se observan en la maquetación de los contenidos, mucho más cuidada en el papel que en la web, y en la propia experiencia de uso de la edición digital, a menudo

sobrecargada de publicidad. Esta tendencia es común a todos los periódicos analizados, pero tal vez más acusada en ABC y La Razón que en El Mundo y El País, que, desde nuestro punto de vista, cuidan más las ediciones digitales. De hecho, podemos sostener que La Razón es el diario que menos cuida la edición digital, según los datos que hemos podido recabar durante el estudio y que se encuentran completos en los anexos que acompañan a esta versión impresa del trabajo.

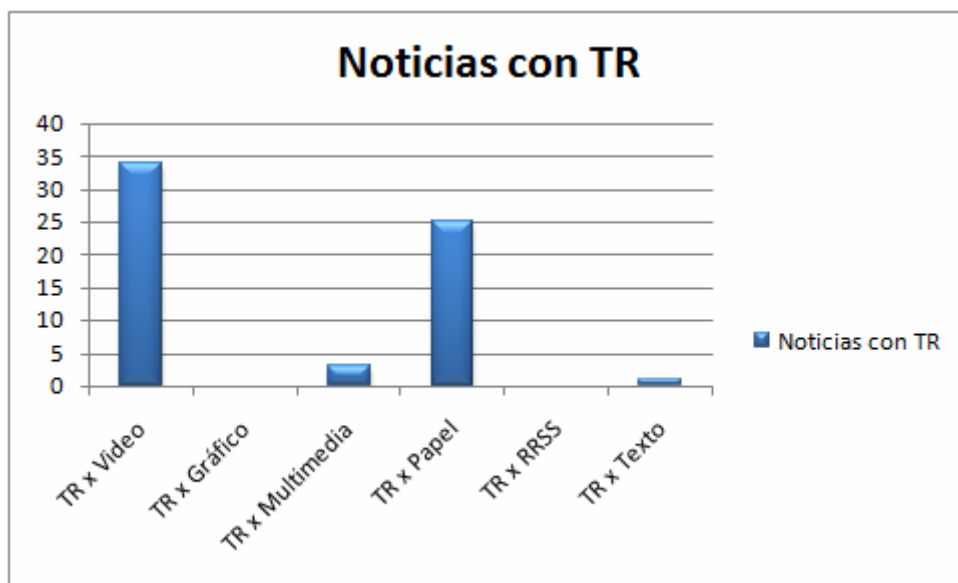


Fig. 69: Número total de noticias con transmedia en diario La Razón.

(Elaboración propia)

De las 63 noticias con transmedia, el vídeo, con 34 piezas, es la más frecuente. Sin embargo, el segundo lugar lo ocupan aquellas noticias en las que se observa más información en la edición en papel que en la digital (25 noticias). Refuerza nuestra conclusión de la mayor importancia del papel para La Razón, algo lógico tratándose de un periódico cuyo modelo de negocio sigue siendo vender ejemplares, pero que contrasta con los intentos generalizados en la industria por ir educando a los lectores para que puedan trasladarse en un futuro próximo a la edición digital. Como hemos dicho antes, que La Razón no esté prestando demasiada atención a este traslado se debe principalmente al perfil de sus lectores.

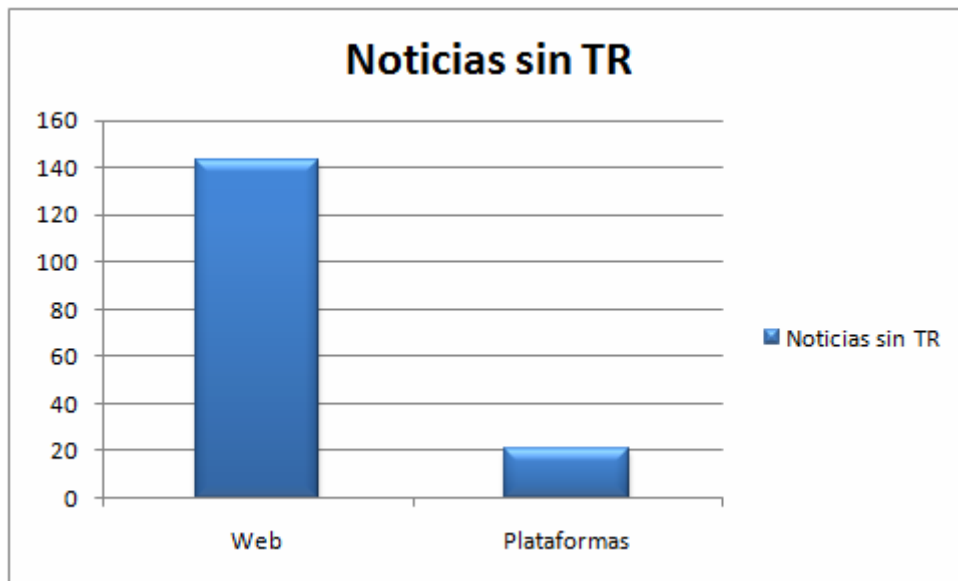


Fig. 70: Número total de noticias sin transmedia en diario La Razón.

(Elaboración propia)

De entre las noticias que no tenían rasgos transmedia (164 piezas), la inmensa mayoría (143) se encontraban de manera literal en la edición en papel y en la web. En ocasiones, dichas noticias mostraban una maquetación simple en la que solo había texto, sin imágenes de ningún tipo (y en ocasiones en el papel sí había imágenes). En otras ocasiones la imagen de la web era la misma que en el papel, comportamiento frecuente entre los diarios analizados en esta tesis doctoral.

Por otra parte, 21 noticias de la web sólo podían consultarse a través de Orbyt. La mayoría de ellas eran artículos de opinión y editoriales del periódico, que con frecuencia no podían consultarse en la web de manera gratuita, al contrario de lo que acontecía con el resto de contenidos. Es el único diario de los analizados que muestra este comportamiento, algo que probablemente se deba a cuestiones estratégicas del medio que no podemos valorar por falta de datos.

3.1.6. Datos comparados

Para comprender con profundidad los datos que acabamos de referir creemos interesante realizar un estudio comparativo entre los distintos periódicos. Hemos decidido restringirlo a dos únicos gráficos: uno que muestra qué diarios tienen mayor proporción de noticias con y sin transmedia (primer gráfico) y otro que muestre el o los elementos mayoritarios en las piezas con transmedia en una comparación por diarios.

Creemos que el uso de estas dos gráficas puede ayudarnos a comprender la problemática objeto de estudio y, sobre todo, a trazar líneas que nos permitan construir las posteriores conclusiones de esta tesis.

Reiteramos como apunte que los datos referentes al diario 20 Minutos siempre serán inferiores respecto al resto de periódicos analizados por la menor extensión temporal de su estudio.

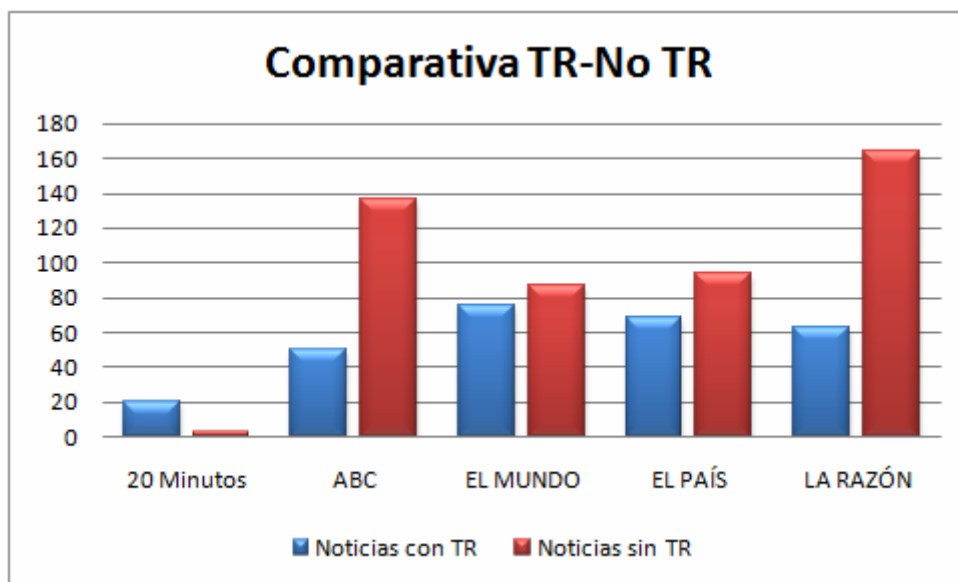


Fig. 71: Comparativa de noticias con y sin transmedia entre los diarios analizados.
(Elaboración propia)

Para analizar este gráfico vamos a comenzar por las noticias con rasgos transmedia (barra azul): como se puede observar, el diario El Mundo es el que mayor proporción presenta, seguido de El País, La Razón, ABC y 20 Minutos.

Entre las noticias sin transmedia, es La Razón el periódico que más veces ha publicado contenidos de manera literal en el papel y en la web, seguido de ABC, El País, El Mundo y 20 Minutos.

La lectura que podemos hacer de estos datos es la siguiente:

- 1) En proporción, el diario 20 Minutos presenta mayor cantidad de noticias con rasgos transmedia.
- 2) La Razón y ABC muestran un patrón de publicación de contenidos literales en papel y web como norma general, con gran diferencia respecto a los rasgos transmedia.
- 3) El Mundo y El País presentan un mayor equilibrio en la distribución de contenidos atendiendo a si son o no transmedia.
- 4) Se pueden observar dos bloques con diarios de corte similar: La Razón – ABC y El Mundo – El País.

Como sucede en todo estudio científico, los datos obtenidos pueden ser objeto de análisis posteriores, nuevas lecturas e incluso crítica, aunque pensamos que el procedimiento seguido para obtenerlos se ajusta a los objetivos del trabajo y permite extraer datos relevantes que deriven en conclusiones de interés para la comunidad científica y para la propia conclusión exitosa de esta tesis.

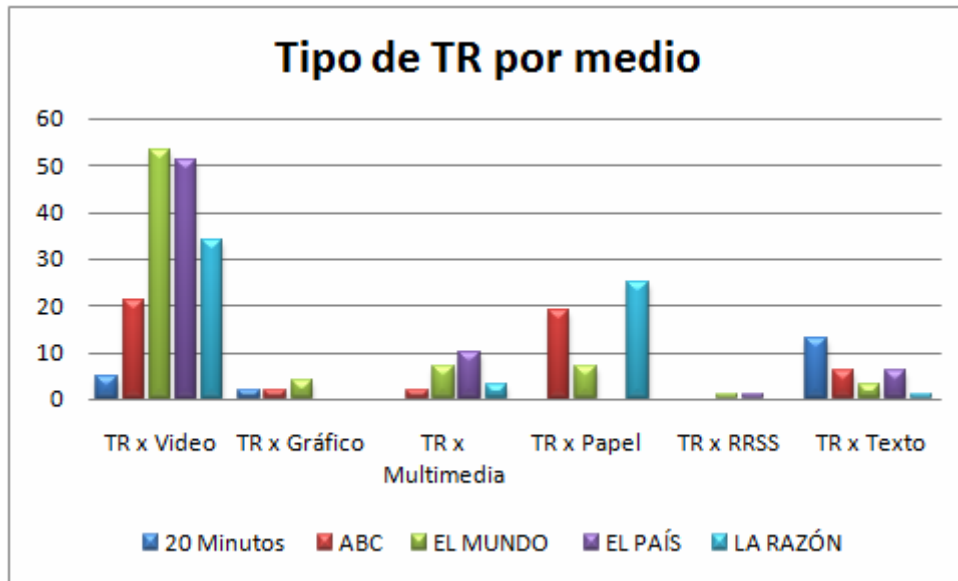


Fig. 72: Tipo de elemento multimedia utilizado en noticias con transmedia entre los diarios analizados.
(Elaboración propia)

El gráfico anterior presenta la comparación por periódico de formatos presentes en las noticias con rasgos transmedia.

Como se puede observar, el formato más utilizado a la hora de producir noticias transmedia es el vídeo. En plena conversión hacia modelos digitales sorprende que el segundo puesto lo ocupen las noticias que tenían mayor proporción de información en el papel que en la web, así como que el tercer puesto lo ocupe la mayor proporción de información en texto en la web. Multimedia, gráficos y redes sociales cierran la tabla. De nuevo, sorprende que el uso que se hace de las redes sociales se limite a la promoción de contenidos a través de la publicación de enlaces, aunque sea con formatos atractivos como las fotografías y las imágenes con resúmenes de texto. Creemos que no se está aprovechando todo el potencial que podrían ofrecer de cara a una estrategia de contenidos basada en transmedia.

La lectura de los formatos más utilizados por diarios arroja datos que ya conocemos:

- El País y El Mundo muestran un comportamiento similar de cara al vídeo y a los formatos multimedia (interactivos).

- La Razón está ausente en gráficos y El País y 20 Minutos en más información en la edición en papel.
- La presencia de redes sociales es testimonial o nula.
- La proporción en texto está bastante repartida en general.

En las conclusiones de este trabajo trataremos de explicar más detalles acerca de los resultados que acabamos de observar. Deberán ser, en todo caso, confrontadas con las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis, de manera que se puedan verificar o falsear de forma adecuada, como exige todo trabajo científico.

3.2. Resultados de la encuesta realizada entre profesionales y académicos relacionados con el periodismo

Una cosa son los datos que podemos obtener a través de una investigación como la llevada a cabo y otra lo que piensen en realidad los periodistas involucrados en la configuración del futuro de los medios. Por eso, hemos realizado una encuesta cualificada a 137 profesionales del periodismo (licenciados en periodismo, estén o no en ejercicio, y académicos de facultades de periodismo y comunicación). Se han obtenido 48 respuestas en total (35%), un número adecuado a los objetivos y en línea con lo esperado.

A continuación se muestran los gráficos que recopilan las opciones marcadas por los encuestados y se explican de manera desglosada. La lectura de estos datos debe hacerse confrontándolos con los obtenidos en nuestra investigación. Creemos que las conclusiones derivadas del cruce de ambas investigaciones arroja luz sobre el fenómeno de la narrativa transmedia aplicada al periodismo y permite obtener una visión de su presente y de su futuro.

1) ¿En qué trabaja? (Marque varios si procede). (48 respuestas)

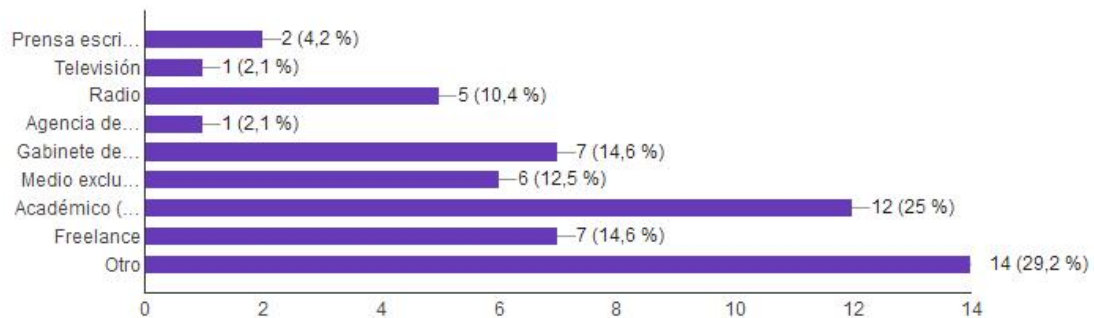


Fig. 73: Perfil de los encuestados.

(Elaboración propia con Google Forms)

La primera pregunta sirve para situarnos ante cada individuo. Como todos los encuestados son periodistas o están en proceso de serlo, la pregunta se centra en acotar por medio a cada persona. La mayoría (29,2%) marcaron la casilla “otro”. Entre las respuestas individuales hay 10 personas que se dedican a otros sectores no relacionados estrictamente con el periodismo, aunque de ellas al menos 2 trabajan en sectores de la rama de la comunicación. También hay dos desempleados y dos estudiantes.

El 25% de los encuestados es académico, opción que incluye la docencia y la investigación. Nos interesaba especialmente que este grupo fuera numeroso, dado que este es un trabajo de investigación. Por eso nos esmeramos en enviar la encuesta a un buen número de profesores e investigadores en comunicación de España y América Latina.

De entre los periodistas en ejercicio se observa un empate, con 14,6%, entre quienes trabajan en un gabinete de comunicación corporativa y los que son freelance. Después, los que trabajan en un medio exclusivamente digital (12,5%), radio (10,4%), prensa escrita (4,2%) y televisión y agencias de información (2,1%, respectivamente).

Se permitió marcar varias opciones en esta pregunta. Por eso se obtienen 55 respuestas sobre las opciones procedentes de 48 encuestas rellenas en total.

Esto significa que 9 personas marcaron más de una opción, de las cuales algunas marcaron incluso más de 2 opciones.

2) Como consumidor, cuando una noticia le interesa, ¿la busca en otros medios?

(48 respuestas)

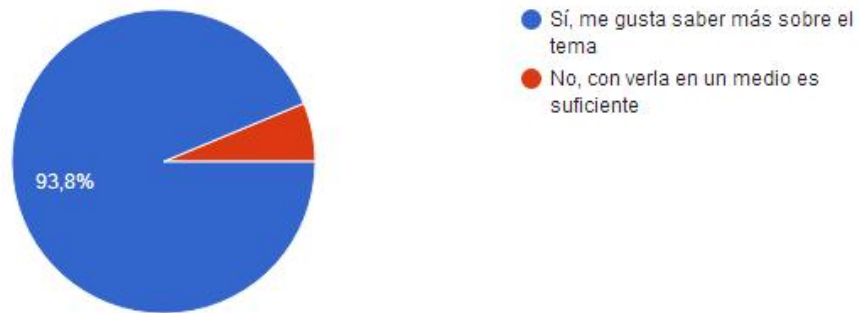


Fig. 74: Interés inmersivo de los encuestados frente a los medios.

(Elaboración propia con Google Forms)

Con la segunda pregunta pretendíamos conocer los usos de cada encuestado cuando se enfrentan a un medio de comunicación como consumidores. Queríamos saber si frente a una noticia de su interés el encuestado recurría a otros medios para ampliar el conocimiento sobre los hechos narrados. Una acción de estas características sería transmedia.

El 93,8% reconoció buscar las noticias de su interés en otros medios, frente al 6,3% que no (apenas 3 encuestados). Se trata de datos sobre un público muy específico, por lo que una encuesta similar a usuarios procedentes de otros sectores podría arrojar resultados diferentes, algo que escapa a los objetivos de este estudio.

3) ¿Qué busca cuando consulta una noticia en otro medio? (Marque varios si procede).

(48 respuestas)

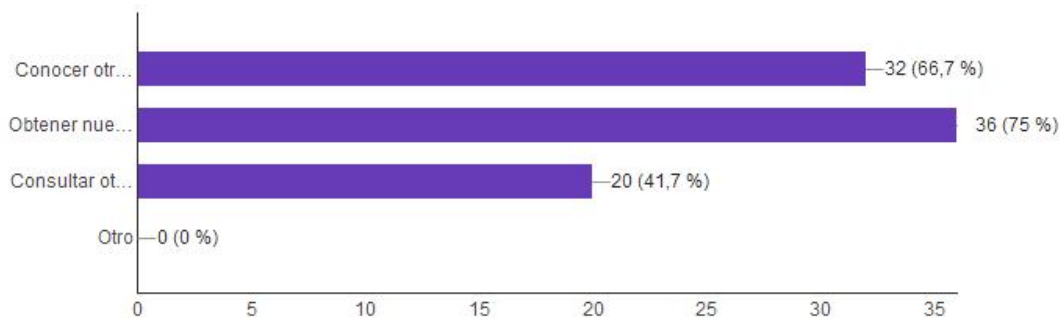


Fig. 75: Intenciones de los encuestados a la hora de profundizar en los contenidos.

(Elaboración propia con Google Forms)

Para completar la pregunta anterior se buscaba más información sobre los motivos para actuar de tal forma. Las opciones eran “conocer otros puntos de vista (ideología, opiniones, etc.)”, “obtener nuevos datos” y “consultar otro material (vídeos, fotografías, etc.”. También se proporcionó la opción “otro”, que no fue respondida en ningún caso.

El 75% de los encuestados busca obtener nuevos datos cuando consulta una noticia en varios medios, seguido de un 66,7% que busca conocer otros puntos de vista. El 41,7% busca otros formatos. Tal vez la respuesta más interesante para los objetivos de este trabajo sea, precisamente, la última: en narrativa transmedia el usuario se mueve entre medios o plataformas para consumir otro material, aunque es cierto que en realidad lo que busca es obtener nuevos datos que completen la historia.

En esta pregunta se permitió marcar varias opciones, lo cual nos ayuda a conocer con mayor profundidad lo que buscamos:

- Hubo 13 encuestados que marcaron las tres opciones.
- 8 buscaban otros puntos de vista y nuevos datos.
- 5 buscaban nuevos datos y material adicional.
- 1 buscaba otros puntos de vista y material adicional.

En realidad, la opción que muestra mayores rasgos de transmedia es la que busca nuevos datos y material adicional (en transmedia se busca más datos a través del material adicional). De este grupo sólo hay 5 respuestas, por lo que el comportamiento transmedia es muy reducido entre los usuarios a nivel general.

4) ¿Cree que los medios con distintos canales publican las noticias de manera literal en cada soporte?

(48 respuestas)



Fig. 76: Percepción de los encuestados sobre la estrategia de contenidos de los medios.

(Elaboración propia con Google Forms)

La cuarta pregunta nos interesaba para comprender el conocimiento real que tienen los profesionales del periodismo acerca de lo que hacen los medios respecto de la multiplicidad de canales. El resultado está muy igualado, con un 54,2% que considera que los contenidos de los medios no varían entre sus distintas plataformas, frente a un 45,8% que piensa que los medios crean contenidos específicos para cada plataforma.

Acorde a lo que hemos podido comprobar con la investigación basada en la observación de los periódicos, quienes piensan en esta encuesta que los medios publican los mismos contenidos en todos los soportes están en lo cierto. A pesar de que los medios publican cada vez con mayor frecuencia contenidos incompatibles con el papel, como los vídeos, el grueso de la información sigue siendo en formato texto, y dichos textos son en la inmensa mayoría de las ocasiones literales en los

soportes físico y digital, como se desprende de los datos que mostramos referentes a la investigación de los diarios. A día de hoy no se están creando contenidos específicos para cada plataforma. En realidad tiene sentido, dado que las actuales redacciones ya no diferencian entre lo físico y lo digital: se fusionaron hace tiempo y se crea un único producto para todas las plataformas. Esto, que tiene sentido atendiendo a la evolución del periodismo, es compatible con la producción transmedia en el fondo (una única redacción creando productos para una organización de noticias, sin importar en qué soportes trabaje) pero incompatible en las formas (no se hace un uso transmedia del amplio abanico de canales existente en la actualidad).

5) ¿Piensa que...? (48 respuestas)

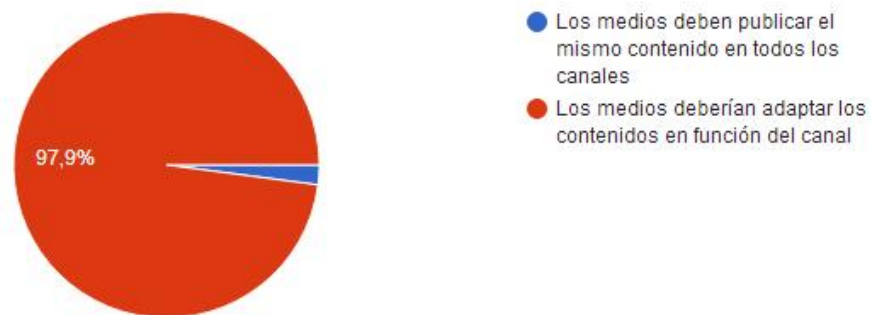


Fig. 77: Opinión de los encuestados sobre la estrategia de contenidos de los medios.

(Elaboración propia con Google Forms)

Con la quinta pregunta queríamos obtener la opinión acerca no de lo que es, sino de lo que piensan que debería ser respecto al comportamiento de los medios cuando disponen de varios canales para publicar sus contenidos. El resultado, con un 97,9% de los encuestados que opina que los medios deberían adaptar los contenidos en función del canal, demuestra que el público demanda contenidos diferenciados, y no la mera publicación literal de un mismo contenido en cada canal.

El aprovechamiento de los distintos canales, difundiendo en ellos mensajes adaptados a las características técnicas de cada uno de ellos, supondría la creación inmediata de productos transmedia en el ámbito del periodismo. A tenor de las

opiniones de los profesionales consultados, la propia industria está de acuerdo en la necesidad de aprovechar todo el potencial que ofrece la multiplicidad de canales en la era actual.

6) ¿Sabría explicar qué es "Narrativa Transmedia?" (48 respuestas)

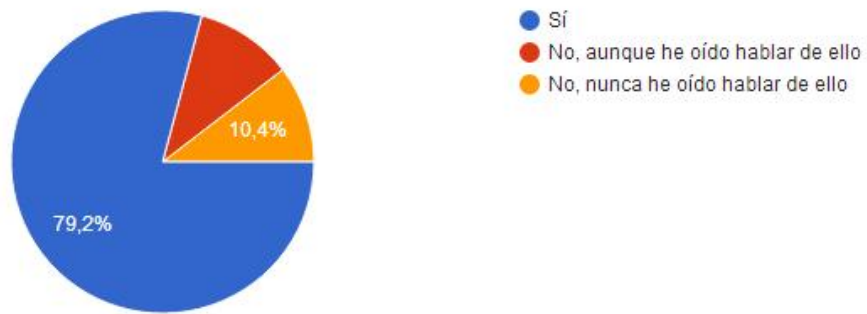


Fig. 78: Porcentaje de encuestados que conoce o desconoce el concepto de narrativa transmedia.

(Elaboración propia con Google Forms)

La sexta pregunta se adentra ya en el tema que ocupa a esta tesis, la narrativa transmedia. Lo primero que hemos buscado es una toma de contacto básica acerca del conocimiento que los encuestados tenían sobre el tema. La pregunta es simple porque el objetivo no era obtener definiciones o poner a prueba a los encuestados, sino conocer de forma básica su conocimiento del tema. Ofrecimos tres respuestas a la pregunta "¿sabría explicar qué es narrativa transmedia?": "sí", "no, aunque he oído hablar de ello" y "no, nunca he oído hablar de ello".

Es importante fijarse en la diferencia entre las dos opciones del "no": en una se asume que muchos encuestados conocerían el concepto de narrativa transmedia como una realidad ligada al actual panorama de la comunicación, pero que no serían capaces de explicar exactamente en qué consiste; en la otra, por el contrario, se asume que ni siquiera han escuchado en algún momento el término. La diferencia entre ambas es pertinente a tenor del perfil de los encuestados, profesionales del periodismo e investigadores. Muchos de los encuestados tal vez hayan escuchado en algún momento el término, pero no son capaces de explicar su

definición, algo coherente en un sistema repleto de nuevos vocablos que llegan de manera constante a la profesión pero que nadie se encarga de explicar, entre otras cosas porque en muchas ocasiones no saldrán de los circuitos relacionados con la investigación y el mundo académico.

El 79,2% de los encuestados afirmó saber explicar en qué consiste la narrativa transmedia. El 10,4% respondió “no, pero he oído hablar de ello”. Este grupo asume no conocer en qué consiste la narrativa transmedia, pero está al tanto de su existencia y, probablemente, de su relación con la profesión. Por su parte, otro 10,4% ni sabe lo que es narrativa transmedia ni ha escuchado nunca el término. Ambos grupos, que representan el 20,8%, incluyen las respuestas de 10 personas en total (5 en cada subrespuesta del “no”).

Creemos interesante desglosar esta pregunta según el perfil del encuestado para conocer la proporción de conocedores o desconocedores del término con mayor profundidad. Lo hacemos por respuesta:

- 1) **“No, nunca he oído hablar de ello”**: es la respuesta que muestra un desconocimiento absoluto sobre la narrativa transmedia. Fue respondida por 5 personas, de las cuales un 60% no trabaja actualmente en un sector relacionado con la comunicación. Dos personas (40%) sí son profesionales en activo en medios de comunicación. No hay ningún académico que haya respondido marcando esta opción.
- 2) **“No, aunque he oído hablar de ello”**: una respuesta de negatividad intermedia, pues el encuestado no sabría explicar qué es la narrativa transmedia, pero conoce su existencia. Al igual que en la anterior, respondieron 5 personas con esta opción. En este caso, el 60% trabaja en algún sector relacionado con la comunicación o el mundo académico; son tres personas en total, de las cuales una está relacionada con el mundo académico, una trabaja en prensa escrita y una

trabaja en labores de comunicación, aunque no en un medio de comunicación. Debemos destacar que el encuestado relacionado con el mundo académico no marcó la opción “académico” en la primera pregunta de la encuesta, sino que utilizó la casilla “otros” para especificar en qué rama del mundo docente en concreto trabaja; pese a que está relacionado con el mundo universitario, de su respuesta no podemos concluir si se dedica realmente al mundo del periodismo.

7) ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez la narrativa transmedia en su trabajo?
(48 respuestas)

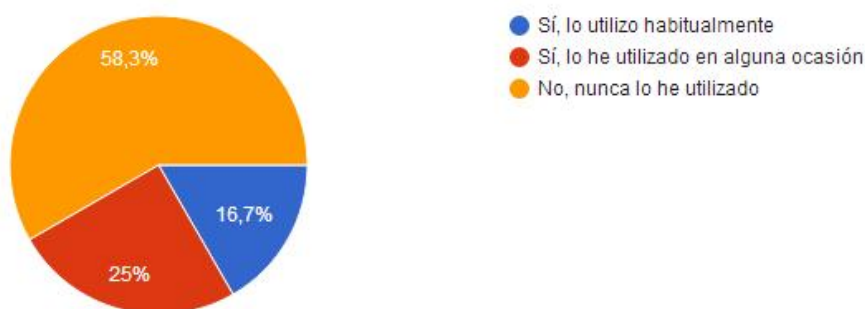


Fig. 79: Porcentaje de encuestados que hace o no uso de narrativas transmedia.

(Elaboración propia con Google Forms)

Esta pregunta se hizo a todos los encuestados por defecto, independientemente de su conocimiento o no sobre el tema. Si bien se podría haber cribado (como se hizo en las posteriores) según la respuesta anterior, nos pareció pertinente hacérsela a todos los encuestados con independencia de su respuesta a la pregunta número 6. La razón es que algunos encuestados podrían no saber explicar en qué consiste la narrativa transmedia, pero podrían formar parte de un medio en el que se utiliza. Aunque para crear contenidos bajo una estrategia transmedia es evidente que el periodista debe conocer cómo hacerlo (lo que implica saber qué es), queríamos detectar posibles incongruencias entre esta pregunta y la anterior. Por esa razón, desglosaremos igualmente los datos de esta pregunta. También lo haremos para conocer el perfil del encuestado en cada respuesta.

En resumen, el 58,3% respondió “no, nunca lo he utilizado” cuando se le preguntó si en alguna ocasión había hecho uso de estrategias transmedia en su trabajo. El 25% afirmó haberlo utilizado “en alguna ocasión”, mientras que un 16,7% reconoció utilizar estrategias transmedia habitualmente (ocho personas en total).

Observamos el desglose según cada respuesta:

- 1) **“Sí, lo utilizo habitualmente”**: responden ocho personas en total, todas ellas relacionadas con la comunicación. De ellas, dos trabajan en medios digitales, dos son freelance, una trabaja en la radio, una en gabinete de comunicación corporativa y una es académica. Hay una persona con doble perfil: trabaja en gabinete de comunicación corporativa y además es académico.
- 2) **“Sí, lo he utilizado en alguna ocasión”**: se obtienen 12 respuestas en total, de las cuales el 91,7% son encuestados que trabajan en áreas relacionadas con el periodismo (cuatro trabajan en un gabinete de comunicación corporativa, tres son académicos, dos trabajan en radio, uno en un medio digital y uno es freelance). Sólo una persona, de las 12 que marcaron esta opción, trabaja en un área que no está relacionada con la comunicación o el periodismo. Llama la atención esta respuesta.
- 3) **“No, nunca lo he utilizado”**: se obtienen 28 respuestas en total. De ellas, 14 corresponden a encuestados cuyo trabajo está relacionado con los medios de comunicación y el mundo académico. Esto significa que el 50% de quienes no han utilizado nunca la narrativa transmedia trabajan en algún sector relacionado con la comunicación.

8) Cuando ha utilizado transmedia en alguna ocasión, ¿ha sido de forma consciente o espontánea?

(20 respuestas)



Fig. 80: Porcentaje de usuarios que utiliza transmedia de manera voluntaria o espontánea.

(Elaboración propia con Google Forms)

La octava pregunta, al igual que la novena, estaba cribada: sólo aparecía a aquellos encuestados que en la pregunta 7) habían afirmado haber utilizado la narrativa transmedia “habitualmente” o “en alguna ocasión”. Es decir: aquellos encuestados que nunca habían utilizado la narrativa transmedia terminaban la encuesta en la séptima pregunta. Por eso las preguntas 8) y 9) obtienen únicamente 20 respuestas cada una.

Con la octava pregunta queríamos saber si esa utilización de la narrativa transmedia antes manifestada se realizaba de manera consciente, deliberada, o si se trataba de un fenómeno que aparecía en su trabajo de manera espontánea por la utilización de diversos canales. Es necesario precisar que la narrativa transmedia exige una estrategia previa a la publicación de los contenidos, dado que en ella se establecen los parámetros que determinan qué porciones de los mensajes se utilizan en cada canal. No podemos hablar de narrativa transmedia si no sabemos que estamos haciendo narrativa transmedia. Tal vez el interés de esta pregunta radica precisamente en dicho asunto: no existe transmedia si no es voluntario. Sin embargo, es cierto que el propio origen de la narrativa transmedia se debe a que los comunicadores se encuentran en cierto momento con múltiples canales en los que distribuir sus contenidos: transmedia nace como parte de la evolución de la

tecnología y de la sociedad de manera espontáneo, pero el mundo académico ordena esa espontaneidad y crea una estrategia con normas.

El 80% de los encuestados afirma producir los contenidos transmedia de manera consciente. El 20% (cuatro personas) cree que es espontáneo. Podemos determinar que únicamente el primer grupo está realizando realmente una producción transmedia. Del segundo grupo nos interesa conocer su perfil: uno trabaja en la radio, uno es académico, uno trabaja en un gabinete de comunicación corporativa, y uno trabaja en un sector no relacionado con la comunicación y el periodismo. Todos ellos conocen la definición de narrativa transmedia (según la pregunta número 6). Tres afirmaron en la pregunta 7) haber utilizado estrategias transmedia en alguna ocasión y sólo uno de los encuestados afirmó utilizarlo habitualmente (para más datos, el que trabaja en la radio). Creemos que el cruce de datos que provienen de varias preguntas relacionadas nos puede ayudar a arrojar algo de luz sobre la peculiaridad de los resultados que hemos obtenido en esta pregunta.

9) ¿Qué elementos multimedia utiliza al hacer Transmedia? (Marque varios si procede).

(20 respuestas)

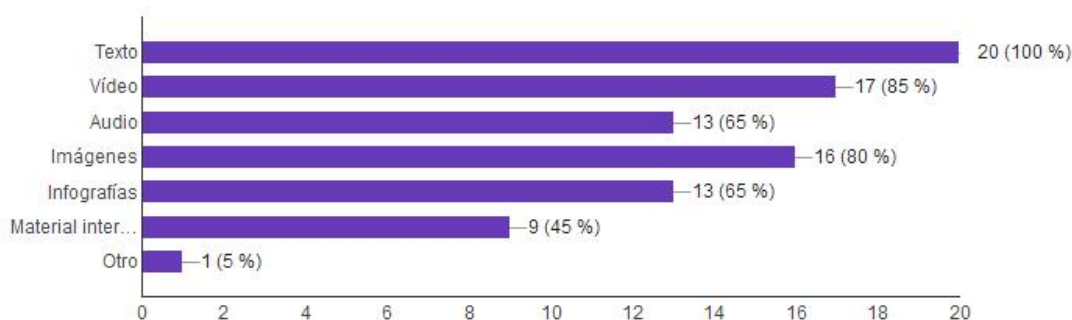


Fig. 81: Distribución de contenidos multimedia en los trabajos transmedia de los encuestados.

(Elaboración propia con Google Forms)

La última pregunta, que al igual que la octava cuenta sólo con 20 respuestas por tratarse de una pregunta restringida según la respuesta en la número 7), pretende conocer con mayor profundidad los formatos y elementos utilizados por los

encuestados a la hora de crear productos transmedia. La pregunta permitía marcar varias opciones.

Como se puede observar, el 100% de los encuestados utiliza el texto en sus estrategias transmedia. Esto demuestra la importancia vigente de este formato en la era del periodismo digital y a pesar del auge de otros formatos como el vídeo, que se sitúa en segundo lugar con el 85%. Estos datos de texto y vídeo como formatos mayoritarios están en línea con lo observado durante nuestra investigación de los cinco periódicos, como se puede observar en los epígrafes y gráficos correspondientes.

En tercer lugar se sitúan las imágenes, con el 80% de respuestas marcadas. De nuevo, es un resultado en línea con los datos que arroja nuestra investigación.

En cuarto lugar se encuentran infografías y audio (65% cada uno). Es un porcentaje bastante elevado en comparación con los observados en nuestra investigación.

En quinto lugar está el material interactivo (mapas, tablas, cuadros, etc.), con el 45%.

La sexta opción es “otro”, que sólo ha sido marcada por una persona. Pertenece a un académico que, entre varias opciones, especifica el cine. Es un caso bastante interesante, ya que la narrativa transmedia nace precisamente con productos ligados al cine.

Creemos interesante conocer con mayor profundidad las respuestas marcadas por los encuestados, ya que la mayoría de ellos no se han limitado a un único formato. Conociendo las opciones de manera pormenorizada podremos hacernos una idea de la magnitud del fenómeno transmedia en el día a día de quienes utilizan de manera deliberada esta estrategia.

Primero vamos a establecer los perfiles profesionales de los encuestados que han respondido a esta pregunta:

- 6 trabajan en un gabinete de comunicación corporativa.
- 4 son académicos
- 3 trabajan en un medio exclusivamente digital.
- 3 son freelance.
- 3 trabajan en la radio.
- 1 pertenece a otro sector no relacionado con la comunicación.

Debemos destacar que hay dos personas con un perfil mixto: una que trabaja en un gabinete de comunicación y es académico (se ha contabilizado en la tabla superior únicamente como “gabinete de comunicación”) y otra que trabaja en un gabinete de comunicación y es freelance (al igual que con el perfil anterior, se ha contabilizado como “gabinete de comunicación”). Pensamos que no es relevante este detalle de cara a los resultados.

Vamos a observar los gráficos referentes a esta parte de la encuesta para conocer los formatos más utilizados según el perfil del profesional que contesta a la encuesta:



Fig. 82: Distribución de material multimedia en los trabajos transmedia realizados por profesionales de los gabinetes de comunicación encuestados.

(Elaboración propia)

De los seis sujetos que responden, todos ellos (100%) utilizan texto, vídeo e imágenes en sus estrategias transmedia, seguido de audio e infografías. Sólo uno de ellos manifiesta utilizar material interactivo.



Fig. 83: Distribución de material multimedia en los trabajos transmedia realizados por los académicos encuestados.

(Elaboración propia)

De los cuatro académicos, todos ellos utilizan texto, vídeo, audio e imágenes en sus trabajos transmedia. Tres utilizan material interactivo e infografías. La nota significativa la pone uno de los encuestados al citar “cine” como un elemento que utiliza en sus estrategias transmedia. Es la única persona de todo el estudio que ha citado esta forma de comunicación, que resulta ser el elemento central de los ejemplos sobre narrativa transmedia ya analizados en este trabajo y una de las claves del nacimiento de transmedia.

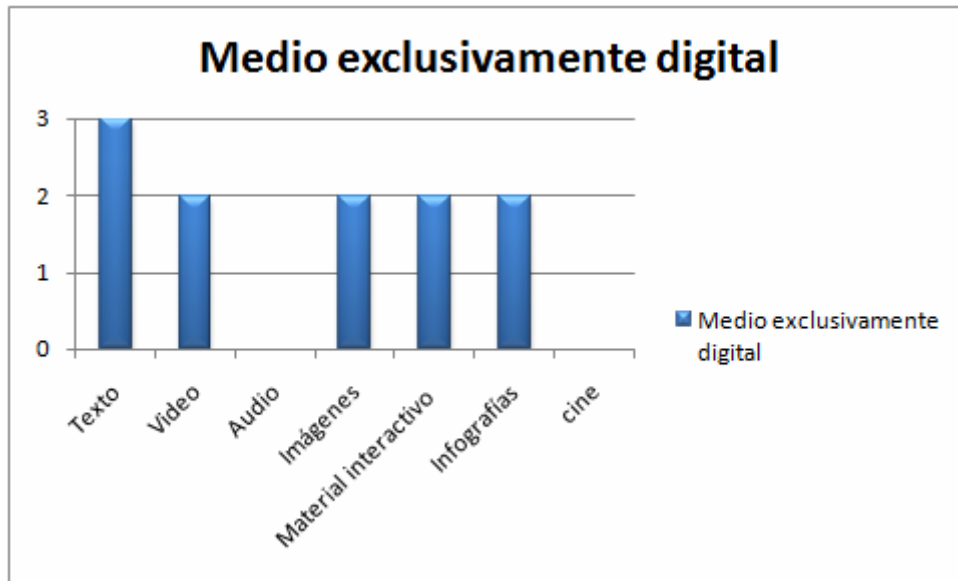


Fig. 84: Distribución de material multimedia en los trabajos transmedia realizados por profesionales de medios digitales encuestados.

(Elaboración propia)

Tres encuestados afirman trabajar en un medio digital, de los cuales el 100% utiliza texto. Vídeo, imágenes, material interactivo e infografías son referidos por dos de los sujetos. Ninguno utiliza el audio.

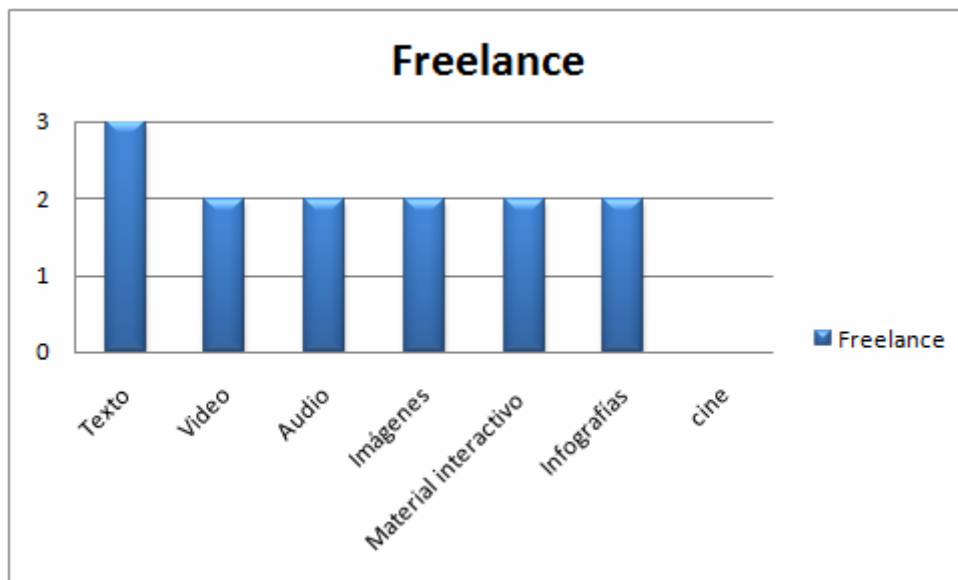


Fig. 85: Distribución de material multimedia en los trabajos transmedia realizados por los profesionales freelance encuestados.

(Elaboración propia)

Tres sujetos son freelance. Todos ellos utilizan el texto. Los resultados son similares a los que muestran los encuestados que manifiestan trabajar en un medio digital, con la salvedad de que en este caso dos de ellos utilizan también el audio.

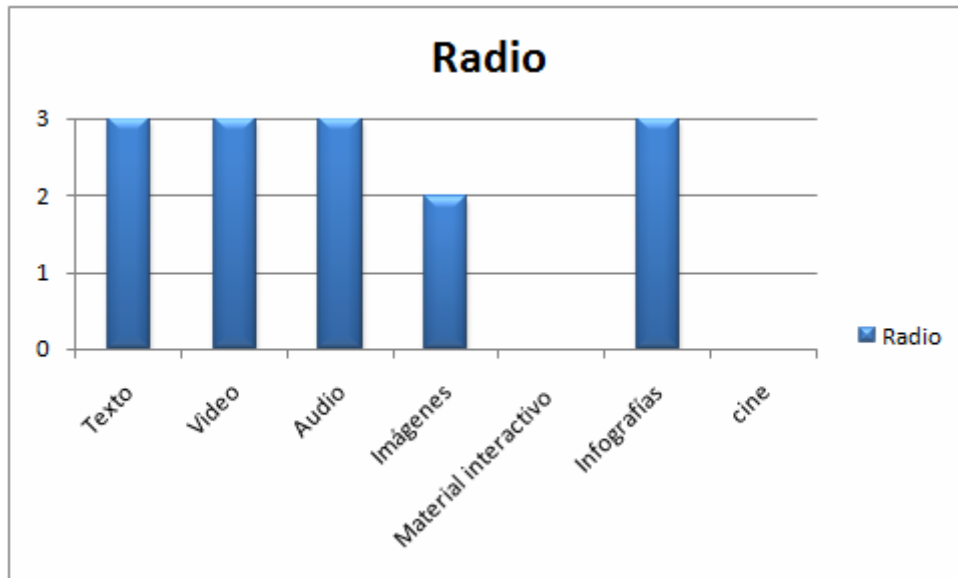


Fig.86: Distribución de material multimedia en los trabajos transmedia realizados por profesionales de la radio encuestados.

(Elaboración propia)

Tres periodistas trabajan en la radio. Todos ellos manifiestan utilizar texto, vídeo, audio e infografías, y sólo dos de ellos imágenes. Llama la atención la alta presencia del vídeo o el texto en las estrategias transmedia de los periodistas radiofónicos, lo que da cuenta de la alta dependencia que ha creado este medio con Internet.

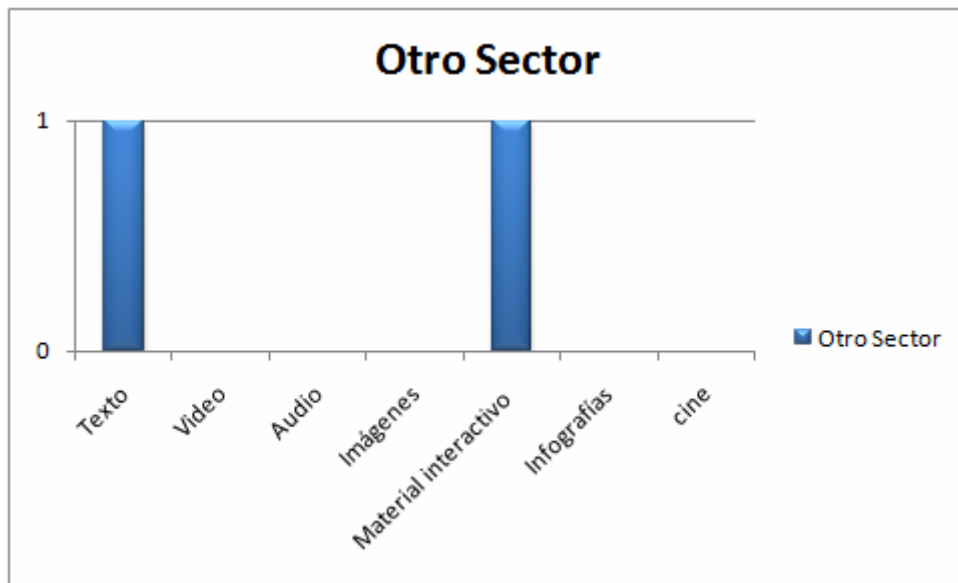


Fig. 87: Distribución de material multimedia en los trabajos transmedia realizados por profesionales de otros sectores encuestados.

(Elaboración propia)

Un periodista que contesta a esta pregunta manifiesta trabajar en un sector no relacionado con la comunicación en la actualidad. Utiliza el texto y el material interactivo. Este caso es menos importante de cara al estudio, pero demuestra asimismo la posible aplicación de la narrativa transmedia incluso en sectores no estrictamente relacionados con la comunicación. Esta versatilidad, no obstante, debe ser analizada con mayor profundidad, algo que escapa a los objetivos de este trabajo.

Como conclusión a este apartado hemos creado una tabla comparativa que resume las anteriores:

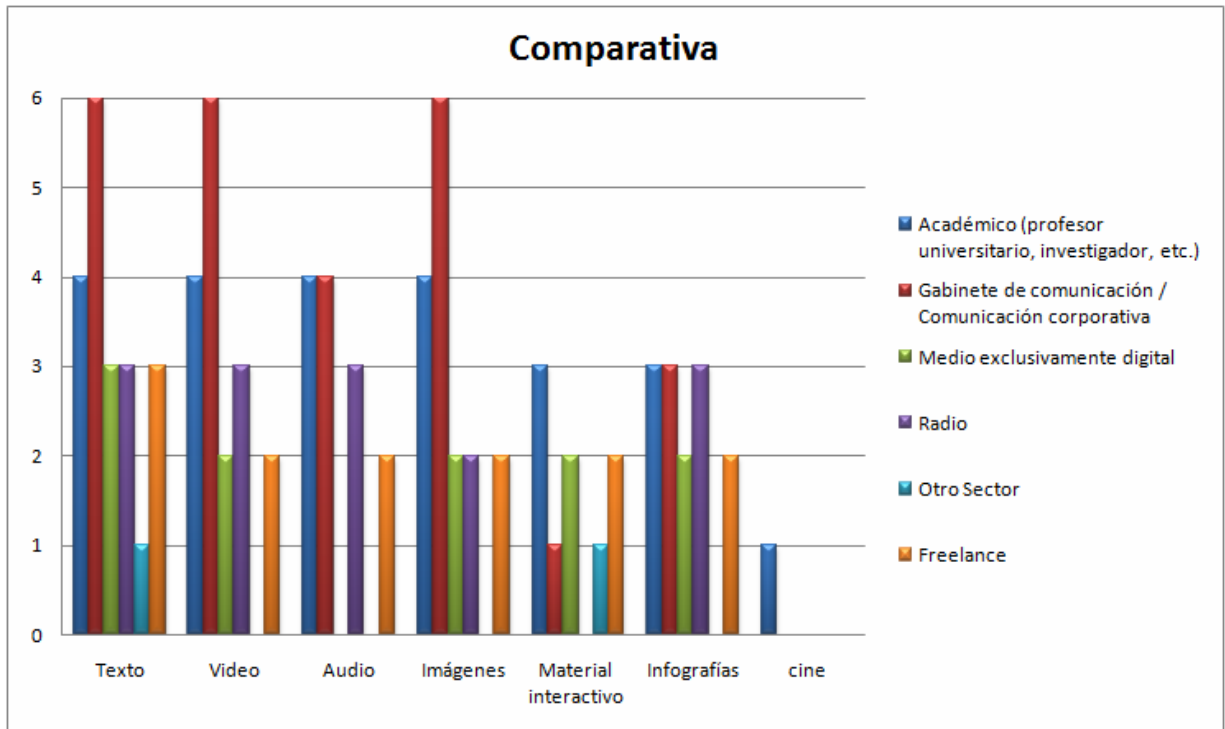


Fig. 88: Comparativa de materiales multimedia utilizados en los proyectos transmedia según el perfil del encuestado.

(Elaboración propia)

3.3. Confrontación de resultados procedentes del trabajo de campo y de la encuesta

Como se ha explicado en sus respectivos epígrafes, uno de los objetivos de la investigación de campo era obtener datos cualitativos y cuantitativos a través de dos modelos de análisis a dos realidades distintas, aunque relacionadas, para confrontarlos y extraer conclusiones relevantes para responder a las preguntas planteadas como hipótesis. Gracias a este modelo mixto la presente tesis es capaz de responder a los desafíos propuestos.

Este análisis va a utilizar la encuesta como eje vertebrador, pues consideramos que permitirá a la comunidad científica comprender con mayor precisión la relevancia de los datos que encierra.

La primera pregunta que interesa es la número 2, referente al uso multiplataforma que hacen los encuestados cuando se comportan como consumidores: el 93,8% afirmó recurrir a más de un medio de comunicación (y entendemos que a más de una plataforma) ante una noticia de su interés. Creemos que este dato refuerza la idea de la importancia de establecer estrategias multiplataforma en los medios de comunicación. Este punto se cumple, a juzgar por los datos del estudio de campo de los periódicos.

Desde el punto de vista multiplataforma, los periódicos españoles, al menos los analizados, están siguiendo una estrategia correcta que al menos se basa en la presencia en la mayoría de los soportes disponibles y, en cualquier caso, en los más relevantes desde el punto de vista de penetración entre los usuarios. Sin embargo, esta estrategia comienza a fallar cuando se profundiza en el uso que hacen los usuarios de las distintas plataformas ofrecidas por los medios: en la encuesta, la mayoría de los participantes (75%) afirmó recurrir a una consulta de material multiplataforma para obtener más datos relativos a la noticia en cuestión.

La segunda opción mayoritaria (66,7%) indicaba que los usuarios buscaban otros puntos de vista. La tercera, por su parte, respondida por el 41,7%, indicaba que buscaban otros materiales multimedia. Es importante aclarar las diferencias que encierra cada opción, ya que pueden resultar concluyentes de cara a la comprensión de este punto: mientras que la primera y la tercera opción de respuesta pueden corresponder a usuarios que se mueven entre las plataformas de un mismo medio o entre las de distintos medios, la segunda opción solo podría referirse a un uso entre distintos medios, dado que se presupone que la ideología del medio será la misma en todas sus plataformas.

De este modo, la opción mayoritaria sigue siendo un posible uso transmedia, al consumir distintas plataformas de un mismo medio, pero la segunda opción muestra una realidad ya conocida que, a priori, no podría ser un comportamiento transmedia por parte del usuario, principalmente porque no lo es por parte de los medios: en periodismo, y dada la competencia existente, cada medio es una parcela independiente del resto y todo comportamiento multiplataforma se da entre sus

propias plataformas. Sin embargo, en los últimos meses asistimos a un progresivo cambio que parece estar sentando las bases de un nuevo comportamiento a medio plazo: algunos medios de comunicación, especialmente digitales, están creando sinergias con otros medios, de manera que comparten contenidos con la intención de sumar la medición del tráfico web y fortalecer sus estrategias de cara a la venta de publicidad. Dichas sinergias, de las que hemos hablado en los epígrafes correspondientes a la convergencia, no alteran la independencia de cada medio participante en el proyecto colaborativo. Este punto nos interesa: dado que se trata de simples intercambios de información, en realidad no se está creando un tercer producto resultante de la convergencia y las sinergias creadas; simplemente se abre una ventana en el medio para mostrar noticias del otro medio. Es un intercambio de contenidos literales, por lo que no hay alteración alguna desde el punto de vista del mensaje.

Por todo lo anterior, el resultado es que la tercera opción más contestada en nuestro cuestionario (consulta de otros materiales multimedia) es, precisamente, el comportamiento que se ha observado mayoritariamente en el trabajo de campo, dado que los diarios analizados acostumbran a poner a disposición de los usuarios material multimedia en su web como norma general y como única diferencia respecto a los contenidos del papel. Esto no es un uso transmedia, como se ha explicado, y no es el uso que hacen mayoritariamente los usuarios, como demuestra nuestra encuesta. Por tanto, la estrategia multimedia de los diarios, que no aporta nada adicional desde el punto de vista informativo y en base a los contenidos del texto, parece ser que no es lo que busca mayoritariamente el público, que como primera opción escoge profundizar en la noticia de su interés. Podemos sostener esta afirmación basándonos en los vídeos que hemos podido visualizar durante el análisis: en contadas ocasiones aportaba más datos a la noticia en cuestión, dado que en la mayor parte de las ocasiones se trataba de vídeos que mostraban contenido relacionado con el texto, imágenes con escaso nivel de edición (más bien de acompañamiento) y productos que en ocasiones resumían la noticia, al tratarse de las piezas de agencia emitidas por los canales de televisión. Se podría decir que estas piezas de televisión sí podrían servir como transmedia, dado que encierran en pocos segundos la magnitud del mensaje

contado en un amplio número de líneas de texto (lo que permitiría que un usuario que sólo consumiera el vídeo obtuviera los datos necesarios para comprender el mensaje transmitido por el medio). Sin embargo, este tipo de vídeos sólo se observaban en el diario 20 Minutos, y apenas hemos analizado 5 noticias que incluyeran vídeo relevante para nuestro estudio (de 23 noticias analizadas en total, un 21,73%).

Siguiendo con nuestro análisis comparativo llegamos a la cuarta pregunta de la encuesta, centrada en conocer la creencia de los encuestados sobre la estrategia multiplataforma de los periódicos: se les preguntó si pensaban que los medios publicaban sus contenidos de manera literal en sus distintas plataformas. El 54,2% respondió que sí, mientras que un 45,8% pensaba que no. El estudio de campo identificó 366 noticias (48,15% del total de analizadas, 760 piezas) que se encontraban de manera literal en el papel y en la web de los periódicos analizados, con pequeñas diferencias entre los medios. Esto no quiere decir que el resto de noticias, que son mayoría porcentual, sean transmedia en sentido estricto, aunque en este trabajo se han tratado como tal desde el momento en que incluían material adicional, si bien pensamos que es más bien un comportamiento multiplataforma y multimedia, pero en ningún caso transmedia. No obstante, y respecto al tema que nos ocupa, parece que la profesión no tiene muy clara la estrategia multiplataforma de los medios, dado que los porcentajes entre ambas opciones son muy ajustados. Por la experiencia obtenida a través de la realización de este trabajo, tenemos claro que los medios no están desarrollando estrategias transmedia, por lo que pensamos que los encuestados que respondieron “no” a la pregunta que se refiere a la literalidad de los contenidos son, en realidad, los que están en lo cierto.

Por otra parte, el 97,9% de los encuestados piensa que los medios deberían publicar distintos contenidos en cada plataforma, algo con lo que estamos totalmente de acuerdo desde el punto de vista de la narrativa transmedia, que en cierto modo exigiría este comportamiento.

Continuando con nuestro análisis comparativo observamos que el 89,6% de los encuestados conoce la narrativa transmedia, aunque sea sin poder definirla de manera exacta. Esto contrasta no con los datos que arroja el estudio, que indicarían que hay más contenidos transmedia en los periódicos que contenidos multiplataforma y multimedia, pero sí con las observaciones que hemos realizado: desde el punto de vista estricto, los medios no hacen transmedia. Lo cual extraña a tenor del conocimiento que los profesionales de los medios parecen tener sobre la materia, ya que la mayoría lo conoce (si bien son una minoría quienes lo utilizan). No obstante lo anterior, el hecho de que una teoría esté asentada y asumida entre la profesión no quiere decir, como es evidente, que tenga que aplicarse como norma general o que esté siendo aplicada: el conocimiento de una realidad no convierte en obligatorio su uso, ya que este aspecto depende de la estrategia que diseñe cada medio para su producto basándose en sus posibilidades y objetivos.

Saltamos a la pregunta número ocho, en la que los encuestados deben explicar si sus usos transmedia son espontáneos o deliberados: el 80% afirma realizar productos transmedia de manera consciente, esto es, planificada de antemano. Sería una verdadera estrategia transmedia, dado que, como hemos explicado, exige plantear desde el primer momento el uso de esta forma de contar historias, lo que a su vez influye en los procesos de trabajo que se realizan en el medio (pues hay que adaptar la cobertura y el reparto de los recursos disponibles en función de sus capacidades y de las plataformas disponibles). Nuestro estudio de campo, sin embargo, califica de transmedia lo que en realidad no lo es: como hemos defendido hasta ahora, insertar un vídeo en la noticia de una web no es un comportamiento transmedia, sino multimedia. Sin embargo, lo hemos clasificado como transmedia porque, en cierto modo, el vídeo podría aportar un ápice de información adicional a algún usuario, aunque depende del vídeo en cuestión (no hemos valorado el contenido). Por ello, pensamos que el transmedia que emana de nuestra investigación de campo es, en todo caso, un transmedia espontáneo, opción que en la encuesta, curiosamente, obtiene sólo un 20% de respuestas. Existe, por tanto, una desconexión entre lo que dicen los profesionales en la encuesta y los datos que arroja el estudio realizado en esta tesis, en cuyo caso creemos que tiene más validez la investigación de campo, dado que muestra el comportamiento real de los

medios de comunicación, frente a la encuesta, que explica las creencias de los encuestados sobre un asunto; creencias que no siempre tienen por qué corresponderse con la realidad que arrojan los estudios de campo. Este hecho demuestra, de nuevo, que fue un acierto realizar ambos estudios, dado que permite extraer datos de este tipo, lo que sin duda enriquece nuestra investigación y plantea interrogantes que podrían tratar de ser respondidos en futuras investigaciones.

Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas






Periódico	Web	App Android	App iPhone	App tablet Android	App iPad	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram	Pinterest	Plataforma de pago
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓

Fig. 89: Distribución de plataformas y soportes utilizados por periódico analizado.

(Elaboración propia)

3.4. Discusión

Antes de dar por culminada esta tesis a través de sus conclusiones creemos necesario dedicar este espacio a una breve discusión sobre el trabajo realizado, su alcance, su pertinencia y, por qué no, su corrección. Explica GÓMEZ RINESI (2001) que la discusión “es la etapa que encadena los resultados obtenidos por la investigación y la extrapolación de los mismos”. Este periodo intermedio entre los resultados y las conclusiones debe servir para conocer, continúa GÓMEZ RINESI, las limitaciones del trabajo, el análisis e interpretación de los resultados, la comparación entre los resultados obtenidos y los logrados por otros autores, y el juicio de valor del propio autor acerca de los resultados obtenidos durante la investigación.

Comenzaremos por las propias limitaciones del trabajo. Esto es una tesis con un único autor, lo cual significa que se partía de una limitación de capacidad de trabajo y de disponibilidad de tiempo. No obstante, se ha intentado realizar un trabajo ambicioso que permitiera conocer la problemática estudiada con la mayor proporción de datos y detalles posible. Cabe destacar que el hecho de dividir en periodos temporales tasados y separados en el tiempo la investigación de los periódicos ha facilitado la observación y ha permitido acumular un gran número de noticias analizadas (760 noticias de cinco periódicos en un periodo de 60,6 días de media – dado que diarios como el 20 Minutos han sido analizados menos tiempo por sus propias características). La investigación se ha realizado a lo largo del año 2015, aprovechando como marco temático los cuatro periodos electorales que se juntaron (Andalucía, Autonómicas y Municipales, Cataluña y Generales).

Creemos que 60 días de estudio es un periodo adecuado y que 760 noticias permiten tener un amplio abanico capaz de demostrar o falsear las hipótesis planteadas al inicio del trabajo y de cumplir los objetivos marcados. Sin embargo, todo trabajo puede ser más amplio: se podrían haber incluido más periódicos, se podría haber realizado un estudio de mayor duración e incluso se podría haber diversificado más la temática de las noticias analizadas (al ser técnicamente imposible analizar todas las noticias publicadas en cada uno de los cinco diarios en

papel cada día, se optó por limitar la temática de los contenidos a los estrictamente relacionados con las campañas electorales de cada periodo). No obstante, creemos que un trabajo de mayor envergadura no habría arrojado datos muy diferentes y que, en cualquier caso, las conclusiones serían las mismas.

En lo referente a la encuesta realizada, de 9 preguntas y enviada a 137 profesionales del periodismo, es evidente que podría haber sido más extensa en el número de sujetos a los que se les ha solicitado responder. Se han obtenido 48 respuestas, lo que representa un 35% del total. Es una cifra muy limitada. Tampoco ha sido posible obtener más respuestas, ya que dependemos de la propia voluntad de cada profesional contactado. El escenario ideal barajado en el momento de la configuración de la encuesta era realizar el envío a 100 personas y obtener un 50% de respuestas: 50 encuestas completadas. Hemos obtenido 48 gracias a que hemos aumentado el ratio inicial de envíos. El número obtenido, por tanto, no dista mucho del deseado en un principio, lo cual no significa que siga siendo suficiente. Sin embargo, pensamos que los datos obtenidos son de gran interés no sólo para esta tesis, sino para trabajos sucesivos. Lo creemos por el perfil de los encuestados: tal vez es una encuesta tan limitada por el esmero puesto en todo momento para evitar que fuera contestada por alguna persona ajena a la profesión. No se ha permitido que los encuestados compartieran la encuesta con terceros, dado que era la única forma de preservar la calidad del perfil buscado: los 137 envíos se han realizado de manera manual, seleccionando uno por uno a los contactados. Por tanto, la limitación en el volumen de respuestas obtenidas creemos que queda superada por la calidad de las respuestas recibidas y en este trabajo reflejadas.

El segundo punto es el análisis e interpretación de los resultados. Creemos que este punto ha quedado cubierto en los epígrafes anteriores, dado que junto a cada tabla se ha realizado la pertinente explicación de cada dato reflejado en ellas. Sí diremos, en cambio, que los resultados obtenidos los esperábamos desde el inicio del trabajo, tanto los derivados de la investigación como los procedentes de las encuestas. Esta tesis, como ya hemos explicado, comienza a gestarse en la primera mitad del año 2012, y desde entonces su autor ha realizado diversos trabajos

relacionados con la temática objeto de estudio. Esto le ha permitido conseguir una panorámica del fenómeno transmedia capaz de ilustrar de antemano cualquier investigación y de suponer cuáles serán los resultados obtenidos. Se junta, además, el hecho de haber realizado la observación durante el año 2015, lo cual ha permitido involucrarse de manera minuciosa en el trabajo de cada periódico analizado, permitiendo detectar en ellos tendencias e incluso de aventurar comportamientos.

No existen muchos estudios acerca del uso de la narrativa transmedia en periodismo. Esta carencia de trabajos de investigación sobre el tema puede resultar interesante, ya que el reducido número de conclusiones existentes a día de hoy permite observar enormes similitudes entre ellas, lo cual demuestra que las investigaciones que estamos llevando a cabo están detectando de manera correcta el fenómeno y sus consecuencias.

Según los datos que acabamos de ver, tanto de la investigación de campo como de la encuesta realizada a profesionales, podemos determinar que en la actualidad no se está haciendo transmedia en los periódicos españoles. Se observan estrategias multiplataforma realizadas de manera correcta, aunque insuficiente. Existe un potencial mucho mayor para los medios que está siendo desaprovechado, tal vez por el desconocimiento que encierra esta práctica.

Queremos destacar, como parte del siguiente punto recomendado por GÓMEZ RINESI, los resultados de un trabajo realizado por Carmen COSTA SÁNCHEZ, Ana Isabel RODRÍGUEZ VÁZQUEZ y Xosé LÓPEZ GARCÍA (2015: 287), quienes analizaron el diario El País para detectar posibles estrategias transmedia. En su trabajo aportan un dato que pensamos que está en línea con lo observado en nuestra investigación:

Jerárquicamente, la principal plataforma empleada es la web, contenido nuclear del que se nutren los restantes canales-plataformas. La web incluye el contenido más completo a nivel multimedia (fotos, imágenes, hipervínculos) y es el que sale difundido antes (en cuanto a la hora de publicación) y el más compartible (en redes sociales o por correo electrónico). A partir de ahí los contenidos se procesan para los otros canales-

plataformas. Las plataformas smartphone y la aplicación web móvil ven limitados sus contenidos con respecto a la web: hay textos que no salen para este canal y tampoco se emplean vídeos integrados en las noticias. Las versiones móviles son, por lo tanto, el segundo canal en importancia.

El lector podrá observar las similitudes de los resultados del presente trabajo y las obtenidas por los investigadores antes citados. Como hemos dicho en un párrafo anterior, el hecho de que dos estudios similares con objetivos similares obtengan resultados en la misma línea demuestra que ambas investigaciones han conseguido identificar un mismo fenómeno. Concluyen los autores que “el análisis efectuado muestra que, a pesar de que la marca periodística analizada dispone de un amplio abanico de plataformas para el relato de acontecimientos de actualidad y de tratarse de un hecho de relevancia susceptible de ofrecer distintos niveles de profundidad y tipos de contenidos adaptados a cada canal, no realiza una producción periodística transmedia en su cobertura informativa. El contenido para la web es el elemento nuclear del que se nutren las otras plataformas de manera satélite (restringiendo información o suprimiendo materiales multimedia utilizados para la web). La experiencia informativa propuesta es por lo tanto similar para todas las plataformas analizadas, aunque sus características, potencialidades y objetivos de uso sean diferenciadores” (COSTA SÁNCHEZ; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ y LÓPEZ GARCÍA, 2015: 288).

Como cierre a este capítulo queda reiterar lo dicho al inicio de manera sucinta:

- Este trabajo ha logrado sus objetivos, ya que hemos podido trabajar sobre las hipótesis planteadas.
- Este trabajo ha demostrado su pertinencia, al evaluar una estrategia de comunicación que ofrece potencial a los medios.
- El marco teórico presentado recopila gran parte de las publicaciones sobre narrativa transmedia que existen en la actualidad a nivel global. Al arrancar esta investigación en 2012 se ha podido observar la propia evolución de los estudios sobre el tema, por lo que creemos que es una tesis con un potente

peso teórico, útil para futuras investigaciones y para situar la temática analizada en un mismo lugar.

- El desarrollo de la investigación, en dos fases, ha permitido obtener una visión general del panorama de los medios, del público y de los profesionales del sector respecto a la narrativa transmedia.
- Los resultados obtenidos no difieren significativamente de los logrados por otros investigadores que perseguían objetivos similares.
- Las conclusiones servirán para crear una hoja de ruta de cara a la evolución del propio fenómeno transmedia en los medios de comunicación, permitiendo detectar fortalezas, debilidades y oportunidades a quienes deseen iniciarse en este campo.

3.5. Cómo realizar productos periodísticos transmedia

Una de las aportaciones de este trabajo debe ser la explicación que ayude a medios y periodistas a realizar productos periodísticos transmedia. Es necesario destacar de antemano que la versatilidad de la narrativa transmedia provoca que no exista un único camino o un atajo a la hora de aplicar esta estrategia. Sin embargo, atendiendo a todo lo explicado será más sencillo disponer de una hoja de ruta que permita producir contenidos transmedia aplicados al periodismo de forma sencilla y rápida.

No vamos a reiterarnos en lo ya expuesto (características, necesidades, funcionamiento, etc.), por lo que remitimos al lector a los capítulos correspondientes al marco teórico para obtener una imagen general del fenómeno transmedia. En este apartado, por tanto, tan solo pretendemos crear una serie de pautas esquemáticas que ayuden a los profesionales a diseñar su estrategia transmedia desde cero. Después, las casi infinitas posibilidades que ofrece llevarán a cada profesional a obtener un producto u otro, pero en cualquier caso transmedia.

Robert PRATTEN (2011: 5) expone los pasos necesarios para crear un producto transmedia. Comienza con seis puntos interconectados que deben tenerse en cuenta de antemano, y que se muestran en el siguiente gráfico⁸⁰:

⁸⁰ En español, comenzando por la burbuja superior y en el sentido de las agujas del reloj, “historia”, “audiencia”, “modelo de negocio”, “ejecución”, “plataformas” y “experiencia”. (Traducción del Autor).

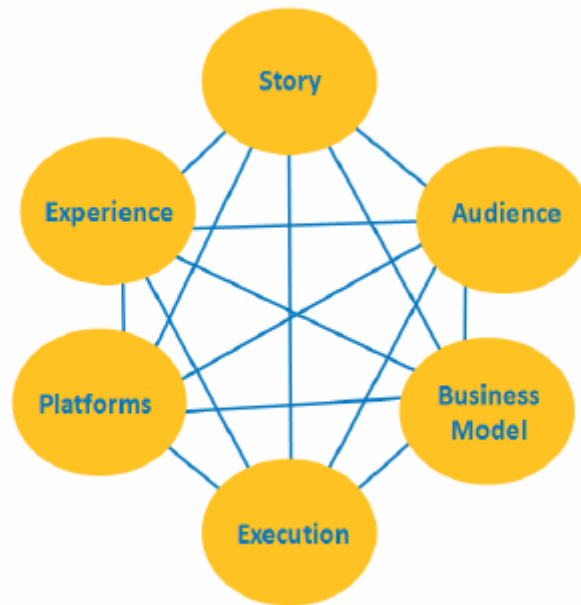


Fig. 90: Puntos a tener en cuenta en una estrategia transmedia.

[Fuente: PRATTEN, 2011: 5]

Estos seis puntos se refieren a aquellos elementos que participarán activamente durante todo el proyecto transmedia retroalimentándose. Suponen una visión global del fenómeno, que debe ser diseccionado en pasos de menor tamaño para poder ser ejecutados con éxito. Invita a realizar una serie de preguntas sobre la historia (2011: 10)⁸¹:

⁸¹ En español, comenzando por el cuadro superior y en el sentido de las agujas del reloj, “¿Cuál es la historia que quiero contar?”, “¿Cómo voy a entregar o distribuir esa historia?”, “¿Qué tipo de participación de la audiencia busco o necesito?”, “¿Cómo afectará a la historia a lo largo del tiempo la participación de la audiencia?” y “¿Cuánto está basado el mundo real respecto al mundo de ficción?”. (Traducción del Autor).



Fig. 91: Preguntas necesarias que debe realizarse el productor del contenido antes de diseñar una estrategia transmedia.

[Fuente: PRATTEN, 2011: 10]

Como se puede apreciar, algunos aspectos de la explicación de PRATTEN se refieren a productos de ficción, pero la esencia de las preguntas debe ser igualmente planteada por el periodista, ya que simplemente están determinando los objetivos que se desea alcanzar con el proyecto transmedia. Además, el autor propone un esquema de trabajo (2011: 40)⁸²:

⁸² En español, de izquierda a derecha y de arriba abajo (Traducción del Autor):

Definición: metas, alcance, criterios de éxito, audiencia objetivo, caso de negocio, equipo.

Desarrollo: concepto y sinopsis, argumento y premisa, personajes principales y elenco, dirección de arte, línea del tiempo sobre la experiencia de la audiencia, resumen del diseño (audiencia, historia, plataformas, modelo de negocio y ejecución), desarrollo técnico hecho a medida, modelo de negocio, licencias y copyright, gestión de la comunidad.

Diseño: línea del tiempo, lenguajes y restricciones geográficas, puntos de contacto, llamadas a la acción, contenido del calendario, contenido conducido por eventos, interactividad, gaming, lista de activos, plataformas, planificación de capacidad, mercadotecnia, comunicaciones de marketing integrado, ejecución, control, mitos, sinopsis de la serie, historias futuras.

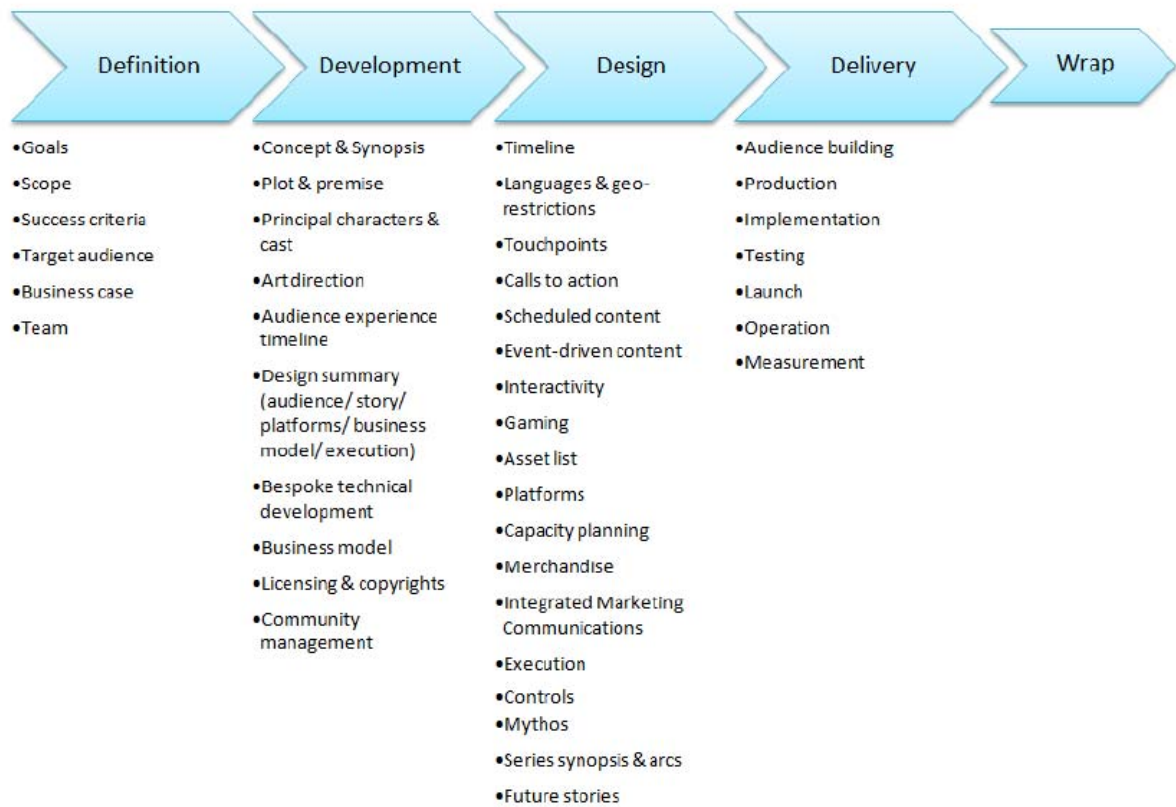


Fig. 92: Flujograma de una estrategia transmedia.

[Fuente: PRATTEN, 2011: 40]

Estas guías propuestas por PRATTEN se basan, como es lógico, en las normas sobre transmedia cubiertas en sus respectivos epígrafes. Aunque son mucho más complejas, queremos realizar un resumen las simplifique y adapte para el periodismo.

Entrega: construcción de la audiencia, producción, implementación, pruebas, lanzamiento, operación, medición.

Envolver.

3.5.1. Hoja de ruta para crear un producto transmedia aplicado al periodismo.

Este es el esquema que proponemos, basado en siete puntos con posibilidad de seguimiento lineal en una primera etapa, pero que requiere ser aplicado de forma interrelacionada durante la fase de ejecución del proyecto:

- **1. Búsqueda de un tema noticioso:** planificación de eventos, anticipación de sucesos, investigación de tendencias, etc. Trabajo periodístico clásico enfocado en la búsqueda de realidades que requieran ser cubiertas por un medio.
- **2. Planificación de la cobertura:** distribución de la fuerza técnica y humana para cubrir o trabajar sobre temas de interés para el medio. Esta fase requiere decidir qué tipo de cobertura se realizará (texto, vídeo, fotografías, audio, etc.) según las posibilidades del medio.
- **3. Diseño de estrategia transmedia:** una vez conocido el hecho que se va a cubrir y los recursos disponibles, el periodista o el medio deberá establecer un marco de trabajo transmedia. Para ello deberá tener en cuenta la naturaleza del hecho noticioso (las posibilidades que otorgará para cubrirlo de una u otra forma), el público al que se dirigirá el producto informativo (perfil, intereses, habilidades, capacidades, etc.) y los recursos disponibles por el medio para la cobertura, tratamiento de la información y distribución del producto informativo.
- **4. Cobertura del evento:** la cobertura se realizará con espíritu transmedia. Si el periodista ha decidido utilizar texto, vídeo y fotografías, deberá realizar la cobertura según los requerimientos transmedia, cubriendo cada parte del evento según la distribución posterior del material. Un modelo diferente sería realizar una cobertura normal, como trabaja habitualmente, y distribuir los contenidos posteriormente en cada canal. También se puede realizar una cobertura en vídeo, por ejemplo, y trabajar después sobre el

material en bruto (troceando el vídeo en clips, transcribiendo parte para su difusión como texto e incluso tomando capturas del vídeo para utilizarlas como fotografías en una fotogalería de la web). Durante la cobertura sería deseable utilizar las redes sociales en tiempo real si se trata de un evento de actualidad inmediata; en caso de que el acto a cubrir pueda publicarse con posterioridad, las redes sociales se usarán como un canal más a través del cual se distribuirán porciones de información adecuadas a ese medio.

- **5. Distribución transmedia:** una vez en la redacción, el periodista debe reunir todo el material obtenido durante la cobertura y clasificarlo. Es preciso revisar los materiales y crear la distribución transmedia de los mismos, consistente en trocear cada material en diversos mensajes y adaptarlos para su difusión en cada ventana seleccionada. Por ejemplo: si el periodista tiene dos horas de vídeo, deberá crear una o varias piezas de vídeo para la web, una pieza para televisión (si trabaja con esa ventana) y algunos clips para redes sociales, plataformas como YouTube o aplicaciones para móviles y tabletas. Partiendo del vídeo original estará reutilizando el material para distribuir determinados detalles en cada plataforma, de manera que esas dos horas de vídeo se entreguen al público troceadas en diversas piezas de distinto formato y duración para distintas ventanas.
- **6. Difusión transmedia:** una vez organizados los materiales y creadas todas las piezas de este puzle, el periodista y el medio procederán a la distribución de esos contenidos en cada ventana. Es la publicación del material.
- **7. Interacción y recogida de datos:** transmedia requiere que el público participe activamente en el proceso comunicacional, por lo que el periodista y el medio deben estar presentes en esa interactividad, bien conversando con el usuario, bien analizando sus usos y pasos para crear una estructura de datos que permita conocer la idoneidad de la estrategia utilizada. Esto ayudará a comprender mejor el comportamiento de las audiencias y poder crear mejores productos transmedia en el futuro: si el público de ese medio

nunca entra en el canal de YouTube para consumir contenidos, tal vez sería necesario replantearse su uso para dedicar ese esfuerzo y recursos a reforzar aquellas ventanas que hayan demostrado mayor engagement por parte de los usuarios.

Estas acciones, si bien se realizarían en el orden explicado, estarían interrelacionadas en todo momento. Hay que recordar que transmedia es un concepto vivo, no estático, por lo que una producción creada con esta estrategia no termina una vez publicada o tras unos días de análisis: un producto transmedia pervive, continúa creciendo, toma vida propia y crea productos derivados que el medio debe continuar monitorizando. No significa mantener en la portada de un medio una noticia que ya perdió el interés, sino ser conscientes de que esa noticia es un producto que abarca diversas realidades. Por eso transmedia debe relegarse a aquellos hechos que puedan beneficiarse de esta naturaleza viva del fenómeno: no tiene sentido aplicarlo en noticias que caducarán a los pocos días, pero sí en realidades de importancia incluso histórica que vayan a ser consultadas y alimentadas tal vez de por vida. Explica SCOLARI (2013: 293) que “producir transmedia no es una obligación” y que “algunos proyectos seguramente salen ganando si se los despliega desde una perspectiva cross-media, pero otros no lo necesitan”. Creemos que en la primera fase de las siete propuestas todo medio y todo periodista sabrá si ese hecho es o no válido para ser tratado bajo un prisma transmedia.

CAPÍTULO 4
CONCLUSIONES

(1)

La narrativa transmedia es un concepto cuya investigación ha crecido entre 2012 y 2016, años en los que se ha desarrollado esta investigación. En ese periodo de tiempo han proliferado trabajos de investigación, publicaciones, congresos, cursos y seminarios, fomentando el conocimiento de esta estrategia en diversos campos relacionados con la comunicación. Sin embargo, este mayor conocimiento de transmedia no se ha traducido en un crecimiento paralelo del número de productos creados bajo las premisas de esta forma de difusión de contenidos, que todavía son muy limitados y en todo caso exploratorios. Se puede sostener que transmedia ha crecido significativamente en el plano teórico, pero a un ritmo inferior en el práctico.

Dados los numerosos trabajos que sostienen las posibilidades que ofrece transmedia a la difusión de contenidos, el bajo número de proyectos creados según los postulados teóricos de esta estrategia evidencia que se trata de un fenómeno hiperespecializado en el plano práctico, aunque frecuente en el teórico, si bien se trata de un conocimiento con escasa profundidad, lo cual dificulta su puesta en práctica de manera correcta: no existe una única definición que ayude a comprender la fenomenología de la narrativa transmedia, lo que dificulta su aprendizaje y puesta en práctica en los medios de comunicación.

Existe confusión sobre transmedia y crossmedia, dado que las diferencias entre ambos conceptos son mínimas, sutiles y en ocasiones prácticamente inexistentes. Este escaso conocimiento produce que el fenómeno sea visto como un campo que requiere habilidades especializadas, cuando en realidad la narrativa transmedia simplemente ordena y coordina de manera estratégica tecnologías y realidades que ya se utilizan. A pesar de todo, creemos que existe una base teórica lo suficientemente robusta como para que transmedia pueda ser comprendido y aplicado por periodistas y medios de comunicación.

(2)

La narrativa transmedia es una estrategia de creación y difusión de contenidos aplicable al periodismo, cuyas características actuales (multiformato, multiplataforma, interactivo, participativo, compartible y actualizable en tiempo real) permiten que su ejercicio pueda desarrollarse bajo las normas necesarias para que exista transmedia. La adaptación de los contenidos periodísticos a transmedia sería sencilla y rápida, no necesitando más cambios que la propia definición de una estrategia previa a la planificación y cobertura de hechos noticiosos, su tratamiento y su difusión en forma de piezas periodísticas. El periodismo ya es multiplataforma, pero todavía no es transmedia. Una estrategia transmedia ayudaría a los medios a potenciar la calidad y el alcance de sus mensajes, optimizando recursos y mejorando el uso en general de las nuevas tecnologías y de las nuevas realidades que nacen asociadas al desarrollo de las mismas.

Con una estrategia transmedia, los medios podrían proporcionar a sus audiencias mensajes periodísticos complejos en el fondo y sencillos es el modo. El hecho de que cada plataforma complemente la historia que se transmite permite diseccionar un mensaje complejo en diversos mensajes de menor complejidad. Dado que los hábitos de consumo de los medios indican que las audiencias buscan rapidez, concreción y sencillez, una estrategia transmedia ayudaría a mantener esas premisas actuales, surgidas como una moda pero derivadas de los cambios sociales impuestos por las nuevas tecnologías, manteniendo las normas básicas del periodismo, y en todo caso permitiendo que cada medio sea capaz de preservar su propia identidad.

Transmedia permitiría la publicación de grandes historias mediante la disección de mensajes complejos, de tal manera que sería posible mantener la esencia del mensaje (e incluso su extensión) gracias a la combinación de diferentes plataformas. Cada usuario final sería el encargado de elegir la profundidad con que desea involucrarse en la información del medio.

(3)

La narrativa transmedia profundizaría la convergencia entre distintos medios, ya sea entre marcas de una misma empresa o entre medios de distintas compañías. La debilidad de algunos medios, derivada de factores como la transformación digital, la proliferación de competidores, la menor rentabilidad de la publicidad, la dificultad para mantener modelos de pago tradicionales y para implantar nuevos, o la crisis económica de los últimos años, hace necesaria la cooperación entre empresas para fortalecer sus estructuras y sobrevivir en un entorno cambiante, inestable y desconocido.

La estrategia transmedia beneficiaría a los medios en su relación con sus audiencias. El hecho de que las distintas plataformas queden interconectadas ayudaría a aumentar el público en ellas, conquistando nuevos perfiles e involucrando más a los ya presentes. La interactividad que exige transmedia mejoraría la capacidad del medio para conocer los distintos perfiles que consumen su producto. Con una adecuada estrategia posterior los medios podrían monetizar sus datos para ofrecer mejores contenidos publicitarios, por lo que la propia estrategia, que no requiere una inversión adicional, podría generar réditos económicos.

Los medios podrían ofrecer contenidos a la carta, lo que convertiría a estas empresas en plataformas distribuidoras de información adaptadas a cada usuario. Se superaría el modelo de los medios de comunicación de masas para entrar en un modelo de medios de comunicación individuales. Generaría beneficios en términos de imagen, cercanía, complicidad y fidelidad de las audiencias, que sentirían el medio como una marca de confianza y un lugar en el que informarse y participar en una comunidad con intereses afines, creando seguidores en lugar de clientes, y podrían participar activamente en la elaboración de los contenidos del medio, ya sea proporcionando material (“periodismo ciudadano”) o participando con nuevos roles (blogs, foros, defensores de la audiencia, participación en comités internos del medio).

(4)

Los periódicos españoles 20 Minutos, ABC, El Mundo, El País y La Razón no utilizan la narrativa transmedia a día de hoy. Si bien muestran un creciente uso de nuevas plataformas y diversifican sus productos con distintos formatos, se trata en todo caso de un uso multiplataforma y multiformato en el que no existe una estrategia transmedia previamente diseñada.

En la inmensa mayoría de las ocasiones los contenidos del papel y la web son literales, mientras que las otras plataformas se utilizan para promocionar los contenidos de la web a través de enlaces y a fomentar la participación del público en momentos puntuales (como sucede en las redes sociales). Las apps sólo adaptan la web a cada dispositivo, sin mostrar contenidos específicos como norma general, mientras que las plataformas de pago reproducen una versión digitalizada del periódico en formato papel, aunque a veces aderezada con contenidos multimedia que, salvo en muy contadas ocasiones, también están disponibles en la web. Un usuario podría consumir únicamente una de las plataformas y obtener la totalidad de los contenidos publicados sin que existan diferencias significativas entre los datos que se pueden obtener en cada una de ellas, lo que refuerza la idea de la carencia de una estrategia transmedia, pues cada plataforma no está aportando nada nuevo a los contenidos, sino que los está reproduciendo de manera íntegra aunque adaptada a las posibilidades de cada plataforma y dispositivo de acceso.

El porcentaje de información que se puede perder al consumir únicamente una de las plataformas no es significativo de cara a la comprensión del mensaje; las únicas carencias que puede tener un usuario se limitan a no consumir determinados productos multimedia, que no obstante no aportan información adicional significativa, pues en aquellos casos en los que sí se aportan datos determinantes para la comprensión de las noticias, están disponibles en todas las plataformas.

(5)

La encuesta realizada a profesionales del periodismo demuestra que la inmensa mayoría de ellos conoce la narrativa transmedia y podría explicar en qué consiste. Sin embargo, más de la mitad de ellos no ha utilizado nunca una estrategia transmedia en su puesto de trabajo, lo que refuerza la idea del amplio conocimiento teórico sobre transmedia pero la escasa aplicación práctica. Entre aquellos que manifiestan haber utilizado o utilizar estrategias transmedia se observa un comportamiento similar al mostrado por los medios analizados, sobre todo en lo que respecta a formatos utilizados. La mayoría afirma crear en su medio los productos transmedia de forma consciente y deliberada, a pesar de que el análisis de los periódicos realizado demuestra que no existen estrategias transmedia a nivel general.

La mayoría de los encuestados consulta más de un medio ante una noticia de su interés para profundizar en la noticia y obtener nuevos datos, y en menor medida para encontrar otros materiales multimedia. Esto demuestra la disponibilidad del público para participar activamente en estrategias transmedia. Los medios podrían beneficiarse ampliamente de este comportamiento del público mostrándoles más datos en cada plataforma consultada.

Los encuestados muestran un conocimiento prácticamente igualado acerca de la estrategia de publicación de contenidos de los medios en la actualidad, si bien una ligera mayoría piensa que el contenido no varía entre plataformas, lo cual concuerda con los resultados de nuestro estudio. La práctica totalidad piensa que los contenidos de los medios deberían variar entre plataformas, lo que indica que parecen conocer de manera implícita los beneficios que una estrategia transmedia podría aportar a los medios y a ellos mismos como consumidores. Las posturas de los encuestados están en línea con la realidad observada en el análisis de los periódicos, lo que demuestra que la profesión conoce el estado actual de los medios mejor de lo esperado.

(6)

No se ha podido determinar el motivo por el cual los medios de comunicación analizados no hacen uso de estrategias transmedia o si existen planes para implantarlas en el futuro. No parece que la causa sea el desconocimiento de la existencia del fenómeno, a juzgar por la encuesta realizada. En todo caso, transmedia presenta proyección de futuro en cuanto a sus posibilidades de estudio y de puesta en práctica, aunque no parece previsible que se vayan a producir novedades significativas en el plano teórico, salvo por las novedades tecnológicas que surjan en el futuro y su repercusión en la sociedad. En este sentido, pensamos que con cada investigación y publicación se obtendrán nuevos datos que servirán para seguir configurando un marco de actuación práctico que permita aprovechar mejor las realidades existentes y las que usan en la actualidad los medios de comunicación.

Si bien la narrativa transmedia podría aportar a los medios bondades en determinados campos, no creemos que sea estrictamente necesario implantar estas estrategias a nivel general. Un medio que no utilice la narrativa transmedia no estará desaprovechando grandes oportunidades y no verá perjudicados sus objetivos. La carencia de obligatoriedad en la adopción de estrategias transmedia no invalida en absoluto sus posibilidades, sus beneficios, ni la idoneidad de implantarla como forma de mejorar el uso que se hace en los medios de distintos formatos y plataformas. La aplicación de transmedia no supone una amenaza para los actuales modelos de negocio de los medios de comunicación, al menos en los analizados en esta tesis doctoral, lo cual podría servir como incentivo para aplicar estas estrategias aunque sea a modo de prueba y testar si efectivamente el medio se beneficia de ellas. De ser así, podría crearse un efecto imitación que llevase a otros medios a implantar estas estrategias, dando mayor visibilidad al fenómeno transmedia y situándolo en un lugar privilegiado entre las teorías que en la actualidad tratan de dirigir la necesaria transición digital de los medios de comunicación. Se trata de una opción deseable, pero no obligatoria.

Futuras vías de investigación

Todo trabajo de investigación debe servir como guía o incluso base para que investigadores del mismo campo puedan trabajar sobre las líneas trazadas para ampliar, mejorar, modificar o incluso anular lo vigente hasta el momento. Es intención de esta tesis seguir ese mismo camino y plantear una serie de cuestiones que quedan en el aire tras nuestro trabajo, de manera que investigadores del ámbito de las ciencias sociales, en este caso, puedan tomar el relevo y plantear nuevas vías de investigación tomando como base o referencia el resultado de nuestro estudio.

Por un lado, pensamos que una vía de investigación de relevancia sería la que tratase de cubrir las carencias de esta tesis, lo cual arrojaría como resultado una continuación de nuestro trabajo, algo que sin duda ayudará a enriquecer esta investigación, en la que se ha invertido tanto tiempo y esfuerzo.

Sin embargo, y al margen de lo expuesto, pensamos que la narrativa transmedia aplicada al periodismo es un terreno fértil que se presta a nuevos trabajos de investigación que ayuden a arrojar luz sobre esta problemática. Por ello, planteamos una serie de vías de investigación que se abren tras nuestro trabajo y que, en cualquier caso, pueden y deben ser seguidas por investigadores de nuestro campo para ayudar a que este fenómeno pueda comprenderse con mayor exactitud y pueda alcanzar una magnitud adecuada que permita su puesta en marcha a nivel general entre los distintos medios de comunicación multiplataforma que existen en la actualidad:

1) Aplicación de la narrativa transmedia en medios de comunicación audiovisuales: dado que nuestro estudio se ha restringido a periódicos de tirada nacional (y ni siquiera a todos, sino a los más importantes o reconocidos con base en Madrid), creemos que un estudio sobre medios de comunicación audiovisuales (televisión y radio, principalmente) que siguiera la misma estructura de nuestro trabajo podría ayudar a encontrar nuevos focos de uso transmedia en prensa, y en todo caso focos

de interés al tratarse de medios de comunicación con una potente estrategia multiplataforma.

2) Aplicación de la narrativa transmedia en medios digitales: esta investigación partiría con un punto desfavorable: la carencia de una plataforma física como el papel o la televisión que pudiera alimentar la conjunción de los nuevos medios y los tradicionales. Sin embargo, el hecho de eliminar una plataforma de la ecuación no invalida en absoluto la posibilidad de hallar datos relevantes de cara al estudio de la narrativa transmedia, por lo que pensamos que se trata de una importante vía de investigación que está, además, acorde con los tiempos en que vivimos y se desarrollan las empresas periodísticas.

3) Estudios similares en otros países o con otros medios: existen centenares de medios de comunicación que podrían estar haciendo transmedia, pero que no han sido reflejados en este trabajo. Y miles de ciudades, decenas de países y docenas de idiomas en los que se hace periodismo, lugares potenciales de estar trabajando bajo estrategias transmedia. Por todo ello, la posibilidad de que emanen nuevos trabajos de investigación que simplemente diversifiquen medios, países o ciudades hacen de esta una de las líneas de investigación con mayor potencial en estos momentos, dado que existen pocos trabajos de transmedia en periodismo y todo estudio adicional contribuirá, sin duda, al crecimiento de esta narrativa y a su explicación y expansión entre la profesión.

4) Nuevas aplicaciones de la narrativa transmedia: como estrategia de comunicación que es, pensamos que la narrativa transmedia se presta a ser adaptada a cualquier proceso comunicativo en general, aunque este aspecto deberá ser explorado en posteriores investigaciones sobre la materia. El autor de esta tesis realizó un trabajo que exploraba la aplicación de la narrativa transmedia en la enseñanza universitaria en España, un punto de partida para investigaciones de mayor rango que podrían terminar por hacer de transmedia un nuevo modelo comunicativo multiplataforma inteligente para la era digital.

5) Evolución de la narrativa transmedia: al tratarse de una estrategia que utiliza realidades presentes en el mundo, especialmente en el ámbito comunicativo y digital, la narrativa transmedia está abierta al cambio a causa de la adopción por parte de la sociedad de nuevos elementos hasta ahora desconocidos e incluso inexistentes. Por todo ello, futuras líneas de investigación de interés tendrían en cuenta nuevas realidades, dado que podrían modificar por completo no sólo los parámetros sobre transmedia vigentes en la actualidad, sino los propios comportamientos de los usuarios y de las empresas periodísticas. Asimismo, tal vez la narrativa transmedia, fruto de dicha evolución, terminase por transformarse en una nueva forma comunicativa, en cuyo caso sería necesario replantear las bases actuales para adecuarlas a la nueva realidad. Esto exige a los investigadores del ámbito de la comunicación, y especialmente a cuantos nos hemos especializado en la narrativa transmedia, a estar al día de las novedades que puedan influir en el crecimiento, desarrollo y transformación de transmedia. Llegado el caso, sería necesario realizar investigaciones sobre la materia para lograr nuevas conclusiones que ayuden a comprender la evolución del fenómeno.

6) Puesta en marcha de la narrativa transmedia en medios de comunicación: con el objetivo de testar si efectivamente transmedia puede ser aplicada al periodismo, una línea de investigación de interés debería implantar un comportamiento transmedia en un medio y analizar el comportamiento de los usuarios para demostrar las posibilidades que realmente ofrece esta técnica en los medios. Con este estudio podrían obtenerse conclusiones reales sobre el uso de transmedia y ayudar a perfilar las estrategias adecuadas para su implantación generalizada en el periodismo. Sería, además, profundizar en nuestro trabajo desde otra óptica: mientras que nosotros hemos intentado visualizar transmedia en medios de comunicación que tal vez ni siquiera sepan de qué se trata el concepto, el estudio que proponemos partiría de una base de conocimiento real e implantación efectiva, demostrando los efectos sobre los medios y sus usuarios, y no restringiéndose a mostrar únicamente si se usa o no.

7) Nuevas estrategias basadas en transmedia: si bien la narrativa transmedia tiene un funcionamiento, elementos y objetivos en sí mismo, tal vez la modificación de

algunos parámetros pudiera crear nuevas líneas estratégicas dentro de transmedia y sin que se supere este ámbito para crear una nueva realidad comunicativa. En ese punto de equilibrio, los investigadores podrían llevar a cabo estudios que analizaran distintos parámetros de la narrativa transmedia para probar su eficacia, de manera que combinando elementos participantes en esta estrategia se pudieran obtener nuevos comportamientos que superasen los modelos actuales para crear una narrativa transmedia renovada y optimizada, dado que las actuales investigaciones se centran en productos en los que transmedia ha surgido prácticamente de manera espontánea, por lo que se desconoce hasta qué punto una adecuada estrategia cambiaría los parámetros analizados hasta ahora para comprobar el grado de implicación del público con los mensajes. Por todo ello, esta línea de investigación supone un desafío que puede proporcionar nuevos puntos de vista sobre transmedia y desembocar en nuevas teorías que ayuden a seguir construyendo la realidad que encierra esta estrategia en la actualidad.

La idoneidad de más trabajos de investigación sobre la narrativa transmedia y el periodismo multiplataforma se explica, entre otras cosas, porque el análisis y trabajo de campo que se plasman en esta investigación doctoral han sido realizados en un determinado espacio-tiempo (2012-2016), por lo que la aparición de posteriores teorías fagocitadas por las tecnologías transmediales o transmedia descritas escapan a lo aportado en esta tesis doctoral. Por ello, es recomendable revisar en todo caso todos los trabajos de investigación en los que intervenga de manera directa o parcial la tecnología, pues se trata de un entorno cambiante que modifica la realidad existente a gran velocidad, creando nuevas realidades con mayor impacto que relegan en importancia y uso las anteriores. De ahí la recomendación a tener en cuenta, en todo caso, el periodo en que se enmarca esta tesis.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ABRIL, G. (1997): Teoría general de la información. Madrid: Cátedra.

ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, J. T. (1997): Del viejo orden informativo. Madrid: Actas Editorial.

ALCÁNTARA, J. F. (2008): La sociedad de control. Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad. Barcelona: ElCobre Ediciones.

ANDA GUTIÉRREZ, C. (2004): Introducción a las Ciencias Sociales. México: Limusa Noriega Editores.

AYALA, F. (1981): Introducción a las Ciencias Sociales. Madrid: Aguilar.

BERGANZA CONDE, M^a. R. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (coord.) (2005): Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: Ed. McGraw Hill.

BERJANO PEIRATS, E. y SACRAMENTO PINAZO, H. (2001): Interacción social y comunicación. Valencia: Tirant Lo Blanch.

BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

BUNGE, M. (1980): La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Barcelona: Ariel.

BUNGE, M. (1989): Seudociencia e ideología. Madrid: Alianza Editorial.

CASASÚS, J. M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991): Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel.

CORBETTA, P. (2010): Metodología y técnicas de investigación social (Edición revisada). Madrid: McGraw Hill.

DANS, Enrique (2010): Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto.

DAVIDSON, D. (et Al.) (2010): Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh: ETC Press, Carnegie Mellon University.

DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J. (1993): Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

DE UGARTE, D. (2007): El poder de las redes. Barcelona: ElCobre Ediciones.

ECO, U. (1982): *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

FLORES VIVAR, J. (2011): *Reinventar el Periodismo y los Medios*. Madrid: Editorial Fragua.

FUENTES I PUJOL, M. E. (1992): *Documentación científica e información: metodología del trabajo intelectual y científico*. Barcelona: PPU.

GAITÁN MOYA, J. A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2010): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

GRIFFIN, E. (1994): *A first look at communication theory* (2ª ed.). Estados Unidos: McGraw Hill.

HAGUE, P. N. y JACKSON, P. (1992): *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao: Deusto.

HERNÁNDEZ, S.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2003): *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.

HERRERO, C. (1996): *Periodismo político y persuasión*. Madrid: Actas Editorial.

IGARZA, R. (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JENKINS, H.; FORD, S. y GREEN, J. (2015): *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación.

JOYANES, L. (1997): *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw Hill - Interamericana de España.

KERLINGER, F. N. (1975): *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México: McGraw Hill - Nueva Editorial Interamericana.

KERLINGER, F. N. (1986): *Foundations of behavioral research*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.

MALDONADO, E; BONIN, J. A. y MARTINS DO ROSÁRIO, N., (coords.) (2013): *Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MARTEL, F. (2010): *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.

NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Sine Qua Non, Ediciones B.

NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric theory* (2ª ed). Nueva York: McGraw-Hill.

OSUNA, S. y BUSÓN, C. (2008): *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Sociedad del conocimiento, Icaria editorial.

PAOLI BOLIO, F. J. (1984): *Las Ciencias Sociales*. México: Ed. Trillas.

PARDÓ KUKLINSKI, H. (2010): *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI, Laboratori de Mitjans Interactius, Publicacions i Edicions de la Universidad de Barcelona.

PEÑAFIEL SAIZ, C. y LÓPEZ VIDALES, N. (2002): *Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

PLATÓN (2006): *Diálogos. Volumen 5: Parménides, Teeteto, Sofista, Político*. Gredos: Madrid.

PORTO RENÓ, D. y FLORES VIVAR, J. (2012): *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

PRATTEN, R. (2011): *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Reino Unido: Createspace.

QUIVY, R. y VAN CAMPENHOUDT, L. (2000): *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Noriega.

SABINO, C. (1992): *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
<Recuperado de: http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
(Consultado el 29 agosto 2016)>.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2016): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Ariel, Barcelona.

SÁNCHEZ BRAVO, A. (1992): *Manual de Estructura de la Información*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

SCOLARI, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Barcelona.

SIERRA BRAVO, R. (1983): Ciencias Sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.

WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996): La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

WOLF, M. (1987): La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Madrid: Paidós.

WOLTON, D. (2000a): Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.

WOLTON, D. (2000b): Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay. Barcelona: Gedisa.

WRIGHT, C. R. (1975): Mass Communications: A Sociological Approach, 2ª ed. Nueva York: Random House.

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

ÁLVAREZ-PERALTA, M. (2014): “Hegemonías discursivas en el relato transmediático de la crisis: narrativas digitales vs. periodísticas”, en *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 19, pp. 125-144. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ASIMOV, I. (1990): “Exclusion principle survives another stab at its heart”, en *Rocky Mountain News*. Diciembre 1990, p. 42.

BELTRÁN, M. (1985): “Cinco vías de acceso a la realidad social”, en *REIS*, número 29, enero-marzo 1985, pp. 7-42.

CELY ÁLVAREZ, A. M. (1999): “Elementos para caracterizar los ‘nuevos’ medios de comunicación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 19, julio 1999. Tenerife: Universidad de La Laguna.

<Recuperado

de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm>

(Consultado el 15 septiembre 2016)>.

COSTA SÁNCHEZ, C. y PIÑEIRO OTERO, T. (2012): “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia”, en *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, volumen 10, número 2, pp. 102-125. Madrid.

<Recuperado

de:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156> (Consultado el

8 septiembre 2016)>.

COSTA SÁNCHEZ, C.; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2015): “Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por elpais.com”, en *El profesional de la información*, volumen 24, número 3, mayo-junio 2015. Barcelona.

CROVI DRUETTA, D. M. (2006): “¿Es Internet un medio de comunicación?”, en *Revista Digital Universitaria*, volumen 7, número 6, junio 2006. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

<Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf

(Consultado el 23 de agosto de 2016)>.

FERNÁNDEZ NÚÑEZ, L. (2005): “¿Cómo se lleva a cabo una investigación?”, en *Bulllletí LaRecerca*. Ficha número 2, mayo 2005. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona.

<Recuperado de: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha2-cast.pdf> (Consultado

el 12 septiembre 2016)>

FLORES VILLACRÉS, E.; ALVARADO ANDINO, P. y RAMOS BARRENO, E. W. (2015): “La influencia del celular y redes sociales en la vida actual”, en *Revista Contribuciones a las Redes Sociales*, número 27, enero-marzo 2015.

<Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/celular-sociedad.html> (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

FLORES VIVAR, J. y CEBRIÁN HERREROS, M. (2011): “La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos”, en *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo*. Decimocuarto Congreso de Periodismo Digital. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

<Recuperado de: <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf> (Consultado el 13 septiembre 2016)>.

FLORES VIVAR, J. (2014): “El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad”, en *PrismaSocial, revista de Ciencias Sociales*, número 12, junio-noviembre 2014, pp. 506-543. Madrid.

<Recuperado de: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/12/secciones/tematica/t-15-periodismo-profesion.html> (Consultado el 5 febrero 2017)>.

GÓMEZ RINESI, J. F. (2001): “La discusión en el trabajo científico”, en *Revista de Posgrado de la Cátedra Via Medicina*, número 102, marzo 2001, pp. 1-2. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.

<Recuperado de: http://med.unne.edu.ar/revista/revista102/discusion_trabajo_cientifico.htm (Consultado el 9 septiembre 2016)>.

GUERRERO PÉREZ, E. (2011): “El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento”, en *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, número 7, pp. 85-103. España: Universidad de Navarra.

<Recuperado de: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_enriqueguerrero.pdf (Consultado el 8 septiembre 2016)>.

MAYOR MAYOR, F. (2014): “Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3”, en *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 19, pp. 69-85. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

OSSORIO VEGA, M. Á. (2015): “Branded Content: la marca es periodista”, en *VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa*, pp. 284-303. Bilbao: Universidad del País Vasco.

PANTOJA CHAVEZ, A. (2011): “Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales”, en *Tejuelo*, número 12, pp. 218-226.

<Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf> (Consultado el 22 agosto 2016)>.

PISCITELLI, A. (1998): "Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet". Buenos Aires: Paidós. Contextos, en CROVI DRUETTA, D. M. (2006) (Op. Cit.).

PORTO RENÓ, D. y RENÓ, L. (2013): "Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo", en *Razón y Palabra*, número 83, junio-agosto de 2013. México.

<Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf
(Consultado el 15 septiembre 2016)>.

SALAVERRÍA, R. (2001): "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 7, pp. 383-395.

<Recuperado de:
https://www.academia.edu/671084/Aproximaci%C3%B3n_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

SALAVERRÍA, R. (2004): "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo", en *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, número 86, junio de 2004, pp. 38-45. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

<Recuperado de:
https://www.academia.edu/2109689/Dise%C3%B1ando_el_lenguaje_para_el_ciberperiodismo (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008): "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", en *Trípodos*, número 23. Barcelona.

<Recuperado de:
https://www.academia.edu/2109687/La_convergencia_tecnol%C3%B3gica_en_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_retos_para_el_periodismo (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

SCOLARI, C. A. (2009): "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production", en *International Journal of Communication*, número 3, año 2009, págs. 586-606. España: Universidad de Vic, Cataluña.

SCOLARI, C. A. (et Al.) (2012): "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación", en *Quaderns del CAC*, número 38, volumen XV(1), junio 2012, pp. 79-89. Barcelona.

SHILS, E. y JANOWITZ, M. (1948): "Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht", en *Public Opinion Quarterly*, pp. 300-315. (Citado de WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Madrid: Paidós).

WOLF, M. (1995): "Nuevos medios y vínculos sociales", en *Revista de Occidente*, número 170-171, pp. 98-105.

TESIS DOCTORALES Y TRABAJOS DE FIN DE GRADO

GALLEGO AGUILAR, A. F. (2011): Diseño de Narrativas Transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura (Tesis doctoral). Manizales, Colombia: Universidad de Caldas.

<Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/58572481/Diseno-de-narrativas-transmediaticas-guia-de-referencia-para-las-industrias-creativas-de-paises-emergentes-en-el-contexto-de-la-cibercultura>>.

HERNANDO MARTÍN, R. (2013): Uso de códigos QR para la mejora en el acceso y disponibilidad de recursos educativos mediante realidad aumentada (Trabajo de Fin de Máster). Madrid: Escuela Politécnica Superior, Universidad Autónoma de Madrid.

MARTÍNEZ, F. (2014): Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

<Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf> (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

MOLONEY, K. T. (2011): Porting Transmedia Storytelling to Journalism (Tesis Doctoral). Denver: Faculty of Social Sciences. Universidad de Denver.

<Recuperado

de:

http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

SIGNER, B. (2005): Fundamental Concepts for Interactive Paper and Cross-Media Information Spaces (Tesis Doctoral). Zurich: Swiss Federal Institute of Technology.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

ABELLÁN, J. (2013): "Transmedia y crossmedia: diferencias", en *Comunidad IEBS School*.

<Recurso electrónico disponible en:
<http://comunidad.iebschool.com/enarrativa/transmedia-y-crossmedia-diferencias/> (Consultado el 28 de agosto de 2016)>.

BENSADON TOSO, M^a. I. (2006): "¿Cómo delinear los weblogs el nuevo esquema de comunicación?".

<Recurso electrónico disponible en:
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=817>
(Consultado el 9 de julio de 2012)>.

CABRERA MÉNDEZ, M. (2010): "Introducción a las fuentes de información". España: Universidad Politécnica de Valencia.

<Recurso electrónico disponible en:
<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/7580/introduccion%20a%20las%20fuentes%20de%20informaci%C3%83%C2%B3n.pdf> (Consultado 17 febrero 2016)>.

DE LA CUADRA, E. (1996): "Internet: conceptos básicos". Madrid: Servicio de documentación multimedia. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

<Recurso electrónico disponible en:
[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#1.1.¿Qué es Internet?.](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#1.1.¿Qué%20es%20Internet?) (Consultado el 12 septiembre 2016)>.

FRANCO, M. (2013): "Las narrativas transmedia en el periodismo". <Recurso digital disponible en: <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/> (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

FUMERO, A. y ROCA, G. (2007): Web 2.0. España: Fundación Orange.

<Recurso electrónico disponible en:
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf>

GONZÁLEZ, V. (2013): "Transmedia, ¿el futuro del periodismo?", en TreceBits.

<Recurso electrónico disponible en:
<http://www.trecebits.com/2013/11/25/transmedia-el-futuro-del-periodismo/>
(Consultado el 15 septiembre 2016)>.

HAYES, G. (2006): "Cross-Media", en *Personalize Media*.

<Recurso electrónico disponible en:
<http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (Consultado el 28 agosto 2016)>

IACOBACCI, N. (2008): "From crossmedia to transmedia: thoughts on the future of entertainment", en *LunchoverIP*.

<Recurso digital disponible en: <http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html> (Consultado el 9 septiembre 2016)>.

LOONEY, M. (2012): "Cinco consejos para la narración transmedia", en *ijnet*.

<Recurso electrónico disponible en: <https://ijnet.org/es/blog/cinco-consejos-para-la-narraci%C3%B3n-transmedia> (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

LÓPEZ, N. y SANDOVAL, I. (2013): "Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa". México: Universidad de Sonora.

<Recurso electrónico disponible en: http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf (Consultado el 29 noviembre 2015)>.

MIRANDA, B. (2015): "Periodismo y ciencias sociales", en *páginasiete.bo*. Bolivia.

<Recurso electrónico disponible en: <http://www.paginasiete.bo/ideas/2015/5/17/periodismo-ciencias-sociales-56775.html> (Consultado el 29 agosto 2016)>.

RODRÍGUEZ, D. (2012): "El poder del Marketing Viral y cómo aprovecharlo en nuestro negocio".

<Recurso electrónico disponible en: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>. (Consultado el 8 de julio de 2012)>.

SILVESTRINI RUIZ, M. y VARGAS JORGE, J. (2008): "Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias". Puerto Rico: Universidad Interamericana de Puerto Rico.

<Recurso electrónico disponible en: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf> (Consultado el 17 febrero 2016)>.

SUÁREZ ALONSO, F. J. (2010-2011): "Tecnologías multimedia. Introducción". Oviedo: Área de Arquitectura y Tecnología de Computadores, Universidad de Oviedo.

<Recurso electrónico disponible en: <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/1intro.pdf> (Consultado el 22 de agosto de 2016)>.

TORRES, C. (sin fecha): "Breves anotaciones sobre multimedia". Barcelona: Univesidad Pompeu Fabra.

<Recurso electrónico disponible en: <http://www.iaa.upf.edu/peiii/dreamweaver/multimedia.pdf> (Consultado el 15 septiembre 2016)>.

VERA CARTES, L. (sin fecha): "Normas para la redacción de referencias bibliográficas UACH". Chile: Universidad Austral de Chile.

<Recurso electrónico disponible en: http://www.biblioteca.uach.cl/meson_ayuda/manuales/normas_redaccion_referencias_bibliograficas_uach.pdf (Consultado el 13 septiembre 2016)>.

WAHEED KHAN, A. (coord.): "Plan modelo de estudios de periodismo". París: UNESCO.

<Recurso electrónico disponible en:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209s.pdf> (Consultado el 5 febrero 2017)>.

RECURSOS ELECTRÓNICOS ANÓNIMOS

NORMASAPA.COM:

- “¿Cómo referenciar trabajo de grado o tesis con normas APA?”, en normasapa.com.
<Recurso electrónico disponible en: <http://normasapa.com/como-referenciar-trabajo-de-grado-o-tesis-con-normas-apa/> (Consultado el 13 septiembre 2016)>.
- “¿Cómo citar una referencia que incluye a otra cita dentro del texto con normas APA?”, en normasapa.com.
<Recurso electrónico disponible en: <http://normasapa.com/como-citar-una-referencia-incluye-otra-cita-dentro-del-texto-con-normas-apa/> (Consultado el 13 septiembre 2016)>.
- “Citar y referenciar contenido sin fecha APA”, en normasapa.com.
<Recurso electrónico disponible en: <http://normasapa.com/citar-referenciar-contenido-sin-fecha-apa/> (Consultado el 10 septiembre 2016)>.
- “¿Cómo hacer referencias y bibliografía en normas APA?”, en normasapa.com.
<Recurso electrónico disponible en: <http://normasapa.com/como-hacer-referencias-bibliografia-en-normas-apa/> (Consultado el 10 septiembre 2016)>.
- “¿Cómo citar y referenciar libros con normas APA?”, en normasapa.com.
<Recurso electrónico disponible en: <http://normasapa.com/como-citar-referenciar-libros-con-normas-apa/> (Consultado el 10 septiembre 2016)>.

UNED:

- “Normas (APA) para las referencias bibliográficas”, en uned.es.
<Recurso electrónico disponible en: <http://www2.uned.es/simposioenvejecimientoactivo/documentos/Normas%20APA.pdf> (Consultado el 10 septiembre 2016)>.

ANEXOS

ENTREVISTAS

En este anexo se han incluido las transcripciones de las tres entrevistas realizadas por el autor del trabajo a profesionales que teorizan sobre la narrativa transmedia. Las entrevistas fueron realizadas en el marco de la celebración del “Madrid Transmedia Living Lab”, un foro sobre narrativas transmedia aplicadas a distintas áreas de la comunicación y el conocimiento organizado por la Fundación Telefónica en mayo de 2012 en Madrid (España). El autor pudo entrevistar a Henry Jenkins, Lina Srivastava y Robert Pratten, al cubrir la información relativa a la celebración de ese foro para la Agencia EFE. Las entrevistas fueron realizadas en inglés, por lo que en estas páginas se ha incluido una traducción al español que permita centrarse en la temática concreta de este trabajo sin perder parte del lenguaje académico que se exige en el mismo.

Entrevista 1: Henry Jenkins

Henry Jenkins es profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas en la Universidad del Sur del California (Estados Unidos). Su libro “Convergence Culture” (2008) se considera una de las bases de la narrativa transmedia, al ser de los primeros trabajos elaborados al respecto. También es autor de “Cultura Transmedia” (2015) y de múltiples artículos sobre la temática transmedia.

- *Pregunta: ¿Qué es “narrativa transmedia?”*
- *Henry Jenkins:* La palabra “transmedia” simplemente significa “a través de los medios”. Vivimos en una época en la que cada imagen, cada sonido, cada historia o cada idea puede ser distribuido a través del máximo número de medios posible. Podemos distribuir contenido de un canal a otro, como sucedería con un programa de televisión en Hulu, o podemos distribuir el contenido entre una plataforma y otra. Y eso es lo que conocemos como transmedia storytelling. En la narrativa transmedia la historia es distribuida a través de diferentes canales. Imaginemos el ejemplo de “Perdidos”, que tiene el programa de televisión pero también la web o juegos o cualquier otra extensión mediática. Por tanto, la narrativa transmedia se refiere a la extensión de ese contenido en distintos canales, donde cada uno de ellos contribuye a algo nuevo dentro de la experiencia.

- *P: ¿Cuáles son las contribuciones de la narrativa transmedia para el público y para el emisor?*
- *HJ:* Desde el punto de vista del emisor la narrativa transmedia permite profundizar en el “engadgetment”, una palabra mágica en el mundo del emisor, algo que ha comenzado con los programas de televisión, que han conseguido que la gente busque contenido relacionado durante todo el día, entre otras cosas porque utilizan aparatos de grabación digital para ver los contenidos después o los ven en línea. Por tanto, desde el punto de vista del emisor permiten “atrapar” a la gente para que sigan consumiendo el contenido y consuman también la marca. Por eso transmedia se ha convertido en la clave para hacer que la gente venga a por más. Y desde el punto de vista del público es una forma de profundizar más en las historias

que consumen. Cada vez consumimos más historias como parte de una red, vemos contenidos en línea dentro de una comunidad digital, y como resultado se demandan contenidos más complejos. Por eso el transmedia se ha convertido en la forma en la que los artistas pueden trabajar en contenidos más complejos para medios populares.

- **P: ¿Qué hay que saber hacer para trabajar con transmedia?**
- **HJ:** Es importante saber contar historias y crear mundos. Antes se decía que si tenías una buena historia tenías una buena película. Ahora es importante crear un mundo, que permite tener múltiples historias y múltiples personajes que pueden ser contadas en múltiples plataformas para múltiples audiencias. Pero también hay que ser creadores de comunidad: no basta con un contenido que atraiga a la gente, sino que debes crear una comunidad que permita a la gente participar, y debes liderar esa comunidad.

- **P: ¿Es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo?**
- **HJ:** Sí, yo creo que sí se puede aplicar la narrativa transmedia al periodismo. Incluso es más fácil, ya que el mundo ya está presente en cada plataforma. Obi Wan Kenobi es un personaje transmedia como también lo es Barack Obama. Las campañas de Obama están organizadas a través de diferentes plataformas. Por eso, para cubrir la campaña el periodista debe ser capaz de incluir en su historia lo que dicen las distintas plataformas en las que está esa campaña. Cubrir la historia a través de distintas plataformas permitirá al periodista añadir capas de conocimiento.

- **P: ¿Qué empresas están utilizando el transmedia en estos momentos?**
- **HJ:** He visto transmedia en todo el mundo. Las cadenas británicas BBC y Channel 4 o Globo, una empresa que está utilizando este tipo de estrategias.... Creo que en todo el mundo hay gente experimentando nuevas formas de contar historias. También depende de si se trata de un medio público o privado: los primeros lo utilizan más en documentales, mientras que en empresas privadas observamos lo que hace Hollywood, que lo utiliza más en el plano de la promoción.

- **P: ¿Es Disney la compañía transmedia por excelencia?**
- **HJ:** Disney es una de las compañías transmedia más grandes, seguramente. El propio Walt Disney entendió el transmedia mejor que otros en aquella época. Un ejemplo son los parques temáticos, que toman personajes de las películas que han producido. Ese es el inicio del imperio transmedia de Disney. En esa misma época Disney producía un programa de televisión llamado “Disney Land”, en el que cada episodio estaba dividido en “FantasyLand”, “FrontierLand”... Usaban en el programa el plano del parque. Utilizaban juegos, juguetes, cómics, libros para niños... Todo ello representa una estrategia transmedia. El inicio del éxito de Disney se produce hacia 1944, cuando se comienza a trabajar en la idea de coger los personajes de Disney para moverlos a través de cada plataforma para que estén disponibles en otros momentos.

- **P: ¿El transmedia es algo único para ficción?**
- **HJ:** Hay que diferenciar “transmedia storytelling” de “transmedia”. Transmedia significa “a través de los medios”, por lo que acepta muchas formas de construir el mensaje. Por tanto, transmedia storytelling puede referirse a ficción o documentales o incluso programas de territorialidad. También lo hemos visto en educación o para activismo y movilización. Por eso hay muchas ideas sobre el transmedia. No son lo mismo, por lo que no podemos decir que la palabra transmedia describa a todas esas modalidades, pero la palabra transmedia sirve para definir esas prácticas a través de varias plataformas para permitir a las audiencias tener una experiencia más extensa, que es el fenómeno del que estamos hablando.

- **P: ¿Cuáles son las diferencias entre transmedia, multimedia y cross-media?**
- **HJ:** Multimedia se refiere a la combinación de diferentes medios en la misma “caja”. Un CD-ROM sería multimedia, ya que al abrirlo puede contener documentos, imágenes o vídeos. Por su parte, transmedia es la

distribución de contenido a través de múltiples plataformas para que el usuario participe de forma activa.

- **P: ¿Y qué formatos y plataformas usa el transmedia?**
- *HJ*: Yo creo que los formatos y plataformas que usamos... pueden ser cualquiera, cualquier cosa. Combinar cine con juegos, o combinar un programa de televisión con otra plataforma es posible. Pero también lo es utilizar la calle: graffitis, bailes, cantantes... y seguirás estando en un espacio transmedia. Por eso, el transmedia se puede referir a cualquier plataforma o formato que se pueda utilizar para extender la experiencia. En el centro de todo ello estará la historia.

- **P: ¿Cuál es la relación entre el Social Media y el transmedia?**
- *HJ*: El transmedia está diseñado para ser social, por lo que muchas franquicias transmedia están planeadas desde un principio para ser productos sociales. Se puede entender de dos formas: como algo que mantiene junta a la gente o como algo que proporciona a la gente algo que hacer.

- **P: ¿Podemos hablar de “periodismo transmedia”?**
- *HJ*: El periodismo es una historia larga de prácticas transmedia. En el siglo XIX, en París, se exponían los cuerpos de personas asesinadas cuyas historias habían sido publicadas en la prensa, y la gente iba a esas morgues a ver los cuerpos de las víctimas de las que hablaban los periódicos. Es un ejemplo de algo transmedia, de cómo se pasa de una historia impresa al mundo real. También hay ejemplos de periódicos conectados a una película, que combinaban las historias impresas con las de la pantalla. Por eso pienso que la prensa puede aprender de las prácticas transmedias del mundo de la ficción.

- **P: Para terminar la entrevista, ¿Qué puede decirnos del futuro del transmedia?**

- *Hj*: Pienso que el reto de esta generación de productores transmedia es mantener a la gente pensando a través de los medios, y el creador de contenidos debe conocer las distintas áreas (móviles, videojuegos...) para poder colaborar con el público. Por tanto, moverse a través de un medio independiente pensando a través de otros medios es el primer paso para introducirse con éxito en la producción de contenidos transmedia.

Entrevista 2: Lina Srivastava

Lina Srivastava es abogada. Utiliza la narrativa transmedia para lograr cambios sociales basados en el activismo. Colabora con empresas e instituciones como el Banco Mundial o UNICEF elaborando estrategias de comunicación transmedia para lograr sus objetivos.

- *Pregunta: ¿Qué es “transmedia storytelling”?*
- *Lina Srivastava:* Transmedia storytelling es la extensión de una historia... Tienes una historia que extiendes a través de diferentes plataformas. Y esas plataformas pueden ser digitales, pueden ser lo que llamamos medios tradicionales y pueden ser el mundo real. La intención es permitir a la gente participar, escribiendo la historia junto a ti, y también crear más oportunidades para que la gente “entre” en el universo de tu historia.

- *P: ¿Cuáles son las contribuciones de la narrativa transmedia para el público y para el emisor?*
- *LS:* Depende... Yo trabajo en transmedia para el cambio social. Transmedia es un adjetivo que describe algo más, por tanto, la narrativa transmedia es una forma de contar historias, el activismo transmedia es una forma de hacer activismo... Hay muchas formas de utilizar el transmedia como estrategia. Lo que consigues es que haya más gente involucrada en la historia y muchas formas de interactuar con la historia y de crear múltiples experiencias alrededor de una historia en concreto. Y es esa la ventaja.
- *P: ¿Qué conocimientos son necesarios para trabajar con transmedia?*
- *LS:* Esto es un ámbito nuevo que está en crecimiento, por lo que el conocimiento necesario depende del objetivo y la estrategia que tengas. Yo trabajo con transmedia para el cambio social con organizaciones sin ánimo de lucro y soy abogada, y aplicamos transmedia a la defensa de los Derechos Humanos y a la ayuda al desarrollo... Por tanto, el conocimiento que yo necesito aplicar es el que permita conocer el campo sobre el que quiero contar historias. Cuanto cuentas una historia necesitas saber sobre qué vas a contar esa historia, ya sea publicidad o entretenimiento, por ejemplo. Y necesitas saber cómo contar una buena historia. Lo segundo es ser muy organizado. No se trata de lanzar información, sino de elaborar una

estrategia organizada para que el mensaje llegue a la gente en esas plataformas.

- **P: ¿Es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo?**
- **LS:** Sí, yo creo que sí. Cuando vemos ejemplos como la señal en inglés de Al-Jazeera, que no es exactamente un proyecto transmedia, observamos cómo distribuyen la información a través de diferentes foros y a través de diferentes señales. Uno de los ejemplos es la “primavera árabe”, donde vemos cómo juntan narrativa y periodismo, y eso no es accidental. Vemos a la gente tomando vídeos y fotografías con sus teléfonos, sean ciudadanos, periodistas o blogueros, en Egipto, Siria, Yemen o Bahrein y tratan de crear una historia con ese material. No es una mera distribución aleatoria de documentos, sino una forma de buscar cómo crear una narrativa con esos archivos que permitan el cambio. Es algo que llamo “activismo mediático”, la unión de periodismo, blogs ciudadanos y narrativa. Creo que sí es posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo y que además es necesario.

- **P: ¿Es la narrativa transmedia una moda?**
- **LS:** No. Creo que cuando hablamos de narrativa transmedia nos estamos refiriendo a algo que usaremos durante años. De hecho, hay gente que desconoce el término y, sin embargo, lo está utilizando. El hecho de necesitar una palabra se basa en que tenemos que definir estrategias, casos, etc. Igual que tenemos Internet o tecnologías móviles, vamos a estar contando historias en diferentes plataformas. Quizá la palabra sí se ha convertido en una moda, pero la estrategia en sí durará mucho tiempo y se usará durante mucho tiempo.

- **P: ¿Usted utiliza la narrativa transmedia para el cambio social?**
- **LS:** Sí, es mi modelo de negocio y es lo que hago. Trabajo con instituciones como el Banco Mundial o UNICEF o la UNESCO. Y utilizo la narrativa transmedia como parte de una estrategia para todo lo que hago. Creo que hace más fácil usar los medios y usar la narrativa a la hora de generar cambios sociales.

- **P: ¿Existe la posibilidad de crear un modelo de negocio relacionado con la narrativa transmedia?**

- *LS:* Absolutamente. Aunque todavía se están probando los posibles modelos de negocio lo que vemos es una gran inversión por parte de grandes empresas. Puede que muchos busquen cómo rentabilizar esa inversión, pero la clave está en retener a la gente, en atraer al público. Por eso pienso que hay múltiples modelos de negocio posibles, no únicamente uno.

- **P: ¿Cuál sería la diferencia entre tener muchas plataformas para distribuir contenidos, como sucede con algunos grandes grupos de comunicación, y utilizar transmedia?**

- *LS:* Un buen ejemplo en el mundo de la ficción es “Los Vengadores”. Durante los últimos 50 ó 60 años han creado un verdadero universo con el Capitán América, Iron Man, etc. Han creado diferentes películas de cada personaje, con argumentos independientes, etc. Y luego han creado una serie de productos, como figuras de juguete o juegos. Son diferentes extensiones para el mundo real, el mundo digital o los juegos.

- **P: ¿Y cuál sería la diferencia entre multimedia y transmedia?**

- *LS:* La clave del transmedia es la participación, mientras que en lo multimedia hay un autor que distribuye contenido en diferentes plataformas. En lo transmedia estás buscando la participación de tu audiencia. Otra diferencia es la arquitectura elaborada alrededor de la gestión de la historia. En lo multimedia hay diferentes plataformas, pero no están necesariamente encaminadas a la distribución de la historia dentro de una arquitectura común.

- **P: ¿Se puede aplicar la narrativa transmedia al ejercicio del periodismo?**

- *LS:* Sí. Si por ejemplo miramos el ejemplo de Estados Unidos, vemos cómo muchos periodistas se han hecho digitales, o el ejemplo del New York Times, que usa vídeos o presentaciones de diapositivas. No es exactamente

transmedia, pero sí es una forma de crear contenido interactivo que absorbe al usuario de una forma muy interesante.

- **P: ¿Cuál es el papel del teléfono móvil en la narrativa transmedia?**
- *LS:* Es una de las claves, especialmente en los países en vías de desarrollo, donde se usan mucho los teléfonos móviles, muchos de los cuales son “smartphones”. El problema es el acceso a la conectividad, todo un reto... El tema del móvil es clave. De hecho, cuando proyectemos mensajes en los próximos años habrá que tener en cuenta una extensión para el móvil, o de lo contrario perderemos buena parte de la audiencia.

- **P: ¿Cuál es la relación entre transmedia y social media?**
- *LS:* El social media es, básicamente, un canal para el transmedia. Algunas personas creen que el social media ya es transmedia, pero no es así. El social media es otro canal de comunicación. Es un elemento que debes usar. Puedes hacer transmedia sin utilizar el social media (alcanzarás mucha menos gente), pero puedes hacerlo. Es crucial de cara a la estrategia, pero no de cara al propio transmedia. Pero el social media sí es crucial porque es una vía de comunicación en muchos sentidos.

- **P: ¿Cuáles son los principales formatos y plataformas del transmedia?**
- *LS:* Depende de la campaña, el proyecto o la historia. No hay una única fórmula... Eso es lo que lo hace bonito, pero a su vez es un reto. Sueles prestar atención a las pantallas, el social media, la web, documentos, pequeñas películas, móviles, elementos del mundo real como el teatro, la danza o la música... y miras cómo mezclar los elementos para maximizar el impacto. Depende de lo que buscas y de la experiencia que quieres proporcionar a tu audiencia.

Entrevista 3: Robert Pratten

Robert Pratten es el fundador de Transmedia Storyteller, Ltd., una empresa que utiliza la narrativa transmedia en el ámbito de la comunicación comercial, el marketing y la publicidad.

- *Pregunta: ¿Qué es Narrativa Transmedia?*
- *Robert Pratten:* Creo que nadie puede decir exactamente qué es “narrativa transmedia”, pero es contar una historia a través de múltiples plataformas. Para mí, narrativa transmedia sirve para retener y atraer a la audiencia.

- *P: ¿Cuáles son las contribuciones de la narrativa transmedia al público y al emisor?*
- *RP:* La narrativa transmedia ofrece al emisor una vía para retener a las audiencias, por ejemplo: un programa de televisión. Se emite a las ocho de la tarde cada martes pero, ¿qué hace la audiencia el resto de días? La narrativa transmedia permite coger esos personajes y ponerlos en los “social media”, quizá en una página de Facebook, en una cuenta de mensajes de texto... y permitir a la audiencia comunicarse con esos personajes entre episodios. Puedes decir entonces que para el emisor sirve para retener a la audiencia. Y para la audiencia es una forma de permitir que se estén más cerca de esos personajes. Si les gusta el programa estarán encantados de interactuar con los personajes. Si seguimos con el ejemplo de un programa de televisión, la gente usa Twitter o Facebook y hablan sobre los programas de televisión. Pero la conversación se produce “alrededor” del programa, en lugar de “dentro” del programa. Es decir, en lugar de hablar directamente con los personajes, la gente habla entre sí.

- *P: ¿Qué es más importante: el producto o la forma de difundir ese producto?*
- *RP:* En narrativa transmedia te basas en la experiencia de la audiencia, en qué es lo que quieren disfrutar o cómo pueden participar en la historia. Creo que la historia es importante, pero es igualmente importante la

experiencia del público. No es sólo distribuir en una plataforma en concreto, sino el crear una atmósfera en la que disfruten del producto.

- **P: ¿Qué conocimientos son necesarios para trabajar con la narrativa transmedia?**

- **RP:** Si te gusta contar historias no hay nada que te frene: puedes crear una página en Facebook o una cuenta de Twitter para cada personaje y tratar de explorar ese personaje. Descubrirás que si la gente empieza a interactuar con esos personajes lo encontrarán adictivo. En otras ocasiones escribes una historia y la lanzas y nunca sabes hasta qué punto la gente queda enganchada por ello. Es un “feedback” adictivo. Tenemos, pues, que saber tres cosas: contar historias, juegos y social media.

- **P: ¿Sería posible aplicar la narrativa transmedia al periodismo?**

- **RP:** Voy a decir que sí. Si miras muchos productos periodísticos actuales verás cómo la gente pone contenido adicional en Internet. Hay veces que se ha perdido información, y esa es la razón por la que se complementa en la Red. Si aplicamos la narrativa transmedia por ejemplo a los documentales, deberemos saber cuál es la premisa, el principio, para saber qué añadir como experiencia. Y creo que utilizando juegos, o estas otras tecnologías, podemos hacer que la gente experimente la historia que cuentas, en lugar de simplemente enviársela para que la “intelectualice”.

- **P: ¿La narrativa transmedia es una moda?**

- **RP:** Creo que la narrativa transmedia será cada vez algo más grande porque, desde mi propia experiencia, es algo realmente adictivo. Ahora necesitamos hacer más experimentos y buscar qué funciona y qué no funciona.

- **P: ¿Qué modelo de negocio puede estar detrás de la narrativa transmedia aplicada al periodismo?**

- **RP:** Creo que el modelo de negocio actual en la narrativa transmedia es vender lo que la gente está dispuesta a comprar. Quizá van a comprar un libro, o una película, o lo que sea. El problema está en que la narrativa

transmedia utiliza los social media para crear expectación y enviar gente al libro. Y esto no es simple publicidad, sino crear entretenimiento basado en esa experiencia. Nadie va a pagar por hablar en Facebook con un personaje... Creo que el marketing y en el entretenimiento deberían ser “cocinados” juntos. Y con la narrativa transmedia puedes hacerlo, y es en lo que estamos trabajando. Cuando creamos un contenido pensamos en cómo va a consumir ese producto la gente y cómo lo querrá compartir con amigos. Es un proceso, una metodología para ver cómo hacer que la gente participe en la historia.

- **P: ¿Cuál es la diferencia entre transmedia y multimedia? A veces la gente piensa que ambos conceptos son lo mismo.**
- *RP:* Multimedia existe en un dispositivo, como un CD-ROM o una página web, donde pinchas en diferentes puntos de la pantalla, mientras que transmedia es la forma de entregar narrativa, juegos y social media [redes sociales], y en lugar de ofrecer una experiencia en una plataforma expandimos la historia y hacemos que el personaje viva, por ejemplo, en la “nube” o que envíe un mensaje de texto a la gente para contarle qué sucede.
- **P: ¿Cuál es la clave para hacer transmedia?**
- *RP:* Lo más importante es entender a tu audiencia. No puedes diseñar una estrategia de transmedia, que requiere que la gente participe activamente en diferentes entornos, si no sabes a quién te diriges. Tienes que mirar a tu audiencia y preguntarte qué es lo que sería divertido para ellos.

Tablas de trabajo de la investigación de campo

20 Minutos

20 MINUTOS			
TOTAL Días analizados	37		
TOTAL Noticias estudiadas	23		
TOTAL Noticias con TR	20	86,96%	<small>Σ sobre el total</small>
TOTAL TR x Vídeo	5	25,00%	<small>Σ sobre el parcial</small>
TOTAL TR x Gráfico	2	10,00%	
TOTAL TR x Multimedia	0	0,00%	
TOTAL TR x Papel	0	0,00%	
TOTAL TR x RRSS	0	0,00%	
TOTAL TR x Texto	13	65,00%	
TOTAL Noticias sin TR	3	13,04%	<small>Σ sobre el total</small>
TOTAL Web	3	100,00%	<small>Σ sobre el parcial</small>
TOTAL Plataformas	0	0,00%	

ABC

ABC			
TOTAL Días analizados	69		
TOTAL Noticias estudiadas	186		
TOTAL Noticias con TR	50	Porcentaje del total	26,88%
TOTAL TR x Vídeo	21	Porcentaje del parcial	42,00%
TOTAL TR x Gráfico	2	Porcentaje del parcial	4,00%
TOTAL TR x Multimedia	2	Porcentaje del parcial	4,00%
TOTAL TR x Papel	19	Porcentaje del parcial	38,00%
TOTAL TR x RRSS	0	Porcentaje del parcial	0,00%
TOTAL TR x Texto	6	Porcentaje del parcial	12,00%
TOTAL Noticias sin TR	136	Porcentaje del total	73,12%
TOTAL Web	40	Porcentaje del parcial	29,41%
TOTAL Plataformas	96	Porcentaje del parcial	70,59%

EL MUNDO

EL MUNDO		
TOTAL Días analizados	65	
TOTAL Noticias estudiadas	162	
TOTAL Noticias con TR	75	46,30%
TOTAL TR x Vídeo	53	70,67%
TOTAL TR x Gráfico	4	5,33%
TOTAL TR x Multimedia	7	9,33%
TOTAL TR x Papel	7	9,33%
TOTAL TR x RRSS	1	1,33%
TOTAL TR x Texto	3	4,00%
TOTAL Noticias sin TR	87	53,70%
TOTAL Web	86	98,85%
TOTAL Plataformas	1	1,15%

EL PAÍS

EL PAÍS			
TOTAL	Días analizados	65	
TOTAL	Noticias estudiadas	162	
TOTAL Noticias con TR		68	41,98%
TOTAL TR x Video		51	75,00%
TOTAL TR x Gráfico		0	0,00%
TOTAL TR x Multimedia		10	14,71%
TOTAL TR x Papel		0	0,00%
TOTAL TR x RRSS		1	1,47%
TOTAL TR x Texto		6	8,82%
TOTAL Noticias sin TR		94	58,02%
TOTAL Web		94	100,00%
TOTAL Plataformas		0	0,00%

LA RAZÓN

LA RAZÓN		
TOTAL Días analizados	67	
TOTAL Noticias estudiadas	227	
TOTAL Noticias con TR	63	27,75%
TOTAL TR x Vídeo	34	53,97%
TOTAL TR x Gráfico	0	0,00%
TOTAL TR x Multimedia	3	4,76%
TOTAL TR x Papel	25	39,68%
TOTAL TR x RRSS	0	0,00%
TOTAL TR x Texto	1	1,59%
TOTAL Noticias sin TR	164	72,25%
TOTAL Web	143	87,20%
TOTAL Plataformas	21	12,80%