



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PERIODISMO POLÍTICO TRANSMEDIA: UN NUEVO ESCENARIO PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA PROFESIÓN TRADICIONAL

Kelly Robledo-Dioses

Piura, julio de 2016

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Robledo, K. (2016). *Periodismo político transmedia: un nuevo escenario para la consolidación de una profesión tradicional* (Tesis de pregrado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**Periodismo político transmedia: un nuevo escenario para la
consolidación de una profesión tradicional**

Tesis que presenta la bachiller

Kelly Lydia Robledo Dioses

Para optar el Título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

Asesor: Mgtr. Tomás Ricardo Atarama Rojas

PIURA – PERÚ
2016

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I: Una reflexión acerca del periodismo, su evolución y su especialización política	1
1. Una aproximación al periodismo político.....	1
1.1. La esencia de la profesión periodística	1
1.2. Rasgos del periodismo	3
1.2.1. Verdad	3
1.2.2. Independencia y objetividad.....	4
1.2.3. Actualidad e inmediatez	6
1.2.4. Proximidad	8
1.2.5. Relevancia e interés.....	9
1.2.6. Foro público	10
1.3. Periodismo Político	11
1.3.1. El periodismo político como periodismo especializado.....	13
1.3.2. Periodismo político y democracia	16
1.3.3. La importancia de un público comprometido con el periodismo político.....	18
2. Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de una profesión	19
2.1. Prensa	20
2.2. Radio	22
2.3. Televisión.....	24
3. El periodismo en el siglo XXI	26
3.1. Internet	28
3.1.1. Web	31
3.1.2. <i>Blogs</i>	33
3.1.3. Redes sociales.....	34
3.1.3.1. Twitter	36
3.1.3.2. Facebook.....	38

3.2. <i>Tablets</i> y celulares.....	39
3.3. Integración mediática.....	43
Capítulo II: De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia	45
1. Las narrativas del nuevo ecosistema mediático.....	45
1.1. Multimedia.....	49
1.2. Crossmedia.....	50
1.3. Transmedia.....	51
2. Herramientas transmedia	53
2.1. Contenido principal y expandido	54
2.2. Contenido adaptado.....	55
2.3. Interacción social	55
2.4. Interactividad y contenido generado por el usuario	56
2.5. Productos y otras actividades	57
3. Consolidación de la Comunicación Transmedia	60
3.1. Ficción transmedia	63
3.2. Comunicación de marketing transmedia.....	65
3.3. Periodismo transmedia.....	67
Capítulo III: Periodismo político transmedia.....	71
1. Los retos del periodismo político en el escenario transmedia	71
1.1. De la elaboración de noticias a la narración de historias periodísticas	73
1.2. El periodismo transmedia como medio para acercar la política al nuevo ciudadano	75
1.3. El contenido generado por los usuarios y la participación ciudadana	77
2. Estrategias para el desarrollo del periodismo político transmedia	79
2.1. Construir una historia global del hecho	80
2.2. Aumentar el conocimiento de la realidad informada	82
2.3. Promover el diálogo entre y con las audiencias.....	83
2.4. Incentivar el intercambio recíproco entre los profesionales de la información y el público.....	85
2.5. Generar nuevos puntos de contacto con el relato político noticioso.....	87
3. Aportes de la transmedialidad a la renovación de un periodismo sólido.....	88
3.1. Una nueva forma de relato continuo y transmedia.....	89

3.2. Conexión con la audiencia y generación de comunidad	91
3.3. Presencia en contextos que antes resultaban ajenos.....	93
Conclusiones	97
Bibliografía	101

INTRODUCCIÓN

En una etapa en la que se debate sobre el futuro del periodismo con ideas, en su mayoría, poco alentadoras para la profesión, se hace necesario mirar con atención al presente y a los evidentes cambios que muestra. El panorama actual se presenta inestable debido a cuestiones como las que Soria (2012) identifica muy bien: la revolución digital, la crisis económica mundial, los desgarros de la autonomía redaccional¹ y el progresismo tecnológico. Así, el entorno actual exige a los profesionales del periodismo una respuesta rápida y, más aún, una preparación totalmente abierta a sacar provecho del cambio.

La evolución y el uso de la tecnología es donde se hacen más evidentes los cambios por los que atraviesa el periodismo. Como señala Barbosa (2012), gracias al avance de la tecnología digital presenciamos y somos partícipes de un momento clave, un momento en el que podemos aprovechar las redes de comunicación para estrechar las relaciones y así redescubrir y renovar valores compartidos. Sin embargo, en medio de este entramado, no hay que perder de vista la naturaleza misma de la profesión periodística. Ya lo expresan Kovach y Rosenstiel (2012, p. 24), quienes por sobre la tecnología, aseguran que “lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano”. Lo mismo sostiene Barbosa (2012), pues para el autor las nuevas tendencias no reemplazan las formas de hacer periodismo, sino que las transforman o reconducen.

Así mismo, consideramos también importante la relación innata entre el periodismo y la política, que nos hace pensar en un periodismo de irrenunciable naturaleza política, así lo sostiene Dader (2012, p. 49): “el periodismo o es político o se convierte en otra cosa”. Enguix (2013) señala que desde los inicios de la prensa

¹ Lo que Soria (2012) denomina como ‘los desgarros de la autonomía redaccional’ consiste en que en las empresas periodísticas no existe actualmente una clara diferencia entre la Redacción y la Gerencia, lo que perjudica la independencia de los contenidos.

escrita, la información política ha formado parte del discurso principal de los diarios, manteniendo su papel determinante en la configuración de la opinión pública².

En este sentido, en el presente trabajo manejamos como hipótesis que la implementación de un periodismo transmedia permite al campo informativo, y a su especialidad política, adaptarse adecuadamente al entorno actual y servirse de la tecnología sin descuidar el beneficio que su labor implica para las empresas periodísticas, sus profesionales y, sobre todo, la sociedad; todo esto gracias a un desarrollo de historias noticiosas de calidad, a una organizada difusión de las mismas y a un mayor nivel de participación del público.

Casero-Ripollés (2012b, p. 21) expresa: “El periodismo político es un contribuyente clave para favorecer una ciudadanía bien informada y permitir su participación política”. Aquí se evidencia la mayor necesidad de usar la narrativa transmedia para la difusión de esta clase de contenido, pues aporta mayor nivel de profundidad a la historia (Jenkins, 2003), soluciona la necesidad de presentar narrativas informativas que se desplieguen a través de todos los medios y plataformas (Scolari, 2013) y, sobre todo, genera un alto nivel de implicación de los usuarios (Costa, Rodríguez y García, 2015).

Para llegar al periodismo político transmedia como tal, en el primer capítulo nuestra investigación partirá desde la esencia del periodismo y la definición de los rasgos que lo caracterizan, y se centrará en su especialización política. Continuará con un recorrido por la evolución del periodismo a partir de los diversos aportes de los medios a la consolidación de la profesión, hasta llegar a las tendencias de comunicación digital que marcan el siglo XXI. Este apartado lo consideramos como la base de toda la investigación, pues respalda nuestra hipótesis que busca no perder de vista los fundamentos de la profesión periodística a lo largo de todo el trabajo.

En el segundo capítulo se abordarán los diferentes modelos narrativos nacidos en la era digital bajo una concepción ecologista de los medios³, es decir,

² En términos prácticos, explica Casero-Ripollés (2012b), entre las tareas del periodismo se encuentran el hacer un seguimiento vigilante de la vida pública; proveer a la sociedad información sobre sus intereses comunes, problemas y alternativas de solución; y proporcionar plataformas de discusión sobre estos temas.

considerando a los medios como parte de un ecosistema que ha llevado a nuevas formas de producción y difusión de contenidos. A partir de ello, se ahondará en la narrativa transmedia, las herramientas a las que recurre y su aplicación en los diversos ámbitos de la comunicación. Así, tendremos un sustento sólido en lo que al fenómeno transmediático respecta, para poder luego hablar a profundidad sobre su repercusión en el periodismo y su especialización política.

Como tercer y último capítulo de esta investigación tenemos al periodismo político transmedia. Este apartado se ocupa de los retos que un escenario transmediático propone a la profesión y en específico a la información política. Además, se desarrollarán una serie de estrategias adecuadas para la construcción de historias políticas transmedia y se cerrará el capítulo determinando cuáles son los aportes de la transmedialidad a la consolidación de un periodismo tradicional.

De esta forma, la presente investigación pretende ser un aporte teórico a la profesión periodística, proponiendo la aplicación de la narrativa transmedia. Este modelo integra la comunicación *offline* y *online* y se perfila como el que mejor se adapta y se sirve de un ecosistema mediático en continuo desarrollo y con una audiencia que exige mayor participación actualmente. Se busca, en pocas palabras, contribuir a que una profesión tradicional como el periodismo se consolide en el amplio ecosistema de medios que existe ahora.

³ La ecología de medios, en palabras de Scolari (2009a, p. 32), consiste en “una red socio-técnica (...) compuesta por productores, consumidores, textos, medios e interfaces que mantienen relaciones recíprocas (...) [y en la que] la llegada de un nuevo medio –o en otras palabras, la creación de nuevos nodos– cambia la estructura de toda la red y produce nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo”.

CAPÍTULO I

UNA REFLEXIÓN ACERCA DEL PERIODISMO, SU EVOLUCIÓN Y SU ESPECIALIZACIÓN POLÍTICA

1. Una aproximación al periodismo político

La comunicación es connatural al hombre y es además la base de toda relación social. Martín Algarra (2003, p. 59) se refiere a ella como “un peculiar modo de compartir”, pero un compartir sin pérdida, donde lo que se comparte, como los conocimientos y los sentimientos, no deja de poseerse. A nivel profesional, el periodismo es muestra fiel de ello. Hablamos ahora incluso de un compartir en todo su sentido, pues atrás ha quedado esa relación vertical entre el periodista y el público, y nos referimos ya a una comunicación horizontal que da mayor poder a la sociedad.

Este primer capítulo desarrollará diversos aspectos para tener una idea clara sobre el periodismo. Iniciemos con un acercamiento a la naturaleza misma de la profesión y a aquellos rasgos que la definen.

1.1. La esencia de la profesión periodística

A la hora de calibrar el alma periodística Soria (2012, p. 28) destaca tres gestos humanos: “el periodista es mirada e inteligencia; está comprometido con una pasión profesional; y sabe llegar al corazón y a la cabeza de sus contemporáneos”. Nos referimos así a una profesión apasionante, como defiende Orihuela (2011), solo apta para gente que quiera cambiar el mundo y no limitarse a contarlo.

De esta forma nos acercamos a la naturaleza misma del periodismo, aquella que presenta a sus profesionales como servidores de la sociedad y a la profesión como contribuyente al desarrollo de esta. Así, autores como Kovach y Rosenstiel (2012, p. 24) señalan que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los

ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”. De manera similar se expresan Darío y Astudillo (2005, p. 101): “El buen periodista (...) es capaz de orientar al lector en sus dudas y llenar sus vacíos de información, desde los más domésticos hasta los más decisivos para él como individuo y para la sociedad a la que pertenece”. Se trata, agregan, de “un profesional atento a las necesidades del público, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del rol que juegan cada uno de los actores activos y pasivos de aquellos hechos” (Darío y Astudillo, 2005, p. 101).

Para Dader (2012, p. 40),

el periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas.

Según esta definición, no hay duda de que la responsabilidad de quienes trabajan en un medio informativo es muy grande. “El periodista no se limita a ejercer de mero transmisor, sino que es mediador y, por tanto, ejerce un papel activo en la información, y debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica” (García, 2001, p. 86), pues esto ayuda a “definir la comunidad y a elaborar un lenguaje y un conocimiento compartidos basados en la realidad” (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 24).

Lo mismo señala Soria (2012, p. 31) de manera más simple cuando define al buen periodismo como “dar noticias y contar historias relevantes, humanas”, es decir, comunicar historias de verdadera importancia para la sociedad y cada uno de los individuos que la componen. Se trata de un periodismo que “además de informar, también actúa socialmente, ya que educa, entretiene, divulga conocimientos y valora la actualidad” (Yanes, 2009, p. 27).

De esta forma se entiende que el periodismo, por esencia, se trate de

un oficio éticamente responsable que preste servicio a sus lectores, que sea sensible con sus necesidades, que refleje sus tendencias de vida, que los ayude a tomar decisiones para mejorar su existencia, que les entregue todas las herramientas necesarias (reflexiones, análisis, antecedentes, consecuencias y contextos) para que el público entienda la parte de la realidad que se le está contando (Darío y Astudillo, 2005, p. 100).

Luego de este acercamiento a la esencia del periodismo y de esbozar en líneas generales la importancia de un buen trabajo de sus profesionales para la sociedad, en el siguiente punto ahondaremos en él ocupándonos de aquellos rasgos que lo definen.

1.2. Rasgos del periodismo

Para tener una idea completa sobre el periodismo, en este punto hablaremos sobre los rasgos que lo identifican. Nos referimos así a una profesión que ofrece contenidos basados en la verdad, independientes, objetivos, de actualidad, inmediatos, que resultan próximos, relevantes y de interés, y que proporciona un foro público para la crítica, el comentario y el debate.

1.2.1. Verdad

Desantes (1976) habla sobre una verdad informativa, concepto que parte de la verdad lógica –aquella adecuación de la realidad y el intelecto–, de esta forma, la verdad informativa es una verdad lógica informada, es decir, una verdad que toma una forma para ser efectivamente comunicada y que ha de ser tal que no extorsione la verdad que se comunica.

Esta definición de verdad, de ser asumida por el periodismo y trabajada de manera transversal, generaría que todo contenido informativo que se difunda contribuya a que el individuo se forme un concepto real de su entorno. La verdad, en este sentido, se convierte en “la primera obligación del periodismo” (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 52). Esto mismo señala Desantes (1976, p. 69), quien se refiere a la verdad como “constitutivo de la información”, lo que quiere decir que un relato

que omite o arrincona la verdad no puede ser aceptado como informativo o periodístico, de manera que “la información o es verdadera o no es información”.

Resulta evidente que este compromiso innato del periodismo con la verdad debe prevalecer por sobre cualquier otra cuestión, ya sea política, económica o comercial. Como señala Doornaert (1999), la elección de noticias debe orientarse siempre por la verdad, a pesar de la línea editorial que adopte el medio. Kovach y Rosenstiel (2012) explican que, puesto que las noticias son el material que utiliza el ciudadano para informarse y reflexionar sobre el mundo que le rodea, su cualidad más importante consiste en que sean útiles y fiables. Esto solo se logra a partir de noticias fieles a la verdad.

Ahora bien, cómo es que se consigue llegar a la verdad. Para Dader (2012), este objetivo se logra mediante la más esforzada posible reunión de pruebas. El periodista debe saber a qué fuentes recurrir y a partir de ello saber discernir entre información fidedigna y errónea, esto se logra gracias a la *comprobación*, considerada por Kovach y Rosenstiel (2012) como el primer compromiso del profesional de la información; un trabajo que implica esfuerzo, pero que es necesario para entregar contenidos de valor a una comunidad que una vez que los recibe extiende este proceso de discernimiento.

1.2.2. Independencia y objetividad

Como mencionamos antes, ofrecer un contenido verdadero debe ser lo primordial, pero esto no se logrará si no existen las condiciones para un ejercicio libre del periodismo. La noción de libertad de prensa, según Kovach y Rosenstiel (2012), se basa en la independencia, nos referimos aquí a medios independientes no solo del control gubernamental, sino también de otras instituciones como partidos políticos, anunciantes y empresas.

En este sentido, hablar de independencia es posible solo en sociedades democráticas. Codina (2014, p. 96) apunta: “La libertad de expresión o de prensa se convierte en garantía de las libertades públicas y se ha convertido durante la segunda

mitad del siglo XX en un derecho indiscutible para el occidente democrático”. Por esta razón es que existe todo un marco jurídico que garantiza la libertad de prensa.

Ahora bien, el mismo hecho de que ningún poder gubernamental, institución o fuerza puedan coactar la labor del periodista, no significa que en nombre de la libertad de prensa los medios tengan carta abierta para proceder de cualquier forma. “El marco legal deja un amplio margen a la ética personal y empresarial sobre el uso de esa libertad” (Codina, 2014, p. 96). Esto nos lleva a reconocer en el ejercicio periodístico un arma de doble filo, para lo cual es necesario que el profesional de la información reconozca la máxima que establecen Kovach y Rosenstiel (2012, p. 73): “El periodismo debe lealtad ante todo a los ciudadanos”, esto es reconocido por los autores como el meollo de lo que se ha denominado “la independencia del periodismo”.

La lógica que esto sigue es la de la deontología profesional, fundamental para el ejercicio del buen periodismo. Y es que, si el desempeño de cualquier profesión implica un comportamiento ético, es posible que sea en el periodismo donde destaque de forma relevante, esto debido al importante rol de la profesión dentro de la sociedad donde puede llegar a convertirse en instrumento real de poder para orientar la opinión pública (Yanes, 2009).

Los rasgos de verdad e independencia nos conducen hacia la objetividad. Este rasgo propio del periodismo ha sido definido por Sinova (2012, p. 69) como “el esfuerzo personal para que el propio yo influya lo menos posible en el trabajo que ha de servir al público para conocer la realidad”, esto es, que el periodista proceda de manera transparente, desde la recopilación de información, pasando por su análisis y tratamiento, hasta su difusión, para así presentar al público los hechos tal cual son.

Sin embargo, como señala Meditsch (2005, p. 10), existen innumerables mediaciones que condicionan el modo en que el periodismo crea y procesa la información, se trata entonces sobre

el ángulo particular desde el que los periodistas ven el mundo; teniendo en cuenta los objetivos, estructura y rutina de las organizaciones en las que trabajan los periodistas; además, de las condiciones técnicas y económicas que condicionan sus tareas; y,

finalmente, de las luchas por el poder y el conflicto de intereses que inevitablemente están implicados en la circulación social de la información periodística.

Dentro de todos estos factores es de importancia detenernos en los llamados principios editoriales, aquellos que, según Codina (2014), constituyen la visión, más o menos amplia o definida, acerca del hombre y de la sociedad y que definen la posición desde la que la empresa de comunicación realiza su trabajo.

La relación entre principios editoriales y objetividad plantea, a primera vista, cierto conflicto, pues si lo que se quiere son contenidos informativos desinteresados, no parece lógico que el medio y sus periodistas estén comprometidos con una determinada visión del mundo. Sin embargo, para Codina (2014, p. 71) esto no constituye un problema, al contrario, “forma parte de la riqueza del trabajo periodístico que dos personas no lo hagan igual. La orientación que toman las informaciones (...) otorga un enfoque, que puede ser diverso en los diferentes medios de difusión, pero no por ello falso”. Lo que sí requiere atención, más que el modo con el que el periodista se acerca a la realidad, es que en nombre de los principios editoriales se oculte aquello que es información, cambiando u omitiendo aspectos de la realidad tratando de crear una opinión pública favorable a las posiciones del medio (Codina, 2014).

1.2.3. Actualidad e inmediatez

Las características ya mencionadas, si bien son de gran importancia en el campo periodístico, quizá no nos acercan aún al lado práctico de la profesión. Y si se trata de periodismo, uno de los rasgos de mayor corte pragmático es quizá la actualidad. Para Martín Algarra, Torregrosa y Serrano-Puche (2010) hablar de actualidad significa inevitablemente hacer referencia al tiempo, en dos aspectos: 1) el tiempo presente cronológico y 2) la eficacia de los medios de comunicación para reducir el tiempo que transcurre entre la sucesión de un hecho y su difusión y conocimiento público. Para cuestiones de nuestra investigación separaremos este segundo aspecto y lo llamaremos inmediatez, característica que desarrollaremos líneas más abajo.

Carrera, Limón, Herrero y Sainz (2013) ofrecen otra perspectiva sobre el rasgo de actualidad. Los autores aclaran que actual no necesariamente es aquella información que se haya generado en el momento de su difusión; la actualidad de un tema está determinada no solo por su ser presente, sino por su significado para los acontecimientos presentes o, y esto ocurre en la mayoría de las ocasiones, por la voluntad de un determinado grupo de que cierto tema se torne significativo.

Después de estas dos definiciones, podemos decir que la información actual en periodismo es aquella información que por cuestiones de tipo cronológico está vigente en la esfera pública. Asimismo, actual también es aquella información que así sea cronológicamente pasada resulta de valor para los acontecimientos presentes.

A partir del rasgo de actualidad, como anunciamos, abordaremos otro muy relacionado a él: la inmediatez. Como apunta Atarama (2012b, p. 102): “una información, por más exacta y profunda que sea, si no se presenta en el momento indicado, simplemente tendrá valor documental pero no noticioso”.

El autor también explica que presentar información de manera inmediata pone al medio en ventaja frente a la competencia, pues se llega antes al público. Sin embargo, es importante advertir que en pos de la inmediatez no se puede atentar contra la calidad del contenido, lo mismo que exige del periodista una actuación totalmente profesional para entregar un producto periodístico fiel a la verdad. Será entonces, la formación del profesional de la comunicación la que asegure una información de calidad que, en el caso debido, sea suministrada inmediatamente (Atarama, 2012b).

Según lo visto hasta aquí, podemos definir entonces a la inmediatez en el campo periodístico como la condición de aquellos contenidos informativos que, además de actuales, se transmiten en el momento adecuado, es decir, apenas suceden. En este sentido, es importante hablar sobre el contexto actual, donde la inmediatez cobra mayor relevancia, pues el profesional de la información encuentra en la tecnología su mejor aliado para la transmisión de contenido de este tipo.

Como ya se ha dicho, la tecnología es una herramienta que facilita la entrega de contenidos en la brevedad del tiempo, lo que incluye tanto su elaboración como su difusión por los diversos medios y plataformas. Siguiendo esta línea, Ruitiña (2013) hace hincapié en la tecnología digital, y señala que esta no solo ha propiciado la aparición de nuevas formas de comunicación inmediata, como las que ensayan los periódicos digitales o las que han facilitado las diferentes redes sociales, sino que ha proporcionado más inmediatez a los medios tradicionales.

1.2.4. Proximidad

Uno de los rasgos básicos y permanentes del periodismo es su dimensión local, pues está en el mismo origen de la profesión el contar lo que ocurre en el entorno más cercano. La proximidad es entonces un elemento clave para que muchos medios de comunicación ejerzan un papel de conexión entre las personas y la sociedad en la que viven (Mederos, 2013).

Cuando hablamos de información próxima, entendida por algunos autores (López y Maciá, 2007; Mederos, 2013) como información local, nos referimos en principio al tratamiento de los acontecimientos que se producen geográficamente cerca, o que se producen en otros ámbitos pero que afectan a los ciudadanos de otras localidades (López y Maciá, 2007). Sin embargo, como bien apunta Mederos (2013, pp. 3-4): “en una sociedad que tiene en Internet el paradigma de la comunicación global y que ha vivido el renacimiento del interés por lo próximo, la información local la situamos en un escenario más abierto y menos dependiente del territorio”.

No cabe duda de que el panorama mediático actual está marcado tanto por lo global como lo local, denominado por algunos autores como “glocal” (global y local a la vez). La coexistencia de estos dos aspectos, que en principio puede resultar contradictoria, es posible realmente (Mederos, 2013). Estamos ante una nueva concepción de lo próximo, que no solo alude al espacio geográfico, sino que se manifiesta en otras perspectivas como la afectiva y la espacial, esta última hace referencia a la información que presenta una temática de interés universal (Llobet, 2002). Esto quiere decir, explican Caminos, Marín y Armentia (2007, p. 323), que “las informaciones que se produzcan en cualquier parte del mundo serán poco a poco,

periodísticamente, mucho más cercanas, más próximas, porque cualquier consumidor puede acceder a ellas sin problema”.

Lo próximo en este sentido, puede definirse como aquella información que encuentra una conexión con la audiencia por razones que trascienden el espacio geográfico para abarcar un territorio cada vez más amplio, que resulta cercano gracias al desarrollo de las redes de comunicación y el interés que determinados temas tienen para el público.

1.2.5. Relevancia e interés

El periodismo, como ya se viene evidenciando con cada uno de sus rasgos, debe apuntar a ofrecer productos informativos de calidad, no solo en cuestiones de forma, sino fundamentalmente de contenido, todo esto por su gran impacto en la sociedad. En este sentido, un periodismo inteligente es aquel que provee a la sociedad de información veraz, rigurosa y útil sobre materias del ámbito público, que resulten de relevancia o de interés para el receptor (Gronemeyer, 2002).

Los términos relevancia e interés cobran importancia aquí, ambos están íntimamente relacionados, pero no significan lo mismo. En el ámbito periodístico, la relevancia, como describe Ataroma (2012a), hace referencia a la transmisión de temas relacionados con el correcto desenvolvimiento de la vida en comunidad y la fiscalización del ejercicio del poder público. El interés, en cambio, se refiere a aquel contenido relativo a la vida, que resulta práctico, y que por tanto tiene una finalidad, pues le interesa a alguien para algo (Muñoz-Torres, 2002). Vale la pena aclarar que si bien estos dos tipos de contenidos no son lo mismo; tampoco es imposible lograr una comunión entre ambos.

En este punto vemos conveniente señalar, respecto de la relevancia informativa, que la creciente complejidad de las sociedades contemporáneas y el flujo incesante de información evidencian ahora más que antes la necesidad de un periodismo que le facilite al individuo el conocimiento y entendimiento de su entorno y que lo ayude a desenvolverse adecuadamente en él (Gronemeyer, 2002). Sin embargo, y refiriéndonos ahora al interés, es obvio que un contenido que busque

contribuir al desarrollo de la persona en sociedad debe ser también considerado como vital por el público y por lo tanto demandado.

Es aquí donde entra en juego el profesional de la información, quien tiene la labor de hacer de lo relevante un tema interesante, que atraiga al público. En palabras de Ataroma (2012a, p. 25): “la tarea del informador también conlleva la determinación de lo interesante y su puesta en forma del modo más constructivo para el público”, de esta forma, el autor explica que se requiere entonces de una sintonía entre relevancia e interés, dando siempre preferencia a la primera.

1.2.6. Foro público

Todas las características nos han dado luces del rol del periodismo dentro de la sociedad, pero es justo el presente rasgo el que mejor lo define. Para comprender este punto, tendremos como base la idea que sostienen García, Pérez y Rodríguez (2011, p. 321): “la información hace que el individuo sea ciudadano, ya que el conocimiento que le aporta le hace partícipe del sistema en el que se ubica”.

En este sentido, Kovach y Rosenstiel (2012, p. 185) señalan como deber del periodismo el “proporcionar un foro público para la crítica y el comentario”. Este llamado a la reflexión que corresponde ser hecho por el periodismo, desde sus diferentes especialidades, propicia que la comunidad se comience a llenar con su propia voz, de manera que cuando los poderosos oyen las voces que comienzan a surgir sobre un tema en concreto, procuran comprender de qué naturaleza es la opinión pública que se va formando (Kovach y Rosenstiel, 2012).

Como vemos, en este espacio de discusión no solo están invitados los mismos profesionales del periodismo y los ciudadanos, sino que, los políticos o aquellos que ocupan cargos de poder en la sociedad confluyen también en él. Price (1994) divide a estos actores en dos grupos: los actores de la política y los espectadores de la política. Los primeros, por su parte, conforman aquella elite que intenta hacer variar la conducta del colectivo, creando asuntos públicos y debatiendo entre ellos. Los segundos, grupo que incluye a espectadores y prensa, explica el autor, son quienes

observan este debate y a partir de ello meditan y expresan opiniones sobre la cuestión.

Basados en ello, tiene sentido señalar la característica que Yanes (2009, p. 50) otorga a los medios como “el vehículo que tienen los políticos para hacer llegar a los ciudadanos sus opciones, (...) [lo que] supone una tremenda responsabilidad para los profesionales de la comunicación”.

Hasta aquí nos hemos dedicado a hablar sobre el periodismo a nivel general, lo hemos definido y, partiendo de sus características, hemos evidenciado el importante rol que desempeña en la sociedad. Ahora nos centraremos en una de sus especializaciones, aquella que, como se verá, es innata a la profesión: el periodismo político.

1.3. Periodismo Político

En la búsqueda de un acercamiento a la esencia del periodismo y de la definición de los rasgos que lo caracterizan, se hizo inevitable hablar de política. Como apunta Enguix (2013), desde los inicios de la prensa escrita, la información política no solo ha formado parte del discurso principal de los diarios, sino que, con la masificación de los periódicos, la noticia política, lejos de ver reducido su papel determinante en la configuración de la opinión pública, se convierte, quizá no en protagonista, pero sí en contenido clave de los rotativos a nivel mundial.

Casero-Ripollés (2012b, p. 19) define al periodismo político como:

aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra-representativa, como las protestas, las manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político.

Similar postura adopta Giró (2010, p. 81) al delimitar temáticamente el periodismo político como aquel que “se ocupa de las apariciones públicas, las campañas, las elecciones, los debates –parlamentarios incluidos–, las tareas que realizan los gobiernos y también de las críticas y las acciones de los grupos opositores”.

Sin embargo, como sostiene Enguix (2015), esta definición de periodismo político se puede acotar más, pues en la práctica muchos de los acontecimientos que deberían ser cubiertos por un periodista político, son informados por periodistas de otras secciones. De esta forma, el autor aporta una definición concisa⁴ apuntando que el periodismo político es aquella “especialización del periodismo encargada de atender todo acontecimiento o hecho político, que acontece en o fuera de las instituciones políticas, y que tiene incidencia directa en el debate político” (Enguix, 2015, p. 31).

Ahora bien, habiendo definido al periodismo político, parece que es en esta especialización donde confluyen y se hacen más evidentes aquellos rasgos de los que hablábamos en el apartado anterior, lo que nos lleva a mirar con mayor cuidado el cumplimiento de los mismos.

Siguiendo esa línea, Casero-Ripollés (2012b) sostiene que la relación entre periodismo y política surge con un triple cometido. Por un lado, hacer un seguimiento vigilante de la vida pública; por otro, proporcionar a una comunidad de ciudadanos información sobre sus intereses comunes, los problemas colectivos y las alternativas para resolverlos; y, por último, proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afecten al conjunto de la sociedad.

Estas tareas pueden resumirse muy bien en lo que Acevedo (2015) señala como las dos implicancias generadas por la acción de los medios en el ámbito de la

⁴ Para establecer una definición sobre el periodismo político, Enguix parte de comprender primero qué es la información política. Así, define la noticia política como “aquel acontecimiento que implica a los actores políticos de una sociedad o que tiene repercusión en sus decisiones y/o acciones, y que por ello es susceptible de ser difundido en las páginas de política de un diario y cubierto por un periodista político especializado en información política” (Enguix, 2015, p. 31).

política: la fijación de la agenda pública (*agenda-setting*)⁵ y la construcción de marcos de interpretación (*framing*)⁶ sobre la política, sus actores y reglas de juego; esto quiere decir que los medios de comunicación establecen, en gran medida, la agenda y enmarcan los temas y comportamientos que serán sometidos al escrutinio y crítica pública, resaltando aquí los temas de carácter político.

Todos estos efectos de los medios en la vida política de las sociedades no hacen más que confirmar su importancia en tal ámbito y, además, establecer una relación innegable con la democracia, aspecto que ya desarrollaremos en detalle. Empecemos ahora por abordar al periodismo político como una especialización del periodismo.

1.3.1. El periodismo político como periodismo especializado

El periodismo especializado es definido por Quesada (2012, p. 24) como

el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales.

De esta forma, un periodista especializado no será denominado como tal solo por el área de trabajo en la que esté. La especialización exige de más, “requiere una actitud específica del informador, (...) y, lo más importante, una base de conocimientos que condiciona la metodología de trabajo a la hora de querer abordar esa misma realidad con mayor profundidad” (Enguix, 2015, p. 83).

⁵ La teoría de la fijación de la agenda pública sostiene que la prensa tiene la capacidad de influir en la atención del público. Así, “a través de su selección y visualización de las noticias del día a día, los medios de comunicación dan forma a nuestras perspectivas del mundo y centran nuestra atención, influyendo en nuestros puntos de vista acerca de cuáles son los temas importantes del día” (McCombs, 1978, p. 90).

⁶ “El *framing* implica esencialmente la selección y la prominencia. Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de manera tal que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (Entman, 1993, p. 52).

Partiendo de lo visto, autores como Elías (1999), Mercado (2010), Casero-Ripollés (2012a), Dader (2012), Doménech (2012) y Enguix (2015) consideran al periodismo político como especialización del periodismo e incluso lo destacan entre los demás. Según Dader (2012), el periodismo posee una irrenunciable naturaleza política; por tanto, apunta Doménech (2012), es uno de los ámbitos que, tradicionalmente, ha disfrutado de mayor espacio y prestigio en los medios de comunicación, resaltando su presencia en los diarios. Esto ha convertido al periodismo político en un terreno preferente de la práctica profesional.

Ahora bien, como nuestro objetivo en este punto es acotar el periodismo político como especialización dentro del periodismo, consideramos necesario dedicar un espacio a los temas que aborda. Como ya se dijo en su definición, los temas que el periodismo político puede abarcar son variados, estamos por lo tanto frente a un campo de acción muy amplio, es por ello que en las siguientes líneas nuestra investigación detallará estas áreas, a partir de la descripción de cada una de las fuentes a las que el periodista político recurre.

“Las fuentes constituyen un componente básico del discurso mediático, con una potente capacidad de determinar el contenido y la orientación temática de la cobertura informativa” (Casero-Ripollés y López, 2012, p. 2). En este sentido, en el caso del periodismo especializado en temas políticos, podemos diferenciar tres tipos de fuentes: institucionales, partidos políticos e instituciones no políticas.

a) Fuentes institucionales

Enguix (2013) nos dice que un primer tema o campo de acción del periodista político es la denominada cobertura institucional, lo que implica cubrir toda la actividad de las instituciones políticas. Esto significa que el profesional dedicará gran parte de su tiempo a estar pendiente de la planificación y programación de actos y las decisiones de las instituciones políticas. Nos referimos, por lo tanto, a fuentes que se mueven dentro de los tres poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El periodista estará pendiente así, en el caso peruano, del Presidente de la República, sus ministros y las diferentes entidades públicas, por el lado del Poder Ejecutivo; de los congresistas, del lado del poder legislativo; y del Tribunal Constitucional, el

Ministerio Público, el Consejo Nacional de la Magistratura, entre otros, del lado del Poder Judicial.

Pérez (2008) sostiene que los modos de tratar la información y el comportamiento ante las fuentes son algunas de las aptitudes que definen al periodista especializado. En el caso específico del periodista político, a este se le debe exigir un conocimiento básico del funcionamiento de las diferentes instituciones y las funciones de sus actores. En este sentido, Enguix (2013) apunta que el periodista político debe conocer la mecánica de toma de decisiones institucional y cuáles son las consecuencias de las mismas, todo lo cual incluye nociones fundamentales de derecho constitucional.

b) Partidos políticos

Los representantes y militantes de partidos políticos son otras de las fuentes a las que recurre el periodista especializado en política. En este sentido, “los medios crean espacios concretos dentro de sus servicios informativos para tratar las noticias de campaña. Estas secciones, claramente identificables, están vigiladas por los partidos políticos y son cuidadas por editores y por redactores” (López-Berini, 2012, p. 152).

“Dentro de la cobertura de un partido político, el mayor esfuerzo del periodista político está dirigido a conocer cualquier decisión, debate o intencionalidad que adopte la ejecutiva de ese mismo partido y, en especial, del secretario general o presidente” (Enguix, 2013, p. 110). De esta forma, el partido político al que los periodistas prestan mayor interés es justamente al que gobierna; los otros recibirán atención según el desempeño de sus representantes en algún cargo público y, dependiendo de la coyuntura, en muchos casos, la agenda se verá marcada ya sea con debates o con campañas electorales que los involucren.

c) Instituciones no políticas

Al seguimiento de las instituciones políticas y de la actividad de los partidos, se suma la cobertura de las actividades realizadas por diversas instituciones que, si

bien no están conformadas por la voluntad popular a través de un proceso electoral, pueden jugar un papel importante en determinados momentos en el ámbito de lo político (Enguix, 2013).

Existen multitud de instituciones de este tipo, entre las que merecen destacarse la Iglesia Católica, las organizaciones empresariales y, especialmente, las organizaciones sindicales, y diversos colectivos sociales o instituciones privadas que pueden llegar a convertirse en actores políticos coyunturales que modifiquen el debate político (Enguix, 2015).

1.3.2. Periodismo político y democracia

Al abordar el periodismo político, se hace indispensable hablar sobre democracia y sobre el papel fundamental del uno para la salud de la otra (Enguix, 2015). Definidos líneas atrás los conceptos de periodismo y periodismo político, corresponde ahora definir el de democracia. Para Fernández (2015, p. 17), “la democracia es el único sistema político donde los ciudadanos juegan un papel determinante en la creación y mantenimiento de sus instituciones y formas de gobierno”. Sin una participación suficiente de los ciudadanos, agrega el autor, es imposible hablar de democracia.

Kovach y Rosenstiel (2012) señalan que los conceptos de periodismo y de democracia son difíciles de separar. A su vez, Casero-Ripollés (2012b, p. 20) indica: “El periodismo y la política están íntimamente vinculados y dan forma a una relación que es consubstancial para la democracia”. En otras palabras, la política constituye un lugar central para el periodismo, y “tanto la una como el otro son instituciones sociales fundamentales en una democracia y, además, están íntima e inextricablemente enlazadas” (Casero-Ripollés, 2012a, p. 11).

Para explicar este vínculo natural surgido entre el periodismo político y la democracia es necesario pensar en la Europa de la Ilustración. Tal como explica Enguix (2015), en esta época es cuando se pueden situar los fundamentos del periodismo político y, en paralelo, la emergencia de la opinión pública, fenómenos que dan pie a que a partir de entonces los medios puedan ejercer cierto poder sobre

las masas. De esta forma, ya para el siglo XIX, los diarios fortalecen su papel pedagógico y adoctrinador, que más adelante se convierte en una función más claramente política.

Ya en la actualidad, como defiende Enguix (2015, p. 62), el periodismo político es un pilar básico de la democracia y la opinión pública, de manera que los tres conceptos mantienen una relación de interdependencia: “el periodismo político, a diferencia de otras especialidades, aborda la necesidad de entregar a la opinión pública aquellos mensajes que permitan alimentar su reflexión en torno a la actividad política de sus poderes públicos y el control de estos, y afecta por tanto al sistema democrático”.

Resulta también importante en este punto reconocer aquello que Miranda (2007, p. 462) presenta como el doble rol que mantienen en la actualidad los medios de comunicación: “Por un lado, actúan y apelan a ser defensores de los intereses de la sociedad frente al poder, especialmente el político. Por otro, mantienen una relación de beneficio mutuo precisamente con ese poder”. Consecuentemente a esto surgen dos ideas, la primera consiste en que si el periodismo va a defender los intereses de la sociedad, se sujetará al principio de vigilancia y control que, según Kovach y Rosenstiel (2012), no se limita al Gobierno, sino que se extiende a todas las instituciones poderosas de la sociedad.

La segunda idea se decanta de la relación que se establece entre los profesionales de la información y los poderosos, la misma que debe mantenerse independiente, tal como señala Codina (2014, p. 99): “la sociedad necesita contar con instituciones independientes que ejerzan profesionalmente sus competencias”. Al respecto, Kovach y Rosenstiel (2012, p. 134) agregan que “es esta independencia de espíritu y de pensamiento, más que la neutralidad, lo que un periodista no debe olvidar”.

Cerramos este punto con la idea clara de que al periodismo le corresponde contribuir a la democracia y al desarrollo de los individuos que viven bajo este régimen. La forma en que lo hará es resumida por Waisbord (2012), quien señala que el periodismo debe cubrir la política de manera menos cínica, contribuir a la

información que precisan los ciudadanos, promover la participación, adoptar una postura crítica frente al poder político y económico, generar empatía con diferentes problemas y públicos, y presentar una diversidad de perspectivas y asuntos.

1.3.3. La importancia de un público comprometido con el periodismo político

El punto anterior introdujo un nuevo elemento del periodismo político que merece la atención: la ciudadanía, a la que nos referiremos en adelante como público o audiencia. Fernández (2015, p. 18) detalla: “Ser ciudadano significa poder ejercer, con garantía jurídica y política, una serie de derechos humanos básicos y fundamentales y tener ciertos deberes políticos y jurídicos”. Para reclamar esos derechos y cumplir con tales deberes es vital manejar la información del acontecer político de la sociedad en la que nos desenvolvemos, pero de mayor importancia es primero sentirse atraído por estos temas.

Como señala Enguix (2015, p. 63): “el periodismo político, al difundir los mensajes en una sociedad libre, convierte a los ciudadanos «en actores políticos, facilita su actuación como electores y les da un instrumento indispensable para ejercitar la crítica del poder»”. Encontramos aquí el trasfondo de la necesidad de que existan unos profesionales de la información comprometidos con ofrecer a su público un contenido lo más fiel a la realidad contada de manera interesante, y de que a la par exista un público comprometido con el periodismo político.

En este sentido, Jenkins (2008, p. 256) explica:

el reto no estriba simplemente en la capacidad de leer y escribir, sino en la capacidad de participar en las deliberaciones sobre los temas y conocimientos relevantes, y sobre las formas de conocimiento que exigen autoridad y respeto. (...) El ideal de la ciudadanía vigilante depende del desarrollo de nuevas destrezas cooperativas y de una nueva ética de la distribución del conocimiento compartido que nos permita deliberar juntos.

Price (1994, p. 106) se mueve en la misma línea e indica que en un público atento “se ocupa lo suficientemente de un asunto como para pensar sobre él, descubrir lo que otros piensan, y formar ideas respecto a lo que se habría de hacer”. De esta

forma, una audiencia con estas características puede ejercer su poder político, ya sea directa y en un momento determinado, como las elecciones, o indirectamente y de forma continua, mediante las percepciones que se forman de los actores políticos y que condicionan su respuesta a ellos (Price, 1994).

Hablar sobre el valor que tienen el compromiso y la participación del público para el periodismo político es un tema que no se agota en estas líneas, es más, es transversal a toda nuestra investigación. Lo que hemos hecho en este punto es colocar los cimientos, pues a lo largo de todo este trabajo continuaremos trabajando el tema de audiencias comprometidas.

De esta forma finalizamos el presente apartado en el que se desarrollan tres ideas fundamentales: 1) el periodismo es una profesión tradicional, 2) es, por esencia, político y 3) consecuentemente, se encuentra al servicio del individuo. Esto constituye la base sólida sobre la que se sostiene nuestra investigación, pues, como ya veremos en el apartado siguiente, asumimos que las innovaciones en lo que a medios respecta si bien son de mucha importancia, no son más que un apoyo al desarrollo de la profesión, ya que es su naturaleza la que prevalece.

2. Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de una profesión

Como venimos sosteniendo, a pesar de los diversos cambios tecnológicos que se pueden dar en el campo que nos ocupa, el periodismo en esencia seguirá siendo siempre el mismo: aquella actividad de informar que tiene un compromiso con la sociedad. Coincidimos así con Duan y Simelio (2014), quienes sostienen que el medio es solo un portador de flujo de la información y lo que de él importa es para qué o para quién sirve y los contenidos que comunicará.

En este apartado, repasaremos a grandes rasgos la evolución del periodismo desde el enfoque de los medios de comunicación. Nos centraremos en el aporte a la profesión periodística que constituyó en su momento la aparición de cada uno de ellos en términos de tecnología, nuevos lenguajes y nuevas narrativas. Haremos, por

lo tanto, un recorrido desde el nacimiento de la prensa como tal en el siglo XVIII hasta las tendencias mediáticas del campo en el presente siglo.

2.1. Prensa

La información que desde un principio se transmitía oralmente, pronto halló maneras de ser conservada, así, a lo largo del tiempo, la humanidad ha encontrado diversos soportes o sustentos físicos para registrar y fijar códigos (Gargurevich, 2011). Si bien, hay autores que encuentran en el uso de papiros o pergaminos el inicio del periodismo, remontándose al antiguo Egipto, Persia o Grecia, nosotros partiremos del siglo XVIII, con el nacimiento de la prensa en libertad y del primer periódico de publicación diaria.

Luego de la invención de la imprenta en 1450 por Gutenberg en Alemania (Guillamet, 2004), y con una serie de publicaciones de periodicidad variable que surgieron gracias a ella, Gil (1993) explica que fue Inglaterra la primera nación que dio el paso audaz e innovador de lanzar una publicación de periodicidad diaria: *The Daily Courant*, periódico que nació el 11 de marzo de 1702⁷, de la mano de su creadora Elisabeth Mallet. De esta forma, señala Albert (1990, p. 26), *The Daily Courant* se convirtió en “el primer diario auténtico del mundo, que se mantuvo hasta 1735”. Su nacimiento planteó por primera vez la división entre información y opinión, que se convertirá en la tradición diferencial del periodismo anglosajón: “dar noticias, darlas diariamente y de manera imparcial” (Guillamet, 2004, p. 64).

En Estados Unidos, según Albert (1990), el primer periódico verdaderamente original aparece en 1728: la *Pennsylvania Gazette*, lanzado por Benjamin Franklin en Filadelfia. No obstante, como cuenta el autor, el desarrollo de la prensa norteamericana, incluso después de independizarse de Gran Bretaña, se tornó lento; así, fue necesario esperar hasta 1830 para que se diera inicio a su extraordinario

⁷ Merece rescatarse que ya desde un siglo antes en este país se sentaban las bases del periodismo moderno, a partir de las conversaciones que se mantenían en los lugares públicos, sobre todo en los cafés (Kovach y Rosenstiel, 2012). Lo mismo señala Thompson (2011): “A fines del siglo XVII y comienzos del XVIII los salones y cafés de París y Londres se volvieron centros de discusión y debate, en principio literarios –la esfera pública en el mundo de las letras–, y luego cada vez más dedicados a temas e intereses generales –la esfera pública en el espacio político–”.

desarrollo. En Francia, por su parte, el primer auténtico diario apareció hasta 1777, se trató del *Journal de Paris*; a este le sucedieron otras publicaciones como el *Journal général de France*; sin embargo, ya para 1789⁸, “estos diarios parisenses no podían compararse con los periódicos londinenses, ni por su contenido, ni por su audiencia” (Albert, 1990, p. 31).

Polanco (2009) señala que en España también es en el siglo XVIII cuando se produce el desarrollo de la prensa, con periódicos como el *Diario de los literatos de España* o *El Correo de Madrid*. Pero la novedad más genuina de la prensa española, como detalla Guillamet (2004), la introdujo el aragonés Francisco Mariano Nipho, autor del *Diario noticioso, curioso-erudito, comercial, público y económico*, con el que en 1758 se da inicio a un género genuino de diario local de divulgación y servicios.

Hasta este punto podemos ver el aporte de la prensa a la profesión periodística. Consideramos de gran importancia la aparición de *The Daily Courant*, pues marca el inicio de la circulación de publicaciones de periodicidad diaria, algo de lo que hasta el momento no se tenía registro⁹, pues, como apunta Gil (1993), la condición de diario no fue consustancial a la prensa como se pudiera pensar, sino que la periodicidad cotidiana fue una conquista más en la evolución del periodismo. Además de ello, a partir de esta publicación nace una prensa que, como explica Guillamet (2004), brinda una información libre del encarnizamiento partidista e invita al público a la reflexión¹⁰, comparable solo con la que tendrá Francia bajo la revolución¹¹.

⁸ En 1789, cuando se produjo la Revolución Francesa, Inglaterra ya había acumulado casi un siglo de periodismo en libertad y el campo había alcanzado un alto nivel de desarrollo, mientras que en ese momento Francia apenas estrenaba la libertad de imprenta (Guillamet, 2004).

⁹ Guillamet (2004) reconoce al siglo XVII como la época en la que surgen las primeras publicaciones periódicas en Centroeuropa, pero con periodicidad irregular, ya sea quincenal o semanal; así, por ejemplo, nació la gaceta alemana *Avisa, Realtion oder Zeitung* de periodicidad rigurosamente semanal con presencia en 1609 y 1610 en Wolfenbüttel.

¹⁰ Ejemplo de esta prensa son las publicaciones inglesas *The Tatler* (1709-1711) y *The Spectator* (1711-1712), que nacieron con una propuesta de periodismo moral, dando inicio a un articulismo de reflexión política y social (Guillamet, 2004).

¹¹ El período revolucionario en Francia dio a su prensa un impulso extraordinario a medida que los sensacionales acontecimientos provocaban y suscitaban en el público una intensa curiosidad: de 1789 a 1800 aparecieron más de 1500 nuevos títulos, o sea, en once años, dos veces más que en los ciento

2.2. Radio

Dos siglos después del nacimiento de la prensa como la conocemos ahora, en 1920 los países europeos y los Estados Unidos dan inicio a las primeras emisiones regulares de radio. Desde 1895, Tesla, Marconi, Lee de Forest, Fleming, Edison y otros, inician experimentos en los que se combinan el telégrafo y el teléfono, entre otros inventos (Gargurevich, 2011). Y ya para 1920, la emisora KDKA es lanzada “al aire” por *Westing-House*, en Pittsburg (Estados Unidos), a partir de entonces, en los años sucesivos el nuevo medio se fue implantando en los diferentes países occidentales, esencialmente en Canadá, en el continente europeo y, avanzada ya la década, en América Latina (Fernández, 2004).

Entre 1920 y 1960 se vive lo que Gargurevich (2011) denomina época de oro de la radio, etapa en la que, como explica el autor, el nuevo medio ya tiene un lugar propio en los hogares. Estos primeros pasos de la radio se dieron de la mano de la iniciativa privada, la misma que siguió controlando la industria radiofónica tanto en América Latina como en Estados Unidos hasta el inicio del siglo XXI (Fernández, 2004).

“En 1922 ya había 600 estaciones en los Estados Unidos y dos años después el número era de no menos 1,400, aunque la mayoría eran de apoyo a empresas comerciales” (Gargurevich, 2011, p. 139). Fernández (2004) explica que las grandes cadenas radiales estadounidenses se configuran también en esta época: la NBC (*National Broadcasting Company*) se constituyó como tal en 1926, impulsada por *General Electric* y *Westing-House*, y, un año después, surgió su principal competencia, la CBS (*Columbia Broadcasting System*).

En cuanto a los contenidos, los primeros años se limitaban a lecturas (textos literarios, publicidad, noticias) y música (Fernández, 2004); sin embargo, como cuenta Gargurevich (2011), el nacimiento de las grandes compañías de radio pronto generó alarma en los propietarios de los diarios, que veían en el invento una amenaza para su existencia, por ello, en 1928 los editores decidieron restringir la entrega de noticias a la radio. Esto generó un efecto contrario, pues los oyentes quisieron más

cincuenta años anteriores. La prensa reveló sobre todo su poder político en un país en el que los periódicos habían desempeñado hasta entonces un papel secundario (Albert, 1990).

noticias y las radioemisoras decidieron satisfacer sus necesidades por sí mismas, saliendo con los micrófonos a la calle a cubrir los grandes acontecimientos. De esta forma, cadenas radiales como la NBC y la CBS crearon sus propios servicios de noticias, esta última con una amplia red de corresponsales (Gargurevich, 2011).

Frente a este claro modelo comercial estadounidense, en Europa occidental sucedía lo contrario: se iba perfilando un modelo caracterizado por el monopolio público de las emisiones. El mejor ejemplo lo encontramos en Reino Unido, con la BBC (*British Broadcasting Corporation*), nacida en 1922. En el caso francés este modelo tardó casi veinte años en imponerse, mientras que en España no fue hasta 1937 que surgió la radio pública, que desde entonces ha convivido con la radio privada, cuyas primeras emisiones datan de 1923 (Fernández, 2004).

Entre los años de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), nace en Europa un tercer modelo de organización de la prensa radial: el propagandístico. La radio se convirtió así en la principal arma propagandística tanto de los países aliados como de las potencias del Eje, distinguiéndose entre la propaganda blanca y la negra¹². Ejemplo de la primera fue la compañía británica BBC (*British Broadcasting Corporation*), que se convirtió por el rigor de sus informaciones en un auténtico referente entre los medios de comunicación de los países aliados, llegando a emitir al exterior en catorce lenguas. Por su lado, las potencias del Eje utilizaron a técnica de la propaganda negra intentando minar la moral de los combatientes aliados (Fernández, 2004).

A partir de 1960, llegó una época de crisis y cambio para la industria radiofónica, así lo señala Gargurevich (2011, p. 135): “La prensa ya difundida de la nueva y atractiva televisión casi hace peligrar la existencia de la radio, que se ve obligada a cambiar su formato”. Sin embargo, y hasta ahora, tal como la prensa escrita, la radio continúa entre nosotros y podemos decir que su llegada también constituyó un gran aporte al periodismo.

¹² “La diferencia fundamental entre ambas radica en que en el primer caso la fuente emisora está correctamente identificada y el contenido del mensaje suele ser preciso, mientras que en el segundo la fuente ha sido deliberadamente falsificada, al margen de lo que ocurra con el contenido que se transmite (Pizarroso, 1993, p. 29).

Con su aparición, este nuevo medio propició el nacimiento del periodismo radial y trajo consigo un elemento de inmediatez que introdujo códigos diferentes a los de la prensa escrita. De esta forma, es indudable, incluso hasta hoy, la facilidad propia que tiene la radio para estar en el lugar de los hechos; además de su capacidad de transmisión en directo y la posibilidad de escuchar los testimonios de viva voz de sus protagonistas (Barbosa, 2012). Otro punto que merece destacarse son sus modelos de organización (comercial, de monopolio público y propagandístico), los mismos que, según Fernández (2004), fueron asumidos por la televisión, situación que no ha ocurrido con la aparición de ningún otro medio de comunicación de masas.

2.3. Televisión

Al igual que la radio, la televisión también pasó una etapa experimental. Y si bien, son pocas las veces que se habla de televisión antes de la Segunda Guerra Mundial, “lo cierto es que las primeras emisiones experimentales datan de finales de los años veinte y las primeras emisiones regulares de mediados de la década de los treinta” (Fernández, 2004, p. 239).

Durante esta etapa de primeros intentos que Gargurevich (2011, p. 186) ubica entre 1915 y 1939, “se abren dos líneas de investigación, una mecánica y la otra electrónica. Las empresas promotoras de la radio, CBS y NBC en los Estados Unidos, Telefunken en Alemania, y Philips en Holanda, pasan a trabajar el desarrollo comercial del invento”.

Según Gargurevich (2011), la expansión mundial de la televisión se da entre los años 1945 y 1960, lo que hace que la radio pase a un segundo plano. En esta etapa se registran varios programas breves de transmisión de noticias, primero experimentales y luego ya sistemáticos. Basándose en esta época Fernández (2004) distingue los tres modelos de organización de la radio también en la actividad televisiva.

El primero es el modelo comercial típico de Estados Unidos y América Latina, que se vio propiciado debido a que esta zona no fue escenario de la Segunda Guerra Mundial y por lo que presentaba una situación económica bastante próspera.

Así, en 1948, en Estados Unidos, el número de estaciones de televisión superaba el centenar. El segundo modelo es el de monopolio público y se desarrolló en Europa occidental, con la excepción de los casos británico e italiano. Y el tercero fue el modelo propagandístico, que se impuso en los países del bloque comunista, donde se crearon un total de nueve corporaciones públicas de radiotelevisión¹³ entre 1948 y 1957 (Fernández, 2004).

Ya de 1960 en adelante, señala Gargurevich (2011), la televisión se ve beneficiada por los inventos que mejoran los receptores y la transmisión a distancia, como las microondas, la televisión por cable y los satélites de comunicación; hasta llegar a la televisión de alta definición y la digital, y junto a ellas se afirma la importancia del medio en los ámbitos político, cultural y, sobre todo, periodístico.

Respecto a lo que la televisión aporta al periodismo, destacamos su naturaleza audiovisual, que le otorga unas potencialidades específicas frente a los medios que le anteceden (Codina, 2001). De esta forma hablamos de un lenguaje periodístico que se basa en la imagen en movimiento y además añade la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y las imágenes estáticas en forma de gráficos, fotos o dibujos (Barbosa, 2012). Este particular modo de presentar los mensajes, explica también Barbosa, nos lleva a hablar de una “carga emocional”, resultado de la importancia que el nuevo medio le da a lo visual, del culto a la personalidad y de la presentación de las noticias con espectacularidad para mantener la atención del televidente.

Hasta este punto nos hemos ocupado de los medios tradicionales, no solo como hitos históricos dentro de la evolución mediática, sino como contribuyentes a la consolidación de la profesión periodística debido al uso de nuevos recursos tecnológicos y, especialmente, a los nuevos lenguajes de comunicación que introducen, lo que ha permitido mantener al periodismo vigente en entornos cambiantes. A partir de ahora abordaremos aquellos medios y plataformas de comunicación de reciente invención, pero que actualmente tienen un alcance casi tan

¹³ Según Fernández (2004), estas corporaciones fueron en ocasiones producto del acuerdo entre diversos Estados a los que los unían factores históricos y/o políticos. Entre ellas, explica el autor, se encontraron la ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands*), primer canal de radio y televisión alemán de alcance nacional que fue lanzado en 1954, y también la ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*), el segundo canal nacional de televisión alemán, lanzado en 1961.

amplio como el de sus antecesores. Cabe resaltar que si bien los inicios de la mayoría de ellos se sitúan en el siglo pasado, los ubicamos como tendencias del presente siglo debido a que es en esta época donde han logrado expandirse y potenciar sus funcionalidades.

3. El periodismo en el siglo XXI

Luego de la aparición de los diarios, la radio y la televisión, el siglo XXI marca un panorama distinto para el periodismo. Estamos en la llamada era digital. Este contexto se caracteriza por los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología, los mismos que modifican los hábitos y modos de realización de las tareas humanas, permitiendo nuevas vías de investigación y producción en todos los sectores (Palarea, 2012; García, 2013).

Respecto al nuevo panorama surgido, Orihuela (2011, p. 22) explica:

Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas.

En esta era, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, principalmente Internet, han logrado que la opinión pública dirija su atención hacia ellos, pues su poder comunicativo es innegable. La penetración de Internet ha permitido establecer una comunicación bidireccional¹⁴ con organizaciones de todo tipo (Cabezuelo, Liberal, Viñarás y Sierra, 2011), constituyéndose como su mayor atractivo el “poner en manos del usuario la libertad para elegir el momento y la fuente a la que acudir en busca de información, de entretenimiento o de conversación” (Codina, 2001, p. 184).

¹⁴ Duan y Simelio (2014) sostienen que con el crecimiento de Internet y el desarrollo continuo de las TIC, la web no solo sirve como una herramienta de comunicación estática y unidireccional sino que va más allá y está convirtiéndose en un espacio de interactividad multidireccional y dinámico.

Este poder que los nuevos medios otorgan al ciudadano nos pone frente a un nuevo público, uno que “ha dejado de ser un ente pasivo sujeto a los intereses del mercado y de la industria para convertirse en un agente primordial de la expansión y definición de los productos, ya sean culturales o de otros ámbitos” (Jux, 2014, p. 43). Hablamos del “prosumidor”, consumidor y productor a la vez¹⁵.

Según Kovach y Rosenstiel (2012), los medios de comunicación tienen la labor de otorgarle a este público, más complejo y activo, lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo. Cabe aclarar que no todos los prosumidores participan de la misma forma, Hernández y Grandío (2011) señalan que estos pueden asumir tres tipos de funciones que varían según su relación con el contenido: 1) difusión, básicamente mediante Internet, 2) interpretación, para la cual se agrupan en comunidades de usuarios en redes sociales o foros, y 3) creación de sus propios relatos.

Y así como el público ha evolucionado, el periodismo también lo ha hecho, avanzando paralelamente a las nuevas técnicas e invenciones (Palarea, 2012). De esta forma, ha tenido que adaptarse a las demandas actuales para dar acogida a su nueva audiencia, tal como lo señala Caldevilla (2013). El autor detalla que el acceso casi instantáneo a la información, la proliferación de fuentes, la rapidez de comunicación y el uso de Internet que, más allá del ámbito meramente académico o profesional, está presente también en el entorno laboral, han abierto nuevas ventanas para la profesión que poco a poco van siendo asimiladas por periodistas y audiencia.

“Ahora, el nuevo periodista digital tiene muchos más elementos que los titulares o los efectos sonoros para jerarquizar el contenido que entrega, incluso la inmediatez hace que el cortísimo plazo defina la jerarquización o importancia de la información” (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 24). Este contexto, sostiene Orihuela (2011), no hace más que confirmar la vital importancia que cobran los profesionales y los medios que se dedican a recoger información, seleccionarla, analizarla, aportarle un contexto, contarla y distribuirla del modo más adecuado para servir eficazmente a la sociedad.

¹⁵ Alvin Toffler introdujo el término “prosumidor” en la década de 1980. Bajo una concepción economista, el autor señaló al prosumidor como aquel que consume lo que él mismo produce (Sánchez y Contreras, 2012; Lastra, 2016).

3.1. Internet

La principal invención de la era digital, Internet, se puede definir como “un canal artificial de información, en el que tienen cabida varias herramientas para la comunicación y que abarca la comunicación mediada” (Barbosa, 2012, p. 26). Si bien empezó a desarrollarse hace aproximadamente medio siglo¹⁶, Internet puede considerarse un medio joven, pues no fue hasta mediados de los años noventa¹⁷ que logró alcanzar una masa crítica de usuarios. Codina (2001) señala que desde 1993, año en el que Internet abrió sus puertas a la iniciativa privada, su crecimiento ha sido exponencial, pues solo cuatro años después llegó a los 50 millones de usuarios, número superior al que en su momento tuvieron medios tan populares como la televisión.

Respecto a su impacto en el periodismo, Orihuela (2011) señala a 1994 como el año en el que empezaron a ensayarse las primeras ediciones *online* de las grandes cabeceras de prensa. Otros autores (El Jaber, 2012; Albornoz, 2006) marcan la fecha de inicio en 1992 con la publicación web del diario estadounidense *The Chicago Tribune*, seguido por el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News*, en 1993. Pronto, señala Albornoz (2006), otros grupos editoriales de Estados Unidos y Gran Bretaña les siguieron los pasos, apareciendo en la red las ediciones digitales de *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y el diario inglés *The Daily Telegraph*.

Barbosa (2012) explica que, en un inicio, estos medios de comunicación escritos se limitaron a transcribir digitalmente sus versiones impresas. Más adelante, irrumpieron en el medio los llamados *sites horizontales*¹⁸, como *Yahoo*, *Hotmail*,

¹⁶ Los orígenes de Internet se hallan en la física y la política de defensa. Tal como señalan Briggs y Burke (2002), funcionó por primera vez en 1968/9, con el sustento financiero del Gobierno a través del ARPA (Administración de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de Estados Unidos). “Al comienzo, se trataba de una red limitada (ARPANET) que compartía información entre universidades ‘de alta tecnología’ y otras instituciones de investigación” (Briggs y Burke, 2002, p. 344).

¹⁷ Como explican Briggs y Burke (2002), la irrupción se produjo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994, cuando esta red, que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica, se convirtió en red de redes abierta a todo el mundo.

¹⁸ Barbosa (2012, p.38), los define como “una gran ventana de servicios camuflados en la entrega de contenido”.

StarMedia, *Latinred*, UOL, y todas las empresas similares que ofrecían servicios como chat, cuenta de e-mail, foros y contenido, buscando atraer una gran masa a la cual venderle los productos de sus anunciantes en un esquema comercial copiado de los medios de comunicación tradicionales, en especial de la televisión.

Desde esa época la expansión de Internet ha sido realmente explosiva, tanto que se ha llegado a considerar incorporarlo en el grupo de medios masivos. Ahora casi todos los diarios y estaciones de radio y televisión importantes mantienen versiones “en línea” de sus productos, esto se debe a que, como sostiene Gargurevich (2011), las consecuencias de tener presencia en Internet son obvias: aquellas corporaciones que combinen telecomunicaciones y computación serán las de mayor crecimiento y poder en los próximos años.

Internet nos presenta una nueva forma de comunicación, de conocimiento y de socialización de las informaciones (De Almeida y De Sousa, 2006), con nuevas y efectivas herramientas para la investigación, información y contacto, con las que los periodistas no contaban antes del desarrollo digital. Según Barbosa (2012, p. 30), esto “ha hecho que hoy sea posible establecer relaciones rápidamente con fuentes de información y con expertos que antes hubiera tomado el doble o más del tiempo localizar”.

Ahora bien, la mayor innovación que Internet ha traído consigo es su lenguaje, el mismo que la comunicación y específicamente el periodismo ha comenzado a utilizar. Ejemplos de ello son, el lenguaje multimedia y el hipertexto, que hacen que los productos periodísticos de la red consigan adherir novedosas formas de presentación y contenido que, en algunos casos, resultaban inalcanzables para medios preexistentes como la radio o la televisión (Barbosa, 2012).

Además de la multimedialidad y el hipertexto, otras de las innovaciones propias de Internet son la interactividad y la simultaneidad. A continuación detallaremos cada una de estas características:

a) Multimedialidad

Por lenguaje multimediático, o expresividad multimedia como la llama Gómez-Escalonilla (2004), se entiende a la integración en la web de los códigos y lenguajes que los medios convencionales utilizan para elaborar sus mensajes, es decir, estos pueden cifrarse a través de expresiones textuales, icónicas (imágenes fijas y en movimiento), sonoras, y también pueden incorporar lo que se denomina infografía. Al valerse de estos distintos lenguajes, explica la autora, la información digital que se transmite en la red aglutina las ventajas de todos los medios de comunicación, pudiéndose así seleccionar la combinación más idónea para expresar el relato de los hechos, o para aumentar ya sea la exhaustividad, la comprensibilidad, la referenciabilidad, la claridad o la credibilidad del mensaje.

b) Hipertextualidad

Se trata de un proceso interactivo que consiste en la utilización de enlaces y de nodos, con los que se proporciona al usuario la posibilidad de escoger sus caminos para obtener nuevas experiencias de acuerdo a sus necesidades de información (Martínez, 2014). Así, señala Gómez-Escalonilla (2004), se ocasiona una ruptura con la linealidad, pues los datos no tienen que relacionarse de manera secuencial. De esta forma, el hipertexto aparece como una de las grandes características y posibilidades que ofrece el periodismo digital, gracias a él se pueden manejar volúmenes muy grandes de texto, los cuales pueden ser consultados a cualquier hora, eligiendo el camino que más se acomode a las necesidades de la audiencia en cuestión de segundos (Barbosa, 2012).

c) Interactividad

Gómez-Escalonilla (2004) explica que la característica de interactividad natural a Internet deja abiertas dos posibilidades. Una de ellas es el hecho de que la comunicación, al desarrollarse punto a punto, permite que el usuario de la web pueda recibir información personalizada en la medida en que el mensaje no se difunde masivamente, sino que puede ser enviado a receptores particulares. La segunda, más trascendente aún, es la posibilidad de respuesta del receptor para enriquecer la comunicación periodística, es decir, aquella por la que el cibernauta puede alimentar o “retroalimentar” el proceso de comunicación con contenido generado por él mismo.

d) Simultaneidad

Esta innovación trata de que en el periodismo *online*, la comunicación se puede dar en directo y la recepción en tiempo real. A la postre, lo que posibilita la información de este tipo es una oferta de información permanentemente actualizada en tiempo real (Gómez-Escalonilla, 2004).

Otro punto importante a tratar si a Internet nos referimos, y a propósito de su lenguaje, es la relación que se puede establecer con la audiencia. La participación del público en este medio, “no solo supone la posibilidad de elegir entre una determinada cantidad de contenidos, sino también la emisión de contenidos propios” (Codina, 2001, p. 186). La autora señala que Internet es un medio que requiere de la participación activa del usuario, esto se debe a que, a diferencia de otros medios, es el internauta quien determina la sucesión de elementos que se le presentan. Se habla también de una emisión de contenidos propios, esto se decanta de la misma naturaleza de Internet, que es un medio que *llama a la acción*, de esta forma, los usuarios entran en un diálogo con el sistema y otras personas, y así pueden compartir información y conocerse *online*.

Cerramos este epígrafe con la idea clara de que la aparición de Internet rompe con todos los modelos clásicos de comunicación. Ahora, y después de revisar en detalle el desarrollo y características de este nuevo medio, nos ocuparemos de cada una de sus plataformas, con las cuales la creación de conocimiento y el intercambio de información no se detienen.

3.1.1. Web

Martínez (2013) señala que el nacimiento de la web viene de la mano del británico Tim Berners Lee, quien propuso un sistema interconectado que permitiría almacenar, compartir y actualizar información mediante la conexión de los documentos a través de hipervínculos. Berners Lee “tuvo la idea de unir el hipertexto e internet y, en 1990, creó el primer navegador web. Un año después empezó a

distribuir la World Wide Web¹⁹, un entorno hipermedia rico y abierto, entre los investigadores” (Martínez, 2013, p. 198).

En relación al periodismo, Gargurevich (2011, p. 224) precisa: “La revolución periodística en Internet comienza realmente con las páginas web, que van desde páginas personales hasta páginas periodísticas formales y que deben pagar por el ‘dominio’. Son más elaboradas que los blogs y especializadas” (Gargurevich, 2011, p. 224). Para hablar de su evolución estableceremos tres puntos, que desarrollaremos a la par con el periodismo.

Iniciemos con la web 1.0. Esta se configuró como una gran fuente de información para acceder a contenidos o documentos (García, 2013). Así, El Jaber (2012, p. 125) la define como “un espacio virtual, posible de ser visitado, con posibilidades hipervinculares, pero sin la posibilidad de integrar al usuario como productor”. En la era de la web 1.0 los propietarios de las webs contaban con un dominio completo de los contenidos, mientras que los usuarios no podían añadir comentarios, respuestas, ni citas, sino que recibía la información de forma pasiva (Duan y Simelio, 2014). De esta forma, aquello conocido como Periodismo 1.0 simplemente traspasaba el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente periódicos, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red (García-Alonso, 2006; Duan y Simelio, 2014).

Junto al desarrollo informático, aparecen también en los sitios web componentes que permiten gradualmente la participación del usuario a modo de comentario, chat, entre otras formas. Esto inicia el camino hacia la web 2.0, donde se puede hablar ya de un usuario activo, que produce información sin mayores requerimientos de saberes técnicos y el trabajo colaborativo (El Jaber, 2012).

La web 2.0 es una innovadora versión de la antigua 1.0, orientada y popularizada por aplicaciones más influyentes como redes sociales, wikis y *blogs*.

¹⁹ La World Wide Web puede definirse como un espacio global de lectura y escritura de información en el que las páginas web que contienen texto, gráficos y otros recursos se identifican mediante una URL (*Uniform Resource Locator*) (Austin y Doust, 2008).

(Viñas y Gonzáles, 2011; Duan y Simelio, 2014). A la par con esto, surge el Periodismo 2.0, que García-Alonso (2006) describe como un estilo completo y diferente, tanto en temas -que ya son propios-, como en el tratamiento a la audiencia y la aportación de referencias, *links* e hipertexto, interactividad, multimedia e instantaneidad, diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro *online*.

De esta forma llegamos a la era 3.0, la más actual e ignota de las tipologías web, en la que se progresa en cuanto al uso y la interacción (Viñas y Gonzáles, 2011). La web 3.0 comienza a operar de forma “inteligente” y ofrece otras opciones para los usuarios de Internet hasta ese momento no desarrolladas o no previstas, donde la gestión de bases de datos se vuelve crucial, pues permite personalizar las búsquedas para los usuarios y generar información supuestamente de interés para este (El Jaber, 2012). Es justo esta atención que se le presta al usuario, lo que también asume el Periodismo 3.0. En este periodismo la socialización alcanza un nivel inaudito que se genera por la participación del público en la creación de la noticia: el volcado del artículo en la web ya no es el punto final, sino que ahora es el punto de partida (García-Alonso, 2006).

3.1.2. *Blogs*

Los *blogs* aparecen en el marco de lo que consideramos la web 2.0 (El Jaber, 2012). En un principio la denominación fue *weblog*, resultado de la combinación de “web” y “blog”, que significa diario o bitácora de los navegantes. Este vocablo, como explica Gargurevich (2011), se acertó con el tiempo y la nueva propuesta de colocar textos personales en Internet pasó a llamarse simplemente *blog*.

Albornoz (2006, p. 45) define al *blog* o bitácora como el “espacio donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular o a modo de diario personal”. Orihuela (2006) le da al *blog* la calificación de medio y distingue en él tres características: centralizado (tiene un autor), jerárquico (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas), y generador de comunidad desde dentro hacia afuera.

El primer *blog* de la historia llevó por nombre “What’s new in ’92” y fue creado por Tim Berners Lee, el inventor de la web. Tras su aparición, los *blogs* crecieron de forma extraordinaria y parecían destinados a la colocación de cuestiones personales, de manera que cualquiera podía exponer opiniones, contar hechos, comentar, colocar sus fotografías, etc. Pero con el tiempo estos evolucionaron, y junto a los *blogs* personales o íntimos conviven los especializados en información de todo tipo, incluida la periodística (Gargurevich, 2011).

La *blogosfera*²⁰ se ha convertido en un espacio social extraordinariamente dinámico y en un agente informativo de primer orden (Orihuela, 2006). El Jaber (2012, p. 125) considera a los *blogs* como “verdaderas plataformas de publicación y comunicación interactivas”, por la que los periodistas y especialistas en medios encuentran y recrean allí un espacio de opinión que trasciende a las empresas informativas. Es a mediados del 2000, que los diarios digitales *online* avanzan sobre este terreno y comienzan a ofrecer a sus usuarios la posibilidad de crear *blogs* en sus propias plataformas (El Jaber, 2012).

Con la expansión de este fenómeno en el periodismo, los medios y la audiencia, Flores (2008) explica que se crea una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional de informar, pues con los *blogs* se produce un verdadero *feedback* de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo. Es de esta forma que los periodistas interactúan con su audiencia, pues tienen que administrar personalmente el espacio dedicado a comentarios.

3.1.3. Redes sociales

Nos referiremos ahora a las redes sociales, definidas por Mallabiabarrena y Meso (2011) como plataformas virtuales interactivas²¹ de estructuras sociales, compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones o que simplemente comparten conocimientos interactuando mediante la red. En este sentido, un sitio en una red social es un espacio que puede ser personal, grupal,

²⁰ Red formada por quienes se leen, comentan y enlazan de modo recíproco (Orihuela, 2006). Considerada por Gargurevich (2011) como un extenso espacio público.

²¹ Estas plataformas están basadas en sistemas abiertos, lo que quiere decir que la red se va construyendo con lo que cada usuario aporta (García, 2013).

perteneciente a una organización, medio de comunicación, o cualquier tipo de institución, mediante el cual se da una representación de la identidad creada por el autor (Barbosa, 2012).

Por su penetración mundial, estas plataformas virtuales “se han convertido en una inmensa conversación de millones de voces que interactúan y se asocian” (Barbosa, 2012, p. 74). Es así que desde su difusión generalizada a principios del siglo XXI, como señala Romero (2011), las redes sociales han llegado a ser herramientas digitales de uso cotidiano.

Es a finales de los años 90 que las redes sociales comienzan a desarrollarse. Martínez (2014) señala que en 1997 se crea Sixdegrees.com²², la primera de estas plataformas. Desde entonces no dejaron de aparecer nuevas redes sociales hasta llegar a la diversidad que existe ahora. Por mencionar algunas, tenemos a Facebook, lanzada en el 2004, que es una red social con propósito general; también está Flickr, que, lanzada el mismo año, se especializa en fotografía; YouTube, nacida en el 2005, se especializa en vídeo; y Twitter, que aparece en el 2006, está dedicada a los micromensajes (Orihuela, 2011); a estas sumamos Instagram y Snapchat, ambas lanzadas en el 2010 y especializadas en fotografías y vídeos de corta duración; especialista en esto último también es Vine, creada en el 2012. Todas estas, como explica Orihuela (2011), han transformado los modos de compartir los contenidos producidos por los usuarios, pero también cambiaron los flujos de tráfico hacia el contenido de los medios.

Esto último que esgrime el autor, nos da paso a centrarnos en la utilidad que ha significado para los medios informativos el uso de estas plataformas. Hoy día, apunta García (2013), encontramos a la gran mayoría de los medios de comunicación insertados en las redes sociales, pues empiezan a ser conscientes de la importancia de ellas en Internet, no solo como vías de difusión de sus noticias, sino como un punto de encuentro en el que pueden conectar con su público. Rost (2012) cuenta que a partir del 2009, los sitios de noticias introducen las redes sociales dentro de sus páginas, así, como años antes habían sido los *blogs*, en el 2009 son Facebook y

²² Sixdegrees.com fue una red social que permitía al usuario crear su perfil, articular una lista de amigos y navegar por los contactos de estos. A Sixdegrees.com, le siguieron otras redes como Friendster, en el 2002, y MySpace, Last.fm, Orkut y Hi5, en el 2003 (Martínez, 2014).

Twitter las modalidades de participación adoptadas. Todo esto sucede debido a que los medios advierten que el flujo de usuarios se estaba canalizando por esas plataformas.

El circular contenidos informativos por las redes sociales permite que los hechos sean “analizados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, acogidos, rechazados y en general machacados en una discusión muchas veces improvisada y superficial, pero que deja poca sustancia sin aprovechar” (Barbosa, 2012, p. 74). Rost (2012) explica que la participación que facilitan estas vías se desarrolla en tiempo real, con un flujo de mensajes que es permanente y sincrónico. Además de esto, los sitios comienzan a ser utilizados para coberturas de determinados acontecimientos y es allí cuando, muchas veces, el público participa en el relato codo a codo con un grupo de periodistas.

Todo esto de lo que venimos hablando podemos verlo quizá más cercano en los casos de Twitter y Facebook, dos de las redes sociales actualmente más populares y que, como indica García (2013), han visto un notable aumento de páginas y perfiles pertenecientes a empresas informativas. Por ello, a continuación dedicaremos un espacio a hablar de cada una de ellas.

3.1.3.1. Twitter

Twitter es “un microblogging creado por Jack Dorsey en 2006” (El Jaber, 2012, p. 132) y lanzado al público en el 2007 (Martínez, 2014). Su funcionamiento es sencillo, consiste en el envío de mensajes de 140 caracteres a modo de mensajería instantánea (los llamados *tweets*), que aparecen en el perfil de Twitter y son leídos por aquellos usuarios que se suscriben como seguidores o *followers* a nuestro perfil (Martínez, 2014).

En el ámbito periodístico, Twitter se constituye como “un espacio para el encuentro de los medios y los periodistas con su audiencia, teniendo una comunicación mucho más directa y donde el público puede criticar, discutir, aportar ideas y nueva información” (Barbosa, 2012, p. 81). En específico, Orihuela (2015) reconoce cinco formas en las que el uso de Twitter puede ayudar a mejorar el

periodismo: 1) facilita el acceso a fuentes y expertos, esto gracias a los cauces de comunicación instantánea que introduce mediante las menciones y los mensajes directo; 2) permite escuchar y conversar con la audiencia, dando lugar al *feedback*; 3) contribuye a detectar tendencias y *breaking news*; 4) exige afinar el uso del lenguaje por su número limitado de caracteres; y 5) aumenta la visibilidad y viralidad de los contenidos, así como la conversación en torno a estos.

Existen ahora un buen número de ejemplos de medios de comunicación que están utilizando Twitter de una manera innovadora y que están apostando por el *microblogging* como plataforma de difusión y conversación, como formato para coberturas en tiempo real y como un modo de acercar los procesos internos de la redacción a los usuarios. En este sentido, el uso que los periodistas hacen de Twitter consiste en buscar y monitorizar fuentes, detectar noticias, tendencias y los medios para promocionar sus contenidos y, en el mejor de los casos, para dialogar con sus usuarios (Orihuela, 2011).

De esta forma, Twitter es la red social preferida por los profesionales de la información²³ debido a su rapidez y variedad, es usada así como mecanismo de viralización de los contenidos (Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano, 2016). Siguiendo esta línea, Barbosa (2012) sostiene que Twitter hace posible aquello que suele ser lo más gratificante para un periodista: el ser el primero en conocer y transmitir una información, y más aún si es en directo. Además, le ofrece al profesional la posibilidad de seguir informando sobre ese acontecimiento en tiempo real. Así, el usuario puede confirmar que el periodista se encuentra en el lugar de los hechos y éste le dará a conocer los últimos detalles del suceso a través de las herramientas que Twitter ofrece, como fotos, hipervínculos y videos.

²³ “En Estados Unidos, un estudio realizado por PR Week / PR Newswire (2010) entre 1.300 profesionales de la comunicación concluía que más del 50% de los periodistas profesionales utilizan las búsquedas en Twitter como herramienta de investigación para redactar las noticias. Según este análisis, uno de cada tres periodistas reconoce haber entrecomillado algún post de Twitter dentro de la noticia que estaba escribiendo” (Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano, 2016, p. 11).

3.1.3.2. Facebook

La red social Facebook, considerada la más popular del planeta (Mendiguren, Meso y Pérez, 2011), fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 como una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard²⁴; sin embargo, ahora cualquier persona puede formar parte de ella (González y Ramos, 2013).

Entre las posibilidades que Facebook ofrece se encuentran el conectar con amigos (previo envío y aceptación de una solicitud de amistad de cualquiera de las partes); mantenerse en contacto con ellos (con uno a varios a la vez); generar contenido propio, ya sea textual o visual (fotos y vídeos); compartir enlaces de interés de la misma plataforma o desde otras plataformas; y seguir las publicaciones de personajes públicos, medios de comunicación, instituciones u organizaciones de diverso índole. Pero, quizá lo más resaltante dentro del abanico de posibilidades que ofrece Facebook a sus usuarios sea el hecho de participar de un debate público²⁵, con otros usuarios de la red y las mismas organizaciones, esto gracias a la opción de comentar las publicaciones.

En el campo que nos ocupa, el periodístico, García (2013) señala que los diferentes medios masivos, ya sean periódicos, estaciones de radios o canales de televisión, suelen configurar una página en Facebook en la que completan información en torno al medio y ofrecen noticias y reportajes de interés para su público. La autora hace hincapié en que la ventaja principal de estas páginas es que los usuarios no tienen que enviar solicitud de amistad para poder interactuar con el medio, sino que simplemente deberán hacer clic en la pestaña “me gusta” para poder acceder al mismo.

²⁴ “El 4 de febrero de 2004 y para uso exclusivo de los estudiantes de Harvard, nació thefacebook.com. Una vez online, pronto captó la atención de la comunidad estudiantil y más de dos tercios de los alumnos se inscribieron en la página en apenas dos semanas. (...) En 2006 se seguirían integrando algunas funcionalidades muy utilizadas hoy en Facebook, como las herramientas de compartir (por ejemplo, vídeos de YouTube), la posibilidad de crear notas (funcionalidad similar a la de los blogs) y la capacidad de alimentar los perfiles con los post de los blogs personales.” (Martínez, 2013, p. 279).

²⁵ Mendiguren et al. (2011, p. 439) señalan este aspecto como característica de redes como Facebook y Twitter: “la audiencia puede aportar sus propios comentarios y enlaces a otras noticias, fotos y videos, generando una comunidad participativa en torno a las informaciones que los medios trasladan a estas redes”.

Mendiguren et al. (2011) apuntan que gracias a estas cuentas o páginas que los diversos medios de comunicación han abierto en redes como Facebook y Twitter la audiencia puede conocer de primera mano los titulares y la última hora de la actualidad informativa, así como las entrevistas digitales, las últimas publicaciones de los *blogs* o los acontecimientos que se narran en directo.

Hasta aquí nos hemos dedicado al Internet y sus diversas plataformas, abordando su naturaleza y el aporte que su aparición ha constituido para el periodismo. En el siguiente epígrafe abordaremos el tema de los dispositivos móviles, innovaciones tecnológicas consideradas también como medios de comunicación en la época actual (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013), a los que el periodismo debe tomar en cuenta para la transmisión de sus contenidos informativos.

3.2. *Tablets* y celulares

En las décadas de 1980 y 1990, la palabra “móvil” se manejó como sinónimo de “teléfono móvil” o “teléfono celular”, ya a partir del año 2000, el término se expandió a todas las tecnologías que poseen la característica de portabilidad y conexión inalámbrica a Internet (Cobos, 2012). Así, lo que conocemos ahora por tecnología móvil incluye, además de los teléfonos móviles tradicionales, a los llamados *smartphones* (teléfonos inteligentes) y a las *tablets*.

Merecen ser aclarados aquí dos términos: *smartphone* y *tablet*. Por un lado, el término *smartphone* es la denominación comercial que se le da a un teléfono móvil que ofrece la posibilidad de instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad (Martínez, 2014), generalmente tiene un tamaño mayor al de los teléfonos móviles convencionales y su pantalla suele ser táctil. Por otro lado, el término *tablet* se refiere a aquellas computadoras portátiles de un tamaño poco mayor al de los *smartphones* y que no cuentan con teclado pues su pantalla es táctil.

García (2013) advierte que en nuestros días el creciente uso de las más diversas tecnologías está cambiando todos los aspectos de la vida, ejemplo de ello es la tecnología móvil de la que hablamos, que permite que un ciudadano se conecte a

Internet desde cualquier lugar y momento de una manera fácil, sencilla y cada vez más asequible. En este sentido, Orihuela (2011, p. 137) apunta que “así como la red transformó el mundo digital al dotar de interconectividad a los ordenadores, los móviles lo están transformando nuevamente al llevar la accesibilidad hasta el bolsillo del usuario”.

Los dispositivos móviles, entendidos como medios de comunicación, surgieron hace menos de dos décadas y su desarrollo se ha dado de manera muy rápida y con una capacidad de expansión muy grande (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013). Respecto al ingreso de los contenidos informativos a este mundo, se da tempranamente y por dos vías. Por un lado, mediante los servicios de mensajería con alertas de noticias a través de SMS²⁶ y, de otro lado, mediante la experiencia japonesa del *iMode*, tecnología creada a finales de la década de 1990 que permitía descargar contenidos e implementar una experiencia móvil de navegación en internet (Aguado y Castellet, 2013).

A partir de esa época y a principios del 2000, los servicios de alertas SMS comienzan a popularizarse, para luego, gracias a la implantación del 2,5G²⁷ y los estándares WAP²⁸ y GPRS²⁹ asociados, ampliarse hacia alertas informativas MMS³⁰ (una especie de fotonoticias) y hacia los primeros portales WAP, donde ya es posible cierto grado de navegación entre contenidos. Años más tarde, ya para el 2004, cuando los servicios de alerta SMS habían alcanzado su máxima expansión, los servicios de correo electrónico móvil, como *Blackberry*, inician su desarrollo, gracias a la mejora la conectividad móvil (Aguado y Castellet, 2013).

²⁶ *Short Message Service* (SMS) se trata del servicio de mensajes de texto cortos para teléfonos móviles, surgida en la generación de telefonía móvil 2G (Gasca, Camargo y Medina, 2014).

²⁷ 2,5G es la generación de telefonía móvil de naturaleza análoga gracias a la cual aparecen nuevos servicios como el acceso a Internet desde el móvil por medio del WAP, el Servicio de Mensajería Mejorada (EMS) y MMS (Gasca, Camargo y Medina, 2014).

²⁸ *Wireless Application Protocol* (WAP) se refiere al protocolo de aplicaciones inalámbricas que permite recibir en los teléfonos móviles la información exclusivamente de texto de Internet.

²⁹ Las siglas GPRS significan *General Packet Radio Service*, es decir, servicio general de paquetes vía radio, gracias al cual se pueden utilizar servicios como WAP, SMS, MMS e Internet.

³⁰ MMS son las siglas en inglés del servicio de mensajería multimedia (*multimedia messaging service*), un sistema para enviar mensajes multimedia entre teléfonos móviles.

Desde el 2005, la navegación web en el móvil empieza a ser totalmente accesible, abriéndose así un horizonte de contenido *off-deck* para los medios, de esta forma proliferan las versiones adaptadas de los portales web de las primeras cabeceras. El contenido que se publicaba era mayoritariamente adaptado o replanteado del entorno web, y así lo fue hasta el 2008, cuando las grandes cabeceras cuentan ya con una versión móvil de su portal de noticias *online*, las cuales se articulan conforme a una estructura y una jerarquía de secciones claramente diferenciada, donde prima la actualidad, los deportes y la política.

Aguado y Castellet (2013) señalan que con la aparición del iPhone en 2007 y la fijación del estándar de *smartphone* con pantalla táctil asociado a una plataforma de aplicaciones se revoluciona el universo del contenido móvil, y con él, también el de la información. De esta forma, el formato *app* y el modelo de tienda virtual cerrada (primero con *iTunes* y luego con *App Store*) capturan el interés de los medios, como el de *The New York Times*, que en el 2008 publica una aplicación para *iPhone* e *iPod Touch* que permitía descargar artículos y leerlos *offline*. Desde ese año, las principales publicaciones periódicas ven en el nuevo formato un canal innovador y una plataforma para la gestión de imagen.

En el 2010 hace su aparición en el mercado el iPad, un dispositivo móvil pensado para el consumo reposado, la lectura en profundidad y una experiencia multimedia intuitiva. De esta forma se llegaron a plantear algunos periódicos exclusivos para este dispositivo, como la breve experiencia de *News Corporation* (Aguado y Castellet, 2013). Así mismo, muchos otros diarios conocidos aterrizaron en esta plataforma, en Estados Unidos fueron *The Wall Street Journal*, *USA Today* y *The New York Times*; en el Reino Unido, *The Financial Times*, *The Times*, *The Daily Express* y *The Sun*; y en España, *El país*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. Como indica Fernández (2011), la mayor parte de estos productos también funcionan para el *iPhone* y el *iPod Touch*.

El mismo 2010, las tiendas de aplicaciones móviles, como *App Store* y *Google Play*, no solo ofrecen *apps* de medios informativos, sino también aplicaciones temáticamente especializadas y destinadas a cubrir eventos informativos específicos. Y ya para el 2011, en Estados Unidos, el 62% de los periódicos de mayor difusión tenían una *app* para *smartphones* en alguno de los sistemas operativos dominantes

(iOS o Android). Para el caso de las *tablets*, ese mismo año, ya un 39% de las cabeceras de mayor difusión contaba con *apps* específicas para tales dispositivos (Aguado y Castellet, 2013).

Como hemos visto hasta aquí, esta evolución de la información en las pantallas móviles, demanda que el contenido sea gestionado como un servicio, una experiencia que se ajuste a las cambiantes necesidades de los usuarios. Por lo tanto, como sostiene Orihuela (2011, p. 146), el viejo discurso de “visita mi web y quédate en mi web” debe ser sustituido por “llévate mi contenido allá donde vayas”.

Siguiendo esta línea, es innegable entonces que estamos frente a una nueva forma de comunicación propia de estos medios: la comunicación móvil. López, Westlund y Silva (2015) explican que la comunicación inalámbrica a través de dispositivos móviles se desarrolla en un escenario de multifuncionalidades donde las tecnologías determinan nuevas formas de comunicación, que obligan a la técnica de comunicación social a que afronte, en un nuevo escenario, el desafío de hacer realidad su viejo principio que sostiene que el periodismo es periodismo al margen del soporte.

Esta nueva comunicación trae consigo una serie de ventajas. Del lado del usuario, una de ellas reside en la capacidad de la comunicación móvil para superar barreras espacio-temporales. De esta forma, Martínez (2014) explica que si bien la comunicación en Internet por medio del ordenador ya facilitaba el encuentro entre usuarios desde distintos puntos del mundo, es gracias a los móviles que se amplía seriamente por el hecho de llevar en la mano el mundo virtual, donde fluyen las redes sociales. Otra de las ventajas de la comunicación móvil para el usuario es aquella fusión entre contenido y aplicación, que sitúa en el centro de la cadena de valor no solo al contenido, sino a lo que se hace con él (el porqué y el para qué del contenido digital) (Aguado y Navarro, 2013). Esto abre muchas posibilidades para el usuario.

La naturaleza tecnológica relacional de los dispositivos móviles es otra de las ventajas de esta nueva comunicación, y no beneficia solo al usuario, sino también al profesional de la comunicación, así lo sostienen Scolari et al. (2013). Para los autores, esto implica que los dispositivos móviles, además de ser un canal de consumo ubicuo

de contenidos audiovisuales, son una de las plataformas interactivas más potentes del actual ecosistema de medios.

Ya específicamente del lado de los medios de comunicación y sus profesionales, merecen ser destacadas aquellas posibilidades que brindan los actuales *smartphones* en cuanto a conectividad, herramientas y aplicaciones, las cuales los convierten en dispositivos importantes a tenerse en cuenta como canales informativos y periodísticos (García, 2013). En este sentido, los periodistas pueden utilizar los teléfonos inteligentes y las *tablets* para acceder a noticias de medios sociales y convencionales, usándolos a su vez como fuentes de noticias, para responder y subir sus propios informes y/o enviar comentarios. Tecnológicamente, los dispositivos móviles ofrecen las condiciones previas necesarias para hacer de “las noticias sobre la marcha” una realidad (Franklin, 2014, p. 485).

Todo esto “conlleva una renovación del Periodismo, que debe aprovechar estas tecnologías y adaptar sus formatos y métodos redaccionales a los nuevos soportes y a sus características” (García, 2013, p. 101). Vemos así que hoy en día, la publicación de noticias en plataformas móviles considera múltiples medios de distribución, desde alertas de noticias personalizadas por SMS o MMS, hasta sitios de noticias y aplicaciones móviles de noticias convergentes (*apps*) (Westlund, 2012).

3.3. Integración mediática

Llegados a este punto, donde hemos hablado de cada uno de los medios masivos, ya sean tradicionales o de reciente creación, lo que nos ocupa ahora es precisamente la integración de estos, aspecto que nos servirá para dar luces sobre aquel modelo transmedia en el que nuestra investigación se centrará.

Cuando hablamos de integración mediática el término multimedialidad cobra mucha importancia. Tal como se ha desarrollado y como lo explica Orihuela (2011), la digitalización de la información y la computación en red transformaron los modos de utilizar y mezclar los lenguajes de los medios; así, la convergencia de texto, audio, imagen fija y vídeo ha generado un nuevo entorno llamado multimedia, al que la

digitalización aporta la dimensión hipertextual, y la red, el potencial de la interactividad.

En esta línea, Aguilar (2012) sostiene que los medios tradicionales, sea cual fuere su soporte original (radio, gráfica o televisión) van camino a convertirse en soportes multimediales, que comienzan trasladando sus contenidos tradicionales a la web, para luego encarar estrategias que integran las distintas materialidades significativas en que es posible presentar la información.

Para el caso del periodismo, este contexto no tiene por qué marcar su fin, todo lo contrario, y tal como se ha demostrado en lo expuesto con anterioridad, se trata de una nueva era para la profesión, en la que, como señala Barbosa (2012, p. 29): “puede empezar una democratización de la información y crear nuevas formas de manifestación y convocatoria (...) y llegar a crear nuevos espacios que llegan a tener una repercusión de gran magnitud en aspectos políticos y sociales”.

En el siguiente capítulo ampliaremos la multimedialidad y sus diferentes manifestaciones. Pero hasta aquí, hemos hecho una revisión teórica e histórica sobre aquellos aspectos que consideramos base para nuestra investigación. De esta forma, iniciamos con un acercamiento a la esencia misma de la profesión periodística, nos detuvimos luego en su especialización de periodismo político, y hemos llegado, al finalizar el capítulo, a abordar los medios y plataformas más recientes utilizados para la difusión del contenido informativo. Todo esto sin perder de vista que a pesar de los nuevos medios y sus innovaciones, el periodismo y su compromiso genuino con la sociedad, como lo describimos en el primer punto, no cambian.

CAPÍTULO II DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA A LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

1. Las narrativas del nuevo ecosistema mediático

Costa y Piñeiro (2012) señalan acertadamente que existe en el hombre la necesidad de contar historias, de explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea; por ello recurre a las narraciones, que le permiten ordenar los hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, estableciendo un inicio y un fin, en pocas palabras, ordenan el mundo. En este sentido también se ha pronunciado Jenkins (2008), quien señala que los relatos son básicos en todas las culturas humanas, convirtiéndose así en los principales medios a los que recurrimos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes.

Los relatos nos rodean, están inmersos en nuestro día a día, nos comunicamos y recibimos información mediante ellos. De esta forma, desde siempre los relatos han constituido la materia prima con la que trabajan todos los medios de comunicación, para, a partir de estos, construir y dar sentido a diversos mundos, reales o ficticios. En el presente capítulo nos ocuparemos del uso que se le está dando a los medios para cumplir con ese fin, para ello empezaremos dedicando un espacio a las actuales estructuras narrativas, aquellas que encuentran en la variedad de medios que existe ahora un bastión importante para la difusión de historias. A partir de aquí nos centraremos en el modelo transmedia, ideal para expansión y profundización de relatos. Luego, hablaremos sobre sus herramientas, las mismas que se materializan en el uso adecuado y planificado de distintos medios y plataformas. Finalmente, desarrollaremos la aplicación de este modelo narrativo en los diversos ámbitos de la comunicación.

Según López y Puchalt (2014), con la aparición de Internet y el uso intensivo de las TIC se han producido profundos cambios en la concepción general de los

medios de comunicación. Siguiendo esa línea y para situarnos en el campo en el que se desarrollan las narrativas que existen, creemos conveniente acercarnos primero a un tema sobre el que muchos autores (McLuhan, 1962; Postman, 2000; Scolari, 2009a; Scolari, Aguado, y Feijóo, 2013) han investigado: ecología de medios (*media ecology*).

La ecología de medios, como señalan Scolari, Aguado y Feijóo (2013), es una disciplina todavía en fase de consolidación nacida alrededor de 1960, de la mano de investigadores como Neil Postman, quien la definió como “el estudio de los medios como ambientes”³¹. En concreto, para Scolari (2009a, p. 32), hablar de ecología de medios es hablar de

una red socio-técnica, una estructura hipertextual compuesta por productores, consumidores, textos, medios de comunicación e interfaces que mantienen relaciones recíprocas. En ciertos momentos un grupo de nodos de esta red activa y crea nuevas relaciones y configuraciones. La llegada de un nuevo medio –o en otras palabras, la creación de nuevos nodos– cambia la estructura de toda la red y produce nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo.

De esta forma, se sigue la idea de Carlón (2015, p. 1117) quien dice que “los medios son especies y que como especies no están aislados unos de otros”, esto implica que conviven en un ecosistema, el de la comunicación. Mirar, por lo tanto, de manera ecosistémica, interdependiente y mutable, estas tecnologías de la comunicación, que abarcan desde la escritura hasta los medios digitales (Scolari et al., 2013), nos ayudará a comprender la complejidad con la que se relacionan en el contexto actual, las distintas tecnologías, los medios, los productores, los consumidores y los contenidos (Belsunces, 2011).

Scolari (2014) explica que en los últimos 20 años, la ecología de medios ha experimentado profundos cambios, dentro de los que señala el surgimiento de nuevas narrativas, es decir, nuevas formas de contar historias. “Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar

³¹ La metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones: los medios como generadores de ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan, y los medios como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí (Scolari, 2015).

esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...)" (Costa y Piñero, 2012, p. 103).

Estas estructuras narrativas, detalla Arrojo (2015), constituyen un cambio sin precedentes en el ámbito de la comunicación, pues, mediante los nuevos diseños y los nuevos soportes, se complementan las formas de distribución y consumo convencionales, solo basta ver, por ejemplo, cómo los medios convencionales han encontrado en Internet y en las redes sociales un aliado natural.

Uno de los puntos de mucho interés a tratar en este ámbito es el nivel de participación del receptor en todo el proceso comunicativo a nivel de medios. Costa y Piñero (2012, p. 105) señalan que "el desarrollo de Internet y de la llamada Web participativa hacen que las nuevas narrativas busquen una mayor implicación de usuarios y audiencias. De esta forma, indican Tur-Víñez y Rodríguez (2014, p. 116), "los nuevos espacios comunicativos ofrecen oportunidades de conexión e involucración a espectadores ávidos de interacción, conversación y propuestas", y que sumado a esta participación, reclaman más inmediatez y fiabilidad en todo el proceso informativo (Arrojo, 2015).

Quintas y González (2014) hablan así de una audiencia social, fruto del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático, en función, principalmente, de la interactividad a través de las redes sociales. Por el mismo camino también se ha pronunciado Jenkins (2008), quien introduce el término cultura participativa para hablar de participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas y que se alejan de la noción antigua de audiencia mediática pasiva. Bellón (2012) destaca una característica importante para entender a este nuevo consumidor de medios, o prosumidor como lo denominamos en el primer capítulo: los integrantes de esta audiencia no actúan ya de forma individual, sino que se conectan entre ellos gracias a Internet y las redes sociales y se constituyen en torno a comunidades.

Llegados a este punto, hablaremos sobre cada una de las narrativas desarrolladas e impulsadas por los cambios que han tenido lugar en el actual

ecosistema mediático. Cabe resaltar que no existe una clasificación precisa de estas y que algunos autores consideran a unas dentro de otras; sin embargo, siguiendo a Costa y Piñeiro (2012), Scolari (2013), Hernández y Grandío (2011), Belsunces (2011), García y Heredero (2015), Jenkins (2003, 2008) y Carrera et al. (2013) hemos logrado distinguir entre tres estructuras: multimedia, crossmedia y transmedia; las mismas que encuadramos dentro de en un fenómeno más grande, el de la convergencia (Costa y Piñeiro, 2012).

Tal como señala Navas (2011): “La convergencia es una de las características más destacables del sector de la comunicación de masas en la actualidad”. Estamos frente a un fenómeno complejo y multifacético, que puede ser analizado desde cuatro perspectivas: empresarial, profesional, de contenidos (o comunicativa) y tecnológica (Salaverría, 2003; Salaverría y García, 2008; García, Carvajal, Kaltenbrunner, Meier, y Kraus, 2009). En la línea que sigue el presente capítulo, nos interesa centrarnos en las vertientes tecnológica y de contenidos de la convergencia –ambas muy relacionadas–, a fin de identificar sus expresiones en los medios de comunicación.

En este sentido, Salaverría (2003) habla de la dimensión tecnológica de la convergencia para referirse a la revolución mediática que se ha dado en los últimos años en procesos como la difusión de contenidos. Esta convergencia se entiende como “la difuminación de las fronteras entre las comunicaciones móviles y fijas: radiotelevisión, telecomunicaciones, medios e informática” (García et al., 2009, p. 175), con lo cual, se puede dar un flujo de contenidos que consiste en que el mismo contenido circule a través de estas múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2008; Islas, 2009).

La convergencia también, desde el punto de vista comunicativo, incide sobre los hábitos y conductas de los usuarios de medios (García, 2006). Esto ha sido posible, explica Islas (2009), gracias al desarrollo de Internet y las comunicaciones digitales. El nuevo medio “proporciona una amplia capacidad de actuación al usuario, no sólo porque le permite seleccionar las informaciones o servicios, sino también alterar y manipular los contenidos. (...) [Es decir,] Internet rompe la relación unidireccional entre los proveedores de contenidos y la audiencia” (García, 2006, p. 24).

Ahora bien, como indicamos antes, es dentro de este fenómeno de la convergencia que se ha producido la eclosión de nuevos tipos de narrativas que, basadas en las nuevas tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/usuario (Costa y Piñeiro, 2012). Veamos a continuación cada una de ellas.

1.1. Multimedia

Costa y Piñeiro (2012) explican que la narrativa multimedia no es nueva, se trata de un relato que ha vivido una importante eclosión gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de convergencia. Los autores la definen como “la distribución de contenidos por diversas plataformas” (Costa y Piñeiro, 2012, pp. 107-108).

Salaverría (2001) profundiza en el término y define a la multimedia a partir de dos realidades: por un lado, los lenguajes, y por otro, los medios. De esta forma, el autor detalla que en el plano de los lenguajes o plano comunicativo, se entiende como multimedia a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, o instrumental, Salaverría (2001) señala que multimedia hace referencia a los múltiples intermediarios que pueden participar en la transmisión de un producto informativo.

Para Costa y Piñeiro (2012), la forma más básica de la narrativa multimedia³² consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos. Se entiende así al concepto de multimedia muy relacionado al de adaptación, idea que también sostiene Drulă (2015, p. 134): “Los mensajes multimedia deben adaptarse a las normas de uso requeridas por el soporte tecnológico”.

Como indica Drulă (2015), estas narraciones multimedia, al compartirse y distribuirse fácilmente en distintas plataformas, tienen como objetivo llegar a un público u otro; sin embargo, en este contacto “el usuario accede a la vez a todo el

³² Se entiende así a la narrativa multimedia como la forma base de la que parten las narrativas que desarrollaremos a continuación: crossmedia y transmedia (Costa y Piñeiro, 2012).

contenido de la información, que se presenta como un todo acabado y cerrado y condiciona la experiencia del lector” (Peribañez, 2013, p. 5). Esto quiere decir, que una vez que la historia llega al público, se agota en ello, y no existe la posibilidad de que este amplíe su conocimiento del relato en otro medio, pues encontrará la misma historia simplemente adaptada a otro formato.

1.2. Crossmedia

En la narrativa crossmedia “todo conjunto de relatos tiene un centro de origen, un producto primitivo que, desarrollado en un lenguaje determinado (audiovisual, escrito, secuencial...), es ampliado y transformado por la aplicación de otros lenguajes” (Hernández y Grandío, 2011, p. 4). Belsunces (2011) señala lo mismo pero en otros términos, el autor se refiere a la narrativa crossmedia como una historia que es contada a través de distintos medios y que se ve enriquecida con las propiedades de cada uno de ellos, de manera que cada una de las partes constituya un aporte distinto al total de la narración.

Estas definiciones de crossmedia se acercan mucho a las de transmedia, por lo cual es necesario diferenciarlas. García y Heredero (2015) señalan que las historias contadas en formato crossmedia no tienen independencia ni sentido completo fuera del relato global, como sí se da en la caso transmedia, es decir, en un formato crossmedia se tiene que experimentar el todo para entender el significado de cada una de las partes.

Para Belsunces (2011, p. 24): “El crossmedia es el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia”. Esto es, que toda narrativa transmedia es necesariamente crossmedia, puesto que se distribuye en diferentes soportes, pero no toda la narrativa crossmedia es transmedia, ya que ello depende de cómo se construya el universo narrativo.

Es importante también destacar que en este nivel, donde estamos frente a historias diferentes en cada medio, podemos hablar de una necesidad de movimiento entre canales y medios, lo que incentiva el interés de la audiencia por participar del relato. Así lo explican Costa y Piñeiro (2012, p. 111): “La incorporación de nuevos

medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. (...) supone una experiencia (...) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc.”.

1.3. Transmedia

Llegamos a uno de los puntos de mayor interés en nuestra investigación: el fenómeno transmedia, que junto al periodismo y periodismo político, constituye uno de los ejes centrales de nuestro trabajo.

El concepto de *transmedia storytelling* (narrativa transmedia) se le atribuye a Henry Jenkins³³, quien en el 2003 introdujo el término en un artículo en *Technology Review*, desde entonces *transmedia* continuó apareciendo en las diversas publicaciones del autor y de otros estudiosos. Para Jenkins (2008, p. 101): “Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad”.

Así,

en la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que mejor sabe hacer (...). Cada entrada a la franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo autónomo³⁴, (...) cualquier producto dado es un punto de entrada en la franquicia en su conjunto. La lectura a través de los diferentes medios de comunicación sostiene una profundidad de experiencia que motiva más el consumo. (...) La redundancia entre los medios destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor (Jenkins, 2003, web).

³³ Si bien Jenkins habla de *transmedia storytelling*, encontramos un precedente de ello con Marsha Kinder, quien empleó en 1991 *transmedia intertextuality* para referirse así a las relaciones que se producían entre televisión, cine, videojuegos y juguetes, como integrantes compatibles entre sí que participan de un mismo y siempre creciente supersistema de entretenimiento de masas (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014).

³⁴ Por ejemplo, no será preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa (Jenkins, 2008).

Otro de los estudiosos en el campo del transmedia es Scolari (2013, p. 46), quien definió la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. De esta forma podemos continuar mencionando otros autores (Irala, 2014; Tur-Víñez y Rodríguez, 2014; Arrojo, 2015), quienes coinciden con los ya mencionados en dos aspectos fundamentales: 1) la historia se transmite a través de diversos medios y plataformas³⁵, y 2) el público siente la necesidad de participar activamente del mundo narrativo que se crea, convirtiéndose en un apoyo para la expansión del mismo³⁶.

Como señala Jenkins (2008), esta participación a mayor escala del público, exige que las empresas que manejan los medios de comunicación tengan en cuenta que diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado, por lo que los contenidos se introducirán de manera distinta en cada uno de ellos. Se ponen así las bases para la creación de comunidades de seguidores: público que disfruta y ansía cada nuevo retazo de mundo que se le ofrece, y que crece de manera exponencial, ya que cada plataforma supone un nuevo punto de entrada al universo creado (Costa y Piñero, 2012).

Hasta este punto quizá pueda parecer que nos estamos centrado solo en la tecnología; sin embargo, el recurrir a ella no asegura el éxito de una narrativa transmedia. El contenido sigue siendo lo central en comunicación. Jenkins (2003) apunta que a la narrativa transmedia se le suponen mayores niveles de profundidad en comparación a una narrativa lineal, de manera que la complejidad del relato y su grado de sofisticación sean también más elevados. En la misma línea se pronuncian también Tur-Víñez y Rodríguez (2014, p. 116), ellos apuntan que “cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí”, a partir de ello, el uso que se haga de los diversos medios y plataformas enriquecerá la narrativa. No hay que perder de vista que los medios son vehículos, que, en el caso transmediático, conducirán al usuario a un texto que ofrece algo nuevo (Rodríguez, Ortíz, y Sáez, 2014).

³⁵ La aparición de los relatos en cada uno de los medios se dará de forma simultánea o sucesiva, rompiendo así con la linealidad habitual (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014)

³⁶ Irala (2014), explica que, dentro de la narrativa transmedia, el lector/espectador formará parte de la estrategia de difusión de piezas, ya sea por recomendaciones, comentarios o redifusiones.

Otro punto importante a tratar en lo que respecta a narrativa transmedia es el concepto de *timing* o planificación temporal para el conjunto de las tramas, del que hablan Costa y Piñeiro (2012). Los autores explican que los creadores del contenido transmediático deben tener concretado el momento de puesta en marcha de cada una de las distintas plataformas –de los distintos puntos de entrada en la historia–, de manera que respondan a la finalidad para la que fueron creados. Esto implica decidir el orden temporal en la experiencia de la audiencia: simultáneo, de manera consecutiva, paralelo, de forma no lineal, etc. Asimismo, es necesario también plantearse cuál va a ser la experiencia de la audiencia para cada una de dichas plataformas y el grado de participación que podrá experimentar en ellas.

Hasta este punto podemos ver, como lo señalan Carrera et al. (2013), que el *transmedia storytelling* va más allá de los fenómenos de la convergencia, del multimedia y del crossmedia, y es que este tipo de narrativa no indica tanto una mezcla de medios sino una nueva lógica, una de carácter unitario, fruto de la conversión de un sistema discreto de mediación de acceso restringido en un sistema continuo de acceso potencialmente universal. A partir de aquí vamos a continuar profundizando en el fenómeno transmedia, por ello, a continuación hablaremos sobre la diversidad de herramientas de las que se vale esta narrativa.

2. Herramientas transmedia

Uno de los principales componentes del modelo transmedia es la generación de experiencias en entornos analógicos y digitales, lo que elimina las barreras entre el mundo real y ficticio y genera identidades compartidas, las mismas que resultarán satisfactorias para el público si de por medio se encuentran la emocionalidad, la identificación personal y colectiva, y la posibilidad, no solo de contar, sino de transmitir nuevos relatos y acontecimientos inspirando al cambio y a la acción subjetiva y social (García y Merino, 2013).

Conseguir todos estos fines de los que nos hablan los autores requiere de un amplio nivel de organización, producción y evaluación de contenidos, es por ello que en este apartado hablaremos sobre las diversas herramientas que facilitan la comunicación transmedia. Para ello hemos hecho una clasificación de las mismas

según el rol que cumplen dentro del universo transmediático. Al finalizar la exposición de cada una de ellas presentamos un cuadro resumen.

2.1. Contenido principal y expandido

Con el contenido principal nos referimos a la denominada “macrohistoria”, es decir, la historia principal que se convierte en la base narrativa del proyecto transmedia (Scolari, 2009b; Belsunces, 2011). Este mensaje global y cada uno de sus mensajes independientes (historias que lo conforman) serán distribuidos por todos los medios y plataformas mostrando en cada caso una parte de la realidad general (Ossorio, 2013). En este sentido, Tur-Víñez y Rodríguez (2014, p. 118) nos hablan de un acceso expandido a la macrohistoria, que consiste en aquellas “oportunidades de acceso o adquisición del contenido mediático basadas en las distintas formas de distribución, dispositivos o modelos de negocio”, de forma que el relato global puede ser difundido por los canales de comunicación tradicionales, por plataformas web o plataformas móviles.

Ahora bien, además de a través de los medios, el relato global también puede ser expandido en términos de contenido. Hablamos así de una herramienta que extiende la información de la historia principal u original (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014), de manera que provee a la audiencia de información que amplía su saber sobre la historia en cuestión (Rodríguez et al., 2014). Como parte de este contenido se puede brindar información relevante o extratextual.

Respecto a la primera, se trata de información que amplía el saber específico del relato global, para lograr una mayor comprensión de este, por ello es que se transmiten historias paralelas (historias que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal), historias previas o póstumas a las principales, historias periféricas (historias que tienen una ligera relación con la historia central –García y Heredero, 2015–) o historias intersticiales (historias intermedias). Y respecto al tipo de información extratextual, nos referimos a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen; por ejemplo, si se tratara de una ficción, hablaríamos de información que proviene del casting, el equipo de producción, la búsqueda de localizaciones, los aspectos técnicos del rodaje, los datos de audiencia, los famosos

que han participado u otras instancias de la misma índole (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014).

2.2. Contenido adaptado

En este punto, nos referimos a nuevos contenidos, aquellos que están basados en variaciones del contenido preexistente, que ofrecen un valor añadido por su utilidad o atractivo (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014). “Dichos productos no ofrecen, en general, nueva información, pero interconectan y sistematizan la información disponible (...) con el propósito tanto de orientar al espectador ocasional, (...) como de reavivar el interés del fan, permitiéndole ese ejercicio placentero que es el reconocimiento” (Rodríguez et al., 2014, p. 79).

Dentro del contenido adaptado se encuentran las promociones, entendidas como contenidos desligados temporalmente del contenido principal, pero que lo promocionan por diversos canales. A estos se suman los avances, que ofrecen parte del contenido original al que pronto se tendrá acceso y que orientan a la audiencia sobre qué puede esperar (Rodríguez et al., 2014).

Así mismo, el contenido adaptado también comprende las adaptaciones póstumas al contenido principal. Si bien existen autores que rechazan a las adaptaciones como parte de la narrativa transmedia³⁷, esta investigación sí las considera. Scolari (2013) define las adaptaciones como traducciones de un sistema de significación a otro (por ejemplo del libro al cine, o del cómic al videojuego). Un caso concreto son los cómics de *Star Wars* editados por la Marvel, luego del estreno de la primera película de la saga.

2.3. Interacción Social

Mediante la interacción social se intenta explotar la movilización de comunidades de fans, esto principalmente a través de Internet (Rodríguez et al.,

³⁷ “(...) profesionales como Gomez rechazan taxativamente considerar las adaptaciones como parte de las NT (Jenkins es un poco más flexible en este tema). Sin embargo, se trata de aspectos discutibles que no son compartidos por todos los académicos y productores” (Scolari, 2013, p. 45).

2014). Askwith (2007) habla de interacción social para referirse a aquellos foros sociales oficiales que permiten la interacción entre la misma audiencia (*blogs, chats, sitios de redes sociales*).

Los autores Russell, Norman y Heckler (2003) las califican en interacciones horizontales, verticales o diagonales. Las horizontales hacen referencia a las relaciones sociales entre el público, las verticales describen la relación entre la historia y un miembro de la audiencia, mientras que las diagonales combinan aspectos de las dos anteriores y describen las relaciones imaginarias entre la audiencia y los personajes de las historia.

2.4. Interactividad y contenido generado por el usuario

La interactividad se define como “cualquier proceso que implica el intercambio recíproco (bidireccional) de acciones y reacciones que se producen entre dos o más entidades” (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014, p. 119). En este caso nos referimos a la interacción que tiene lugar entre los creadores del relato y el público.

Este proceso se puede dar ya sea mediante contribuciones reconocidas o interacciones influyentes. Askwith (2007) explica que las primeras se producen en momentos narrativos que prevén y proveen una ocasión planificada para que los usuarios realicen una contribución y sean reconocidos por ello, pero su intervención no altera o influye en la trama. Las interacciones influyentes, por su lado, sí pueden determinar cambios, como finales interactivos de algunos productos ficcionales. Según Askwith (2007), en estas interacciones los aportes van desde vídeos, música, texto, audios, imágenes hasta productos.

A partir de esta interactividad de la que hablamos el nivel de interés de la audiencia por participar del relato aumenta, de manera tal que se convierte incluso en generadora de contenidos. “En el campo de investigación de la narración transmedia surge con fuerza la rama del Contenido Generado por el Usuario (CGU), centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web” (Fernández, 2014, p. 53). Para el autor, el CGU engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y

plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. Como resultado final se puede tener ya sea la invención de una nueva obra, como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Estas producciones se caracterizan por su alto componente creativo.

Para Scolari, Jiménez y Guerrero (2012), estas modalidades tácticas de CGU suponen una alternativa de difusión de la narrativa. De esta forma, consideramos dentro del CGU a las plataformas de conocimiento y de opinión, los trabajos creativos y también los juegos interactivos, todas estas, creaciones y actividades de los usuarios que contribuyen a dar continuidad a la historia y difundirla. Scolari (2013) pone como claro ejemplo de CGU a aquellas producciones del público suscitadas a partir del fenómeno Harry Potter; así, solo en la web *Fanfiction* hay más de medio millón de relatos creados por los fans que expanden las aventuras del personaje.

2.5. Productos y otras actividades

En este punto hablamos del *merchandising* relacionado a la historia. Productos que han sido elaborados por los mismos creadores del relato o empresas asociadas a estos, que van desde los físicos, materiales, a los productos digitales, que se envían o contratan *online* (Rodríguez et al., 2014).

Merecen también un espacio aquellas actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global, entre las que se encuentran juegos, o eventos, como presentaciones y conferencias de prensa, etc.

Luego de hablar en detalle de las herramientas transmedia, a continuación presentamos la **Tabla 1**, en la que se puede ver de forma clara la clasificación que se ha seguido y el tipo de contenido que transmite cada una de las herramientas; así como también, los medios, plataformas y formatos idóneos para cada uno de los casos.

Tabla 1: Herramientas transmedia

Herramienta	Contenido	Medio/plataforma/formato
Contenido principal		
Macrohistoria	Historia global difundida tradicionalmente, vía web o vía móvil	Tv, radio, medios impresos (libros, diario, revistas), webs, <i>blogs</i> , redes sociales, juegos <i>online</i> , plataformas móviles, <i>apps</i>
Contenido expandido		
Historias paralelas	Información relevante que amplía el saber específico del relato global	<i>Apps</i> , redes sociales, webs, vídeos, TV, radio, medios impresos, cómics, películas, <i>spin-off</i>
Historias previas		Vídeos, webs, <i>blogs</i> , entrevistas e información en medios impresos, cómics, películas
Historias póstumas		Vídeos, webs, <i>blogs</i> , entrevistas e información en medios impresos, cómics, películas
Historias intersticiales		Redes sociales, webs, <i>blogs</i> , vídeos, cómics, episodios especiales
Historias periféricas		Redes sociales, webs, <i>blogs</i> , vídeos
Información extratextual	Información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen	Biografía de personajes, entrevistas, fotos, <i>making off</i> , vídeos, documentos, <i>videoblogs</i> , <i>bloopers</i> , noticias
Contenido adaptado		
Promociones	Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo	Vídeos, imágenes, <i>podcats</i> , web
Avances		Vídeos, imágenes, <i>podcats</i> , web
Adaptaciones póstumas		Videojuegos, música, imágenes, vídeos, libros, cómics, series, películas (DVD, <i>Bluray</i> , televisión por suscripción), teatro, webs, <i>blogs</i> , <i>catch up TV</i> , memes, <i>recaps</i>

Interacción social		
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público	Webs, <i>blogs</i> , foros oficiales, redes sociales, <i>apps</i> , <i>chats</i> , juegos de competencia
Interacción social vertical		Webs, <i>blogs</i> , redes sociales, <i>apps</i> , <i>chats</i> , vídeos en vivo, trivias
Interacción social diagonal		Webs, <i>blogs</i> , redes sociales, <i>apps</i> , <i>chats</i> , vídeos en vivo
Interactividad		
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco de los creadores del relato con el público	<i>Blogs</i> , redes sociales, webs, foros, trivias, concursos, <i>apps</i> , plataformas móviles
Interacciones influyentes		Vídeos, productos, música, texto, audios, imágenes
Contenido generado por el usuario		
Plataformas de conocimiento	Diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este	Wikis, <i>blogs</i> , <i>apps</i> , cómics
Plataformas de opinión y expresión		Webs, foros, <i>blogs</i>
Trabajos creativos		<i>Fanvids</i> , <i>fanfiction</i> , webisodios, <i>recaps</i> , <i>trailers</i> caseros, falsos avances, <i>recaps</i> , parodias, finales alternativos, <i>mashups</i>
Juegos interactivos		Vídeo juegos, juegos <i>online</i> , trivias
Productos		
<i>Merchandising</i>	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados	Diversos productos
Otras actividades		
Actividades diversas	Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global	Conferencias de prensa, presentaciones, juegos al aire libre

Fuente: Elaboración propia a partir de Askwith (2007), Belsunces (2011), Fernández (2014), García y Heredero (2015), Ossorio (2013), Rodríguez et al. (2014), Russell et al. (2003), Scolari (2009b, 2013), Scolari et al. (2012) y Tur-Víñez y Rodríguez (2014).

Luego de esta clasificación de las narrativas transmedia, podemos ver cómo es que los medios, plataformas o formatos, según sus potencialidades, pueden ser usados para cada uno de los fines que se persigue. Todo esto guarda la idea de fondo de que el ecosistema mediático, tan amplio actualmente y en constante crecimiento, está al servicio de los contenidos para lograr una difusión, además de amplia y variada, enriquecida con cada uno de los canales por los que se opta.

En el siguiente apartado abordaremos el fenómeno transmedia desde la perspectiva de las tres grandes áreas de la comunicación: el marketing, la comunicación audiovisual y el periodismo. Veremos así cómo es que la narrativa transmedia ha servido a cada una de ellas.

3. Consolidación de la Comunicación Transmedia

Al hablar de narrativa transmedia no nos referimos a una invención que ha tenido lugar en el escenario actual. Peñamarín (2014, p. 103) nos recuerda que “las narraciones han circulado siempre de la palabra hablada a la escrita y a la inversa; de la literatura a la pintura, el cine o el comic (...)”; sin embargo, señala el autor, lo que sí resulta nuevo es la proliferación actual de mundos narrativos que se despliegan en secuelas, precuelas, series intercaladas, etc., combinando todo tipo de artilugios.

El presente epígrafe busca profundizar en cómo cada una de las áreas de la comunicación se vale de la narrativa transmedia para la creación y difusión de mundos narrativos, pero, antes de ingresar ya sea en el ámbito de la ficción audiovisual, del marketing o del periodismo, creemos conveniente dar un paso más en la formulación de una idea general del universo transmediático, para ello dedicaremos un espacio a hablar sobre sus principios.

Jenkins (2009a) identificó siete principios fundamentales de la narrativa transmedia que a continuación presentamos:

a) Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)

El término expansión hace referencia a la capacidad del público para participar activamente en la circulación de contenidos multimedia a través de redes sociales, lo que conlleva a un aumento del capital económico y cultural del relato (Jenkins, 2009a; Scolari, 2013).

Profundidad se trata de la penetración que desarrollan los creadores de la historia dentro de las audiencias hasta encontrar a los *fans* de su obra, quienes la difundirán y ampliarán con sus producciones propias (Scolari, 2013).

b) Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)

Jenkins (2009a) entiende la continuidad como una experiencia unificada de la historia a pesar de que se desarrolle en varios textos, con la cual se contribuye a la coherencia y verosimilitud del mundo transmediático. Esta continuidad, señala Scolari (2013), se complementa con la multiplicidad, que consiste en la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

c) Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)

Los dos conceptos se refieren a la relación nacida entre la ficción transmedia y las experiencias comunes de la audiencia. Mientras que en la inmersión el público puede entrar en el mundo narrativo; en la extractabilidad, el *fan* toma aspectos de la historia, que en principio están fuera de su alcance, para traerlos a formar parte de su vida cotidiana (Jenkins, 2009a). “Una forma particular de extracción es el llamado *product-placement* inverso, que se presenta cuando un producto de ficción –como la cerveza Duff de *Los Simpsons*– abandona la narración y se comercializa en el mundo real” (Scolari, 2013, p. 40).

d) Construcción de mundos (*Worldbuilding*)

La idea de la construcción de mundos, explica Jenkins (2009a), implica la interconexión de historias dispersadas a través de varios medios o plataformas. Con todas estas historias, que forman parte de un universo mayor, se busca también la suspensión de la incredulidad por parte del consumidor (Scolari, 2013), es decir, la audiencia creará en ellas y buscará su implicación en el mundo creado. Por ejemplo, en el universo de Batman, además de delincuentes, hay un batimóvil y una baticueva, estos pequeños aspectos dotan de verosimilitud al relato y entran a formar parte del conocimiento enciclopédico de los fans (Scolari, 2013).

e) Serialidad (*Seriality*)

Con serialidad nos referimos a aquella construcción mental de lo que ha sucedido, que se forma solo después de haber absorbido todas las historias que conforman el relato global (Jenkins, 2009a). Sin embargo, cabe destacar que esta serialidad de la narrativa transmedia no implica necesariamente una linealidad, con lo cual no existe un orden específico a seguir para la comprensión de la historia principal (Scolari, 2013).

f) Subjetividad (*Subjectivity*)

La narrativa transmedia, indica Scolari (2013), se caracteriza por la presencia de subjetividades múltiples, generadas a partir de la riqueza del universo narrativo creado. En este sentido, el modelo transmedia propicia el intercambio de diversas miradas, perspectivas y voces de la audiencia, además de potenciar la historia en contenido y personajes.

g) Realización (*Performance*)

Con realización nos referimos a las acciones de la misma audiencia frente a la historia, que pueden ser la promoción y difusión del relato, o su contribución a este con contenido generado por ellos mismos (Scolari, 2013; Jenkins, 2009a).

Por su parte, Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment³⁸, considera ocho principios como los característicos de este modelo: el contenido es creado por uno o muy pocos visionarios; el despliegue crossmedia³⁹ debe estar previsto desde el inicio de la vida de la franquicia; 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; el contenido se basa en una visión única del mundo narrativo; se debe hacer un esfuerzo concertado para evitar fracturas y escisiones; debe haber un esfuerzo por integrar a todos los actores de la empresa, terceros y licenciarios; y el despliegue en medio debe incluir la participación de la audiencia (Gomez, 2007).

Podemos afirmar que estamos frente no solo a un campo de estudio amplio, sino también, como señala Scolari (2013), a un nuevo escenario profesional, que exigirá de los profesionales de la comunicación las competencias necesarias para coordinar equipos de producción transmedia. En los siguientes puntos veremos cómo es que la narrativa transmedia ya está presente en las distintas áreas de la industria de la comunicación y cómo es que su empleo en cada una de ellas se hace necesario en el entorno actual.

3.1. Ficción transmedia

La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, debido a que cada vez más sus artistas dan vida a entornos que enganchan, los cuales no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio (Jenkins, 2008). Abordando esto desde una perspectiva transmedia, en el ámbito de la ficción las historias no quedan reducidas a una única obra que se difunde en exclusividad por medio de un solo canal, sino que se expanden a través de todo tipo de productos ficcionales, desde largometrajes cinematográficos y series televisivas hasta videojuegos, novelas, cómics o webseries (Albaladejo, 2014).

³⁸ Se trata de una productora que ha participado en proyectos transmedia de gran impacto como Piratas del Caribe, El Príncipe de Persia, Tron, Halo, Avatar, Transformers, Hot Wheels y Happiness Factory (Coca-Cola) (Scolari, 2013).

³⁹ Gomez (2007), al igual que Scolari (2013), considera a las narrativas crossmedia y transmedia como sinónimas.

Jenkins (2008) apunta que el mundo ficcional presentado originalmente ya no se limita a ello, ni siquiera a la franquicia, sino que es expandido mediante especulaciones y producciones incluso de los mismos seguidores de la historia. En este sentido, Scolari et al. (2012) explican que la narrativa transmediática originada desde la ficción activa un componente de re-creación, según el cual determinados personajes pasan a ocupar posiciones de igual jerarquía respecto a cualquier usuario. Pensamos, por ejemplo, en la participación de personajes en redes sociales, páginas webs, *blogs* o videojuegos, que trascienden su estatus ficcional en tanto que interactúan en el mismo plano que los usuarios. De esta forma, algunos consumidores se convierten en prosumidores, apropiándose de sus personajes favoritos y expandiendo aún más sus mundos narrativos (Scolari, 2013).

Llegados a este punto podemos distinguir dos funciones claras de la narrativa transmedia en la ficción. Primero, la creación de mundos ficcionales, que contienen múltiples historias y personajes nacidos en ellos, todo lo cual es conocido a través de distintos medios y plataformas. Y segundo, que estos mundos ficcionales estén incompletos, lo que constituye su principal ventaja como producto comercial y cultural, ya que permite realizar varios movimientos dinámicos con la historia, como el de la expansión (Rosendo, 2016; Jenkins, 2003; Jenkins, 2008).

A esto podemos agregar la participación del público, que es fundamental. Merino (2013) apunta que uno de los principales componentes transmedia es la generación de experiencias para la audiencia en entornos tanto analógicos como digitales, eliminando las barreras entre el mundo real y ficticio y generando identidades compartidas. De esta forma, la narrativa transmedia provocan reacciones psicofisiológicas y son las causantes de que la audiencia pase de mero espectador pasivo a prosumidor transmediático.

Ejemplifiquemos ahora la narrativa transmedia en la ficción audiovisual, para ello empecemos con una de sus obras paradigmáticas: *Matrix*⁴⁰. Esta saga, estrenada

⁴⁰ *Matrix* es una trilogía de películas estadounidenses de ciencia ficción, escritas y dirigidas por las hermanas Wachowski, y producidas por Joel Silver. Sus personajes principales son interpretados por Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss y Hugo Weaving. La primera película de la saga, *The Matrix*, fue estrenada en 1999, y sus sucesoras, *The Matrix Reloaded* y *The Matrix Revolutions*, en el 2003.

en 1999, viene de la mano de las hermanas Wachowski, quienes revelaron una gran destreza en el juego transmediático, estrenando primero la película original, *The Matrix*, para estimular el interés, colgando unos cuantos cómics en la red para alimentar el ansia de información de los fans más acérrimos, lanzando los *animés* como anticipo de la segunda película, *The Matrix Reloaded*, poniendo a la venta a su lado el juego de ordenador para navegar por la publicidad, concluyendo el ciclo entero con *Matrix Revolutions*, y poniendo luego toda la mitología a disposición de los jugadores de un juego de ordenador para múltiples participantes. Vemos así que cada etapa del camino se basa en la precedente, ofreciendo nuevos puntos de acceso (Jenkins, 2008).

Otra de las experiencias más ricas de narrativas transmediáticas, apuntan Scolari et al. (2012), es la serie española *Águila Roja*. Como producto transmedia, *Águila Roja* abarcó 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, incluso, disfraces (más próximos al concepto de *merchandising*). Todas estas extensiones estuvieron estructuradas de tal forma que cualquiera de ellas podía convertirse en la puerta de entrada a tal experiencia transmediática (Costa y Piñero, 2012).

Con lo desarrollado hasta este punto, vemos la importancia de la irrupción del fenómeno transmedia en el ámbito de la ficción. Para Jenkins (2008, p. 103), una película “debe proporcionar recursos que los consumidores puedan emplear en la construcción de sus propias fantasías”. Extrapolando esto a los diversos campos de la ficción audiovisual, las narrativas transmediáticas proponen un modelo que permite a los creadores de relatos ampliar sus universos ficcionales e implicar a su público dentro de la historia.

3.2. Comunicación de marketing transmedia

Como contenedora de información, una marca es susceptible de convertirse en un discurso con sentido, comunicable a las audiencias y cargado de valores que pueden ser aceptados o no por los consumidores (Scolari, 2009b). Lograr que estos últimos lleguen a conectar con la marca se puede hacer a través de la historia que esta

cuenta. En ese sentido, como señalan Granitz y Forman (2015), la historia de marca se ha convertido en uno de los mayores constructores de marcas, ayudando a comunicar información subjetiva y objetiva, como los valores, la cultura y sus puntos fuertes o débiles de la marca.

Ahora bien, si hablamos de lo mismo, pero a nivel transmedia, estaríamos frente a un universo de posibilidades mayor para los anunciantes. Si las historias de marca pueden crear conexiones entre el consumidor y la marca, la entrega de las historias de marca transmedia puede fortalecer este vínculo, lo que lleva a una actitud positiva del consumidor, más puntos de entrada y una mayor intención de compra (Granitz y Forman, 2015).

Para forjar la reputación de una marca, el marketing recurre a una serie de interacciones con el cliente, un proceso en marcha que cada vez implica más “puntos de contacto” de medios diferentes, con el fin de establecer una relación a largo plazo entre consumidores y marca. Los nuevos modelos de marketing pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo. Ya no se habla ahora de “impresiones”, sino de “expresiones”, tratando de entender cómo y por qué reaccionan las audiencias ante los contenidos (Jenkins, 2008, p. 71).

En este sentido, la evolución de los medios debe servir para crear una mayor y mejor interacción entre marcas y consumidores. La proximidad de los mensajes en la red tiene que servir para acercar a ambos colectivos, de manera que el público sea escuchado y la marca comprendida. Así, una campaña debe crear estrategias integrales y globales, mezclando los canales tradicionales con los medios completamente novedosos con el fin de alcanzar más difusión y notoriedad, y de hacer al consumidor partícipe y protagonista de los mensajes publicitarios (López Trigo y Puchalt, 2014).

Hasta este punto podemos distinguir tres funciones propias de las historias de marca transmedia, tal como lo hacen Granitz y Forman (2015): promover la participación (participación significativa de los consumidores), aprovechamiento de la inteligencia colectiva para profundizar y evolucionar la marca (co-crear y ampliar

el mundo narrativo de la marca) y la capacidad de extensión de generación (los consumidores pasan a lo largo de mensajes de contenido/marca). Tiene sentido así la afirmación que hace Jenkins (2009b, p. 117): “El marketing en un mundo interactivo es un proceso colaborativo en el que el vendedor ayuda al consumidor a comprar y el consumidor ayuda al vendedor a vender”.

Señalemos aquí una campaña que ejemplifica muy bien el uso de las posibilidades que ofrece la narrativa transmedia en el marketing: *The Beauty of a Second*⁴¹, iniciativa para la firma alemana Montblanc. *The Beauty of a Second* consistió en una plataforma de CGU que permitía la creación y difusión de contenidos audiovisuales a través de Internet que, al mismo tiempo, constituía una original estrategia de consolidación de la imagen de marca. Para llevar a cabo dicha idea, se diseñó una página web desde la que se invitaba a los internautas a participar en el certamen. En los dos primeros meses, a través de las redes sociales y una amplia variedad de sitios web, más de cuatro millones de internautas visualizaron, difundieron y debatieron sobre los vídeos presentados, llegando incluso a generar al margen del concurso nuevos productos audiovisuales inspirados en las propuestas de los participantes (Fernández, 2014).

La campaña mencionada es un claro ejemplo del afianzamiento de la narración transmediática como modelo comunicativo. El uso de la narrativa transmedia en el marketing le facilita a las marcas el conectar con los potenciales consumidores y, simultáneamente, consiente generar una comunidad de fans mediante la creación de una experiencia desarrollada a través de múltiples medios (Fernández, 2014).

3.3. Periodismo transmedia

El profesional del periodismo necesita comunicar a su audiencia aquella información que se supone relevante. Para ello, en la producción de su discurso recurre a diversos sistemas de signos, ya sea la palabra hablada o escrita, la imagen,

⁴¹ Esta campaña viral, que alcanzó aproximadamente un público objetivo de cuarenta millones de personas, fue diseñada por la conocida agencia publicitaria Leo Burnett (Milán, Italia) y fue galardonada con un León de Oro en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2012 con mención a la mejor integración del CGU.

el vídeo, la infografía y otras muchas formas y medios que le permiten distribuir su mensaje. Esta lógica de distribución de contenidos periodísticos se ha visto ahora potenciada, de manera que, como Carrera et al. (2013, p. 537) indican, “lo que tradicionalmente había sido una difusión compartimentada del mensaje informativo, dividida entre distintos géneros y distintos medios, se convierte ahora en una forma de relato continua y transmedia”, lo que consecuentemente genera que el relato periodístico deje de ser un producto terminado, listo para su consumo, y pase a ser un sistema integrado de mensajes de distinta naturaleza en continua transformación.

Rodríguez y Peñarín (2014) sostienen que en el ámbito de la información, los relatos sobre la actualidad, a diferencia de las narraciones tradicionales, no están concluidos, sino abiertos al futuro incógnito o, más generalmente, a proyectar diferentes finales posibles mientras circulan rápidamente de un soporte a otro cambiando de forma y de género. Vemos entonces que la misma naturaleza de la información periodística, convierte a esta área en un campo fértil para el empleo de la narrativa transmedia.

Coincidimos así con Peñarín (2014, p. 104), quien señala que, al contar historias sobre nuestro mundo, “las noticias son casi-narraciones constitutivamente transmediáticas”. De esta forma, detalla la autora, el relato periodístico pasa desde una fuente o agencia a los varios medios, donde es expandido, condensado, documentado, ilustrado y elaborado en múltiples modos, para conformar el sentido de aquello de lo que trata y fomentar el interés de sus receptores –quienes, a su vez, suelen comentarlo y transformarlo de nuevo en sus conversaciones sobre los asuntos públicos–.

Esta intrínseca movilidad-mudabilidad del relato periodístico abre ciertas vías para indagar sobre la forma de participación que incentiva en sus receptores. Carrera et al. (2013, p. 541) nos dicen que “en este panorama, procesos como el de la interactividad o el *feedback* se convierten en una cuestión ineludible que sirve tanto para medir la acogida que el público tiene del contenido, como para establecer vínculos estrechos con los usuarios”. Si bien la audiencia siempre ha reformulado, comentado o reinterpretado los discursos informativos que los medios le ofrecen, hoy los receptores se convierten más fácilmente en actores de la escena pública, para lo cual combinan el uso de los medios digitales con los más tradicionales y así

participan activamente en la producción de información y opinión (Rodríguez y Peñarín, 2014).

Si bien es cierto que la narrativa transmedia se ha asentado más en la esfera del entretenimiento, “los periodistas comienzan a ser conscientes de la necesidad de llegar al público (...) y aprovechar los beneficios implícitos en los diferentes soportes para contar también la realidad de una forma diferente” (Paño y Rodríguez, 2016, p. 159). Para Moloney (2011, p. 60): “nada nuevo hay que inventar para aplicar la narrativa transmedia en el periodismo”. Según el autor, los siete principios transmediales de los que habla Jenkins (2009a) ya se han puesto en práctica individualmente en el contexto periodístico, y, a pesar de que aún no hayan sido diseñados juntos en una sola trama, todas las piezas del rompecabezas ya están allí.

Hasta este punto, como razonan Rodríguez y Peñarín (2014), no está demás plantearse si una narración que hoy en día pretende alcanzar una dimensión pública puede permitirse no ser transmedial. Y es que, sostienen los autores, la posibilidad de recurrir a múltiples medios y plataformas donde diseminar el relato, así como las destrezas que ha adquirido buena parte de la audiencia para el nomadismo mediático, mueve a los narradores a conformar universos narrativos transmediales complejos en los que recurren a más de un medio.

A manera de ejemplo de la narrativa transmedia aplicada al periodismo podemos citar el caso *MonteLab*. Se trata de un *docugame*, es decir, un proyecto periodístico contado bajo la narrativa de un videojuego. *MonteLab* es el primer *docugame* desarrollado por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es, surgido como narrativa transmedia de la serie de dos documentales emitidos en el programa *Documentos TV*, en diciembre de 2014. Este proyecto se adentra en las consecuencias del estallido de la burbuja inmobiliaria, concretamente en la situación que atraviesan muchas familias españolas que invirtieron su dinero en una vivienda en el año 2007. De esta forma, en el videojuego el jugador se convierte en propietario de un piso en una urbanización de nueva construcción, donde tendrá que tomar decisiones que pondrán de manifiesto algunas de las dificultades que encontraron los compradores reales en su momento, y cómo estas afectaron a la devaluación de su vivienda; el videojuego pone en relieve también otras cuestiones como la presión

social e institucional que empujó a las familias a comprar una vivienda en lugar de alquilarla (Paíno y Rodríguez, 2016).

Como hemos visto a lo largo de todo este segundo capítulo, en el actual ecosistema mediático, cada vez más amplio y a la vez más conectado, han tenido lugar numerosos cambios en lo que a distribución de contenidos se refiere. Se ha dado una ruptura del modelo vertical de circulación de la información que, como bien señalan Nieto y Rubio (2014), afecta directamente a las empresas de comunicación y las obliga a cambiar tanto sus cadenas de valor como la rutina de trabajo de sus profesionales. En este contexto, la idea de una producción, distribución y gestión transmediática de contenidos surge como aliada para todas las áreas de la comunicación, pues permite la generación de relatos de mayor profundidad –que pueden recorrer diferentes medios y plataformas–, y una mayor participación de las audiencias.

En el capítulo que nos ocupa a continuación profundizaremos en el empleo de la narrativa transmedia en el contexto periodístico. Demostraremos cómo el modelo transmediático se constituye como un reto y, a la par, como una gran oportunidad para el periodismo, político en esencia.

CAPÍTULO III PERIODISMO POLÍTICO TRANSMEDIA

1. Los retos del periodismo político en el escenario transmedia

El cambio experimentado por el periodismo, desde la aparición del primer diario hasta la actual era digital, es evidente. “La profesión periodística, y con ella el sentido que tienen los criterios de noticiabilidad, se transforma y discurre paralela al ritmo de los cambios sociales y tecnológicos” (Martín Algarra, Torregosa, y Serrano-Puche, 2010, p. 76). En el presente capítulo incidiremos en cómo el modelo transmedia aplicado al periodismo, en específico al político, constituye la manera adecuada de responder a los cambios mediáticos que afronta el ámbito informativo, proponiendo retos y vías de desarrollo para lograr su consolidación en la actualidad.

Como Orihuela (2011, p. 25) indica acertadamente: “Sobrevivir en entornos informativos que se transforman a gran velocidad exige a los medios desarrollar la capacidad para aprender rápido y adquirir las destrezas necesarias para implementar los cambios con eficacia”. Por lo tanto, evaluar la función de la tecnología dentro del periodismo requiere de cierta cautela, principalmente en el sentido de no sobredimensionarla, sin llegar tampoco a dejarla de lado, pues de hecho es un gran instrumento. Tal como lo venimos diciendo desde un principio, “la tecnología no debe controlar la capacidad productiva ni considerarse como el factor *determinante* de las transformaciones. La tecnología facilita el trabajo y constituye una poderosa herramienta para mejorar el periodismo” (García, 2006, p. 10), pero no lo afecta en su esencia.

Estamos así en un nuevo escenario donde, por un lado, la existencia de nuevos fenómenos de comunicación, fruto de la interacción de los diseños comunicativos y la innovación tecnológica, amplía las posibilidades comunicativas humanas, y, por otro lado, las empresas periodísticas deben repensar sus modelos de gestión y producción, pero también sus tareas y sus contenidos (Arrojo, 2015).

Este entorno no debe ser indiferente, más aún para un periodista político. El periodismo se transforma al tener que adaptarse a estos cambios, de manera que “los comunicadores políticos que no se actualizan, fracasan” (Yanes, 2009, p. 40). Para Casero-Ripollés (2012) las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización, entre las que sobresalen los medios sociales, condicionan desde ya la práctica del periodismo político, y en un futuro lo harán todavía en mayor medida.

Pero además del aspecto tecnológico, estamos en un punto en el que la evolución profesional en el ecosistema de medios de comunicación social se transforma también en términos de narrativa. Como advierten Paíno y Rodríguez (2016, p. 157): “ya no hay lugar para la duda, hay que adaptarse a los cambios y eso exige contar las historias de forma diferente”. Asistimos a un momento clave en el que todo apunta a que la comunicación beberá del concepto transmidiático, produciendo mensajes independientes para difundir un mensaje global (Peñafiel, 2015).

Se ha visto entonces que todos los cambios experimentados por el ecosistema mediático van más allá de la aparición de diversos medios de comunicación; este proceso involucra, además, cuestiones de narrativa y manejo de nuevos públicos. Así, adaptarse al nuevo entorno se convierte en una necesidad, y en el campo específico del periodismo político es donde esto se hace más evidente, debido a que el tipo de información que difunde tiene un alcance ciudadano que no se da en otras especializaciones (Enguix, 2015).

De esta forma, nos encontramos en un momento que requiere y hace posible la aplicación de la narrativa transmedia en el periodismo político. Hablamos así de un modelo comunicativo en el que una historia periodística política trabajada profesionalmente se expande a través de diferentes medios, enriqueciéndose con las características particulares de cada soporte, para hacer que el público se involucre con el relato y brinde un aporte valioso, con la finalidad de impulsar su participación dentro de la esfera pública.

A partir de este acercamiento al periodismo político transmedia, a continuación detallaremos tres aspectos que consideramos constituyen los retos que este modelo comunicativo plantea al periodismo político actual.

1.1. De la elaboración de noticias a la narración de historias periodísticas

En el presente apartado apuntamos a desarrollar tres ideas fundamentales: 1) la búsqueda de una historia periodística no debe descuidar el compromiso que los profesionales de la información tienen con la sociedad, 2) no todas las noticias son susceptibles de ser narradas, y 3) cada uno de los puntos de acceso al relato enriquece la macrohistoria.

Como ya se ha dicho, el hombre vive rodeado de relatos. Los medios de comunicación, por ejemplo, nos cuentan a través de historias lo más destacado de la actualidad presente y nos recuerdan la pasada (Costa y Piñeiro, 2012). En el caso específico del periodismo, uno de los principales retos que un escenario transmedia le presenta es la elaboración ya no de noticias, sino de historias periodísticas, es decir, la creación de mundos narrativos complejos que sean capaces de no agotar su contenido en un solo medio o formato. Lo que se busca es que el relato periodístico discurra entre la diversidad de canales que ahora existen, creciendo y enriqueciéndose con cada nuevo punto de acceso.

En ese sentido, Rodríguez (2014) señala que la narrativa transmedia es en cierto modo la forma en que la historia reclama sus derechos, principalmente el de expandirse. “Las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas. (...) El secreto del periodismo, del cine, de los videojuegos, de las series de televisión... sigue siendo el mismo: tener una buena historia para contar y saber contarla” (Costa y Piñeiro, 2012, pp. 104-105). Por ello es que una noticia que normalmente se ve terminada en un solo medio, o que quizá es replicada tal cual en otro, no encuentra el espacio suficiente para desarrollarse como una historia.

Las buenas historias, según McKee (2004), deben ser arquetípicas, es decir, desvelar experiencias humanas universales vestidas de una expresión única y una cultura específica. Esto es extrapolable a las historias periodísticas, que, como

señalamos en el primer capítulo, tienen por finalidad transmitir la realidad⁴². Ahora bien, la forma en la que se va contar esta realidad no debe descuidar en ningún momento el valor y la influencia que tiene para la sociedad, es decir, la búsqueda de una buena historia no significa darle la espalda a la verdad.

Martínez (2002, p. 117) hace hincapié en que “no se trata de narrar por narrar. (...) el periodismo es un oficio extremadamente sensible, donde la más ligera falsedad, la más ligera desviación, puede hacer pedazos la confianza que se fue creando en el lector durante años”. De esta forma, queda claro entonces que el narrar historias periodísticas conlleva una gran responsabilidad.

Otro punto que el presente apartado pretende desarrollar es que no todas las noticias son susceptibles a ser narradas (Martínez, 2002). Moloney (2011) explica que el modelo transmedia debe ser cuidadosamente diseñado y desarrollado con un tiempo de espera prolongado para ser eficaz, por lo tanto, más allá de las noticias diarias –breves y con limitaciones de tiempo–, son el periodismo de investigación o el documental el escenario ideal para diseñar una historia periodística transmedia, pues abordan temas complejos y continuos.

¿Cómo entonces este modelo es aplicable en el caso del periodismo político? Por un lado, si bien hay mucho de periodismo político en las publicaciones diarias, en varias ocasiones, muchas de estas noticias individuales tienen que ver con una historia mayor o principal, el reto está en que los profesionales de la información den unidad a todas ellas y se sirvan de los diferentes medios y plataformas de los que disponen para expandir la macrohistoria. Ya lo indica Belsunces (2011, p. 30): “los universos transmedia no siempre son concebidos como tal, sino que se expanden a medida que se van desarrollando”. Por otro lado, son las noticias de corte político, por su naturaleza, las protagonistas de la investigación periodística y de los documentales, el reto se encuentra aquí en que a partir de estos trabajos se lleguen a configurar universos narrativos con potencial para ser expandidos.

⁴² Resulta muy importante aquí, hablar de aquello conocido como el “interés humano” de la noticia, definido por Muñoz-Torres (2002, p. 89) como “la habilidad de descubrir e interpretar el interés humano de las noticias lo que otorga al reportero el carácter de artista literario y a la narración noticiosa el carácter de literatura”. Historias de este tipo presentan por lo tanto un gran potencial para ser narradas transmediáticamente.

Una vez aclarados los puntos anteriores, podemos dedicarnos al reto que implica enriquecer las historias periodísticas. Peribañez (2013, p. 5) explica que “el periodismo se ha basado tradicionalmente en una narrativa lineal”. Sin embargo, como lo hemos visto, las posibilidades que ofrece el actual ecosistema mediático, privilegian ahora una lectura no lineal. Entre estos modelos de narrativas no lineales, resultan de particular interés los proyectos transmedia en cuanto se trata de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria (Costa y Piñeiro, 2012).

La construcción de una historia transmediática, como detalla Rodríguez (2014, p. 31) pasa por el diseño de “un universo amueblado con una geografía detallada, con personajes y sus respectivas psicologías, (...) con una historia dotada de hitos decisivos, cronologías: en definitiva, un universo que no deja de estar ahí, de evolucionar, de transformarse, aun cuando dejemos de mirarlo”. Para que esta comunicación transmedia consiga éxito, en el caso específico del periodismo, tendrá que demostrar su valor, el mismo que recae en la capacidad para que cada una de sus pequeñas partes informativas dirigidas a cada uno de los medios más idóneos tenga un impacto distinto, enriqueciendo a las anteriores y al total de la comunicación, es decir, aportando valor añadido al esquema comunicativo (Peñafiel, 2015).

No debemos perder de vista, como el mismo Peñafiel (2015) indica, que en un terreno competitivo como el de hoy es necesario innovar y crear contenidos diferenciados y relevantes, donde haya espacio para la reflexión y el análisis. Queda claro entonces, en todo este punto, que el reto de crear historias periodísticas va más allá de las formas, recae en impulsar un periodismo especializado, preocupado por ofrecer contenidos que no dejen de lado la calidad, y que no se agoten en un solo canal, sino que se abran paso en diversos medios.

1.2. El periodismo transmedia como medio para acercar la política al nuevo ciudadano

Una de las ideas de fondo en lo que a narrativa transmedia respecta consiste en acercar la historia a la audiencia; aspecto que para el periodismo, y en especial para el político, no es indiferente. Los periodistas buscan a su público y llevan hacia

ellos los hechos noticiosos. Esto es importante debido a lo rico que puede ser el aporte de la audiencia para el relato.

Así, detalla Barrios (2016, p. 167):

hoy el foco de atención está en encontrar esa red de consumidores con intereses comunes que son atraídos por una propuesta comunicativa a la cual ellos contribuyen con sus experiencias e historias, aquello que los usuarios consideran verdaderamente interesante y pueden llegar a compartir con emoción y entusiasmo.

Tal como señala Scolari (2014, p. 2384), “las narrativas transmedia integran dos dimensiones: 1) la construcción de una historia oficial que consigue dispersarse a través de múltiples medios y plataformas (el canon), y 2) la participación activa de los usuarios en este proceso expansivo (los fans)”. Se puede ver que existe una relación de causa consecuencia entre ambos puntos, pues para lograr la implicancia de la audiencia se debe primero haber llegado de la mejor forma a ella.

En el campo periodístico, este acercamiento de las historias al nuevo ciudadano, disperso entre la diversidad de canales propios del actual ecosistema mediático, constituye ya un reto para los profesionales de la información. Para Peñafiel (2015, p. 3), todo parte de impulsar un periodismo de calidad “que aporte valor añadido a los usuarios de la comunicación, donde cada día hay millones de informaciones que compiten por una audiencia potencial”.

La misma línea sigue Barrios (2016), quien sostiene que hace falta un replanteamiento en la labor periodística en busca de responder a las necesidades del mercado, así, “se requieren hoy periodistas “transmedia” que estén capacitados para llegar a un público conformado por (...) jóvenes con nuevas coordenadas espaciotemporales que delimitan el espacio virtual y gracias a la tecnología tienen al mundo en la palma de su mano”.

Peñafiel (2015) defiende que son el talento, las habilidades personales e intelectuales de los periodistas, las que ahora más que nunca promoverán el desarrollo del sector de la comunicación transmedia. Por lo tanto, el periodista “debe

dominar cada medio y ser competente en el quehacer profesional en dicho panorama que exige el surgimiento de nuevos lenguajes y el establecimiento de una relación más cercana y de complicidad entre el medio de comunicación y sus usuarios” (Barrios, 2016, p. 164).

Como lo detallamos en el primer capítulo, el periodismo político tiene una labor de gran importancia en la sociedad, pues le corresponde contribuir a la democracia y al desarrollo de las personas que viven bajo este régimen. Para lograr su cometido, los periodistas políticos deben, primero, poner todos los medios necesarios para que las historias que produzcan lleguen a sus audiencias y, a partir de allí, estas generen empatía con los diferentes escenarios y problemas políticos, abriendo paso a lo que llamamos la participación dentro del foro público, lo que implica el cruce de opiniones y acciones de los miembros de la sociedad.

1.3. El contenido generado por los usuarios y la participación ciudadana

Queda claro hasta este punto, que en el escenario actual la circulación de información ha cambiado y como tal, indica Peñafiel (2015, p. 2), el concepto de recepción también lo ha hecho, de manera que “la audiencia o los usuarios de la comunicación pueden ser considerados como otro potencial emisor de mensajes, puesto que pueden producir contenidos⁴³ para distintos medios de comunicación, redes sociales o plataformas comunicacionales”.

En la presente investigación se ha hablado sobre el contenido generado por el usuario (CGU) en el marco de la narrativa transmedia. Ahora lo abordaremos en el caso puntal del periodismo político, que en líneas generales pretende, una vez establecida la conexión con la historia, que la audiencia quiera participar de ella, difundiendo el contenido, pero también generando el suyo, todo lo cual implica, quizá hasta de manera inconsciente, su participación en la esfera pública.

⁴³ Así lo sostiene también Barrios (2016, p. 165): “La labor de construcción social de la realidad no está hoy solo en manos de los medios sino en un entorno colaborativo en el que participan todos los actores sociales en conjunto con los *mass media* y las plataformas tecnológicas que surgen todos los días.”.

Como se ha visto, gracias a la aplicación de la narrativa transmedia al periodismo se puede aprovechar el poder de los nuevos y tradicionales medios de comunicación y de las redes interpersonales para mejorar la participación de la audiencia (Moloney, 2011). En este sentido, Rodríguez y Peñamarín (2014, p. 10) brindan un aporte muy acertado:

Actualmente, los usos propios de la convergencia de medios *online* y *offline* permiten a los públicos convertirse en informadores, comentaristas, difusores, participantes activos de una actualidad que contribuyen a crear y a contar. Las genuinas virtudes transmediáticas nos permiten cruzar la línea del cuestionamiento, la indignación o el escándalo ante los medios para transformarnos en buscadores-creadores de información o en actores políticos.

De esta forma, el reto para el periodismo recae en presentar una historia tan atractiva que, primero, invite a la audiencia a brindar un aporte valioso que contribuya a la construcción del mundo narrativo, y, segundo, que ello la involucre con el tema político en cuestión, de manera que nazca y/o crezca su participación en la esfera pública⁴⁴.

Antes de dar por cerrado este punto, consideramos necesario dar respuesta a una cuestión que naturalmente puede haber surgido: ¿la generación de contenido por parte de la audiencia se puede entender como un ejercicio periodístico? Como ya se dijo en esta investigación, el periodismo es una profesión, por lo tanto, solo puede ser ejercida por quienes han sido formados profesionalmente en él. En este sentido, en una entrevista hecha por Scolari (2013, p. 191-192) a Orihuela, el especialista señala que si bien el CGU no es periodismo, este “ha transformado el espacio de la comunicación pública, las dinámicas de filtrado de información, los procesos de establecimiento de agenda, y también las funciones sociales y políticas del periodismo y de los medios”.

De esta forma, agrega Orihuela, el hecho de que la audiencia tenga una voz pública se ha convertido en un nuevo mecanismo distribuido de fiscalización del poder político y también de la actividad periodística. Queda claro entonces que esta

⁴⁴ A partir de aquí, señala Barrios (2016), también se pueden generar vínculos de seguimiento al público mayores a los existentes tradicionalmente, esto gracias a los medios *online*.

participación activa por parte de la audiencia, opinando y principalmente generando información, no debe ser considerada periodismo. Esto es, en el caso específico del periodismo político, participación en la esfera pública.

En todo este primer apartado se ha estudiado cómo la narrativa transmedia puesta en práctica en el ámbito periodístico, plantea determinados retos para quienes ejercen esta profesión y pone al alcance del público los medios necesarios para una participación activa dentro del escenario político que le toca experimentar. Como hemos visto, todo parte de una historia bien contada, por ello en el siguiente punto desarrollaremos una serie de estrategias a tener en cuenta para la creación de historias periodísticas transmedia.

2. Estrategias para el desarrollo del periodismo político transmedia

De acuerdo con Scolari (2013), el periodismo, como cualquier otro ámbito de la producción cultural y comunicativa, está viviendo una profunda transformación, es por ello que debe dejar espacio a formas emergentes de comunicación. En este sentido, Ossorio (2013, p. 489) agrega que actualmente “el periodismo está necesitado de técnicas que ayuden a la reconversión de los medios, la implantación y uso de las nuevas tecnologías y el aprovechamiento de recursos y posibilidades que ofrecen tanto Internet como los dispositivos móviles”. Es así, como lo venimos explicando, que en tiempos como este cobra importancia la implantación del modelo transmedia.

Peñafiel (2015) apunta que lo que conocemos como narrativa transmedia seguirá estando estos próximos años en pleno auge, debido al número de medios interactivos y plataformas que han ido surgiendo en el ecosistema mediático y también, gracias a que existe ahora una audiencia participativa que demanda nuevos contenidos y que está saturada de espacios repetitivos y poco innovadores. Asumiendo como cierta esta afirmación, en el ámbito periodístico se debe por lo tanto preparar el terreno para el desarrollo de historias que respondan a las necesidades actuales, tanto del lado de quienes ejercen la profesión, como de quienes reciben a diario la información trabajada.

En este apartado explicaremos cinco estrategias puntuales para el desarrollo de historias periodísticas basadas en el modelo transmediático. Para ello hemos tenido como base las herramientas transmedia estudiadas en el capítulo anterior, pues son justo ellas el instrumento que hace viable el ejercicio de cada una de las estrategias planteadas.

2.1. Construir una historia global del hecho

Ossorio (2013, p. 489) concibe a la narrativa transmedia como el modelo de “producción de contenidos que construye un relato 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”. Esta idea del autor ya la veíamos en investigadores como Scolari (2009b) o Belsunces (2011), que nos hablan de una macrohistoria o historia global, conformada por las diversas extensiones del relato transmedia.

El periodismo de ahora podría apuntar a ello, a la construcción de todo un mundo narrativo periodístico⁴⁵. Como explica Renó (2011, pp. 32-33), “para construir este mundo, la forma de hacer contenido transmedia (...) exige más de los autores. No se produce como antes. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los caminos y los contenidos distintos para, al final, producir”. El trabajo de producción y narración del periodista, por lo tanto, es fundamental en todo el proceso que implica la elaboración de la historia principal.

En este sentido, son varios los autores (Renó, 2011; Arrojo, 2015; Lovato, 2015; Barrios, 2016) que señalan que en un escenario transmedia el periodista es responsable de crear una estructura armónica de contenidos informativos. Así, detalla Barrios (2016), la labor del periodista requiere definir cuál es el centro del relato, y, al mismo, tiempo poseer un adecuado conocimiento de los diversos medios de comunicación y de cómo codificar la propuesta comunicativa en cada uno de ellos, de

⁴⁵ Según Ossorio (2013), el mundo es la idea general que se transmite, es decir, la propia historia, conformada a su vez por múltiples elementos tales como personajes, acciones, lugares, etc. En la línea que sigue nuestra investigación, ofreceremos una idea de lo que implica la configuración de toda la historia global de un hecho periodístico político.

modo que se brinden herramientas de construcción narrativa que vinculen y conecten las historias proporcionadas a través de otras plataformas⁴⁶.

Siguiendo esta línea, Renó (2011) nos habla precisamente de la elaboración de un guion que permita visualizar los distintos caminos que seguirían entre sí los contenidos y las relaciones entre ellos⁴⁷. Lovato (2015, p. 36) denomina a esta estructura como guion transmedia, “un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad”.

Para trabajar en este esquema de comunicación, indica Barrios (2016), se debe tener en cuenta a los actores que hacen parte del proceso (público, medios, plataformas, tecnología, contexto, ambiente) bajo los cuales se concibe, produce, circula y recibe el mensaje, para, a la par, generar nuevas narrativas que impacten no solo al emisor inicial sino a las redes de receptores y amigos.

Lovato (2015) da como ejemplo del diseño y puesta en práctica de un guion transmedia al documental argentino *Mujeres en venta*, lanzado entre febrero y diciembre del 2015. Como explica la autora, el equipo detrás de esta historia decidió encarar la producción desde una lógica transmedia, abordando una problemática compleja (la trata de mujeres con fines de explotación sexual) a través de diferentes piezas: un *webdoc* o documental multimedia interactivo, afiches en vía pública con interacción a través de realidad aumentada, videos para LED de interior y exterior, una serie de cómics impresos y digitales, un documental para TV, movisodios, spots para TV y radio, un mapa interactivo y un libro multiplataforma.

⁴⁶ Arrojo (2015) explica que para conseguir esto es necesario un trabajo en equipo, que consiga que cada una de las piezas informativas tenga coherencia por sí misma y, a su vez, forme parte de un conjunto homogéneo que permita ampliar la experiencia de usuario.

⁴⁷ Esta estructura haría más eficaz la forma de producir y distribuir historias, pues contempla esa necesidad de diversidad en el mensaje que defiende Arrojo (2015), lo que implica que la historia se abra paso a ser narrada a través de distintas piezas.

La estructura básica del documental se hizo evidente a través de las historias personales de tres mujeres: Zulma, Vanesa y Elizabeth, tres víctimas de trata que fueron captadas y explotadas en diferentes circunstancias. A partir de aquí es que se orquestó el mapa narrativo del proyecto, de manera que el *webdoc* fue el corazón de la macrohistoria y en conexión con este se desarrollaron las piezas para los otros soportes, las mismas que se ocuparon de ampliar argumentos o abordar temas y casos específicos (Lovato, 2015).

Tal como se ha visto, la idea de una planificación del guion transmedia es cuidar y enriquecer la macrohistoria, de manera que la audiencia la asuma como tal. Como sostienen Rodríguez et al. (2014, p. 74), cada uno de los medios debe hacer lo que mejor sabe con dicho universo, “sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo”.

2.2. Aumentar el conocimiento de la realidad informada

Una vez construida la historia global del hecho, lo que corresponde es crear narrativas diferenciadas según cada medio para así enriquecer el mensaje. Como detalla Arrojo (2015), la elaboración del esquema o guion del flujo de la historia es el punto de partida conveniente para señalar las posibles rutas de acceso y los distintos caminos a través de los que se puede acceder a los contenidos. Consideramos de esta forma, que cada nuevo contacto del público con la historia, ya sea mediante contenido expandido o adaptado, contribuye a un conocimiento cada vez mayor de la macrohistoria.

Ossorio (2013) explica que se debe diseñar de manera tal la comunicación, que en cada medio (ventanas o puntos de acceso a la información) el usuario obtenga un mensaje independiente del resto, aunque en relación con la idea global. De manera que, 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 ofrecidos de varios medios, ya que se complementarán entre sí y aportarán distintas visiones y datos del mensaje global.

Algunas empresas informativas que tienen bajo su mando diversos medios no llegan aún a explotarlos como deberían. Un ejemplo claro se ve en muchas de las *fan pages* en Facebook de diarios, revistas o canales de televisión, que son utilizadas simplemente como una ventana de llamado que busca generar tráfico hacia los sitios web de estos medios, desperdiándose así las potencialidades de esta red social, casos puntuales se pueden ver en la *fan page* del diario peruano *El Comercio*, del canal televisivo español *Telecinco* y de la revista estadounidense *Los Angeles Times*. En esta red social se podría brindar contenido nuevo y en un formato adecuado a la plataforma, con un texto corto que contenga la información esencial y que se apoye en imágenes, fotografías, vídeos de corta duración, infografías o *gifs*.

En este sentido, tal como indican Renó y Flores (2012, p. 83), “es necesario formular simultáneamente narrativas diferenciadas, adaptadas a cada una de las plataformas que se utilicen. Así se conseguirá el acercamiento de los productos periodísticos a unos usuarios potenciales heterogéneos”. Lo mismo sugiere Barrios (2016, p. 171) al proponer la estructuración de un eje narrativo para cada plataforma o medio, de manera que “cada una de las partes queda interconectada de algún modo, respetando el principio de la narrativa transmedia, en la que no cabe la linealidad”.

Lo visto en este punto respalda la idea de Ossorio (2013, p. 491), que sostiene que el objetivo de la narrativa transmedia es “enriquecer los mensajes gracias al uso de varias plataformas, que proporcionan al usuario discursos adaptados a cada medio y que ofrecen parcelas de una misma realidad aprovechando las particularidades de cada formato utilizado”. De esta forma, según el autor, se debe tener en cuenta que la narrativa transmedia no publica los mismos datos en cada canal, como viene sucediendo en muchos medios de comunicación, sino que elabora un mensaje específico para cada plataforma con el fin de aprovechar las potencialidades que cada una de ellas ofrece.

2.3. Promover el diálogo entre y con las audiencias

Este nuevo contexto hace inevitable una revisión de la noción de audiencia. Las tecnologías digitales, y particularmente el uso de Internet, han contribuido a configurar un nuevo modelo de consumidor de medios, más activo, participativo y

autónomo, que a su vez, ya no puede ser percibido como un bloque homogéneo sino como un colectivo fragmentado (Belsunces, 2011).

A este nuevo público es al que apunta el modelo transmedia. Lo que se busca es establecer una conexión entre él y la historia, y entre los mismos miembros que lo conforman, para hablar e intercambiar sobre aspectos del relato. Como indica Peribañez (2013, p. 31), actualmente “la cooperación entre productores y lectores transforma por completo el proceso productivo tradicional, basado en la dicotomía emisor/receptor”.

La audiencia del actual ecosistema mediático ha pasado de la pasividad a tener un rol activo en el proceso de comunicación. Belsunces (2011) explica que el público controla mejor el flujo de los medios para interactuar con otros consumidores, dejando atrás su predecibilidad para volverse a la vez una audiencia migratoria y leal a las cadenas, redes y medios, constituyendo grupos y comunidades que expresan públicamente su deseos y sus críticas, hecho que les otorga un poder nunca antes visto.

En este escenario, ¿cómo promover entonces el diálogo fluido entre y con las audiencias? En líneas generales, Barrios (2016, p. 173) dice: “la clave está en sorprender con contenidos y narrativas a través de diferentes plataformas, en las que el comunicador se adapta a los nuevos modelos y esquemas con los cuales llegar a la gente”.

Respondiendo a la misma pregunta, Peribañez (2013) señala que la participación plena de los usuarios, propia del transmedia, exige de los creadores de la historia (narración periodística), una actualización constante de ella, con aportes de nuevo contenido en cada canal que se utilice. De esta forma, el papel de la industria viene a ser la construcción de un primer marco de contenido (macrohistoria), que posteriormente será trabajado por la misma audiencia, que la adecuará a sus gustos y ofrecerá un *feedback* continuo (Peribañez, 2013).

Así mismo, Barrios (2016) destaca la creatividad y la originalidad de los contenidos como características importantes para captar la atención del público, ya que este, al tener a su disposición un sinnúmero de propuestas similares con las cuales interactuar y satisfacer sus necesidades de información y consumo, buscará constantemente aquel elemento diferenciador.

Un ejemplo de promoción del diálogo entre y con las audiencias, a propósito del documental *Mujeres en venta* que abordábamos en el apartado 2.1, es el uso, entre otros medios y plataformas, del mapa interactivo. Se trató, como detalla Lovato (2015), de la producción de un mapa colaborativo abierto, que se encontraba en permanente actualización, y donde todos los usuarios podían sumar libremente datos en relación al delito de la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. La propuesta era visualizar en el mapa información sobre mujeres desaparecidas, mujeres rescatadas y sitios donde funcionan prostíbulos y lugares de explotación sexual. Se puede ver entonces, cómo es que a través de un contenido relevante y de interés para el público, y mediante un formato creativo e interactivo, se busca informar a la población y se le incentivaba a brindar un aporte.

Antes de cerrar este punto, merecen resaltarse las palabras de Belsunces (2011, p. 27), quien afirma que “la participación de los públicos no es una opción, sino una condición necesaria para que una historia transmedia pueda existir”. Y es que, como sostienen Paíno y Rodríguez (2016), el papel que juega el receptor-usuario a la hora de expandir el universo narrativo abre un campo de posibilidades muy amplio tanto para los productores como para la propia audiencia. Esto se debe pues a que da paso a la creación de contenido, punto que desarrollaremos a continuación.

2.4. Incentivar el intercambio recíproco entre los profesionales de la información y el público

Como señala Renó (2011, p. 29): “Cuanto más fragmentos (puntos de acceso a la historia) existen, más posibilidades de combinación existirán en el proceso comunicacional, en la oferta y construcción de significación”. El punto que ahora desarrollaremos guarda especial relación con el anterior, pues el que se genere un intercambio recíproco entre el periodista y la audiencia, implica la interacción previa entre ellos y entre los mismo miembros del público.

Partiendo de que una de las principales características de la narrativa transmedia es la capacidad de implicación del seguidor en la historia, cuando se idea un universo narrativo es necesario también plantearse cuál será la experiencia de la audiencia en cada uno de los medios o plataformas y el grado de participación que podrá experimentar (Costa y Piñeiro, 2012).

Ossorio (2013) señala que siendo el periodismo una de las áreas de la comunicación que busca que el público participe e interactúe, debe ofrecer los medios para estar en contacto con su audiencia, escucharla, responderle y obtener de ella ayuda para la configuración de los mensajes y datos que le servirán para ofrecer productos basados en sus intereses y preferencias, lo cual genera un vínculo entre el medio y el público.

De esta forma, otra de las tareas pendientes que los periodistas tienen al momento de planificar el modelo comunicativo de un hecho periodístico es incentivar el intercambio recíproco entre ellos y el público. ¿Cómo lograrlo? Barrios (2016, p. 165) habla de “un juego de dominio propuesto desde los medios en donde se le da ciertas libertades al usuario para reconstruir los hechos y generar nuevas narrativas desde sus redes sociales y micro *blogs*”, a la vez que se aprovecha el conocimiento del público para proponer alternativas, respuestas y soluciones acordes a su contexto.

Esta idea es compartida por Fernández (2014, p. 56), quien señala que “(...) las dinámicas comunicativas del siglo XXI se basan cada vez más en el planteamiento de proyectos colaborativos generados en las redes y los medios sociales”. Estas plataformas son, dentro del ecosistema mediático, los medios más idóneos para lograr esa interactividad entre la historia y el usuario, intercambio que puede muy bien terminar en una serie de contenidos generados por el público mismo.

Esta fórmula, detalla Fernández (2014), permite a los creadores de la historia aprovechar el talento de la comunidad *online*, obteniendo resultados más creativos y, al mismo tiempo, garantizando que la iniciativa en cuestión obtenga un notable alcance, pues los participantes contribuyen activamente a su difusión al sentirse, justamente, autores del producto final. El investigador agrega que mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que

favorece la circulación de ideas y la diseminación de la macrohistoria a lo largo de múltiples soportes y plataformas. De este modo, se originan fecundas sinergias que fomentan la aparición de nuevos formatos y estructuras narrativas transmedia en las que se conjugan todo tipo de medios y estrategias comunicativas.

2.5. Generar nuevos puntos de contacto con el relato político noticioso

Como lo apuntan Granitz y Forman (2015, p. 44): “Una historia transmedia crea un espectador más activo quien interactúa con más plataformas”. Estas diversas plataformas, tal como lo hemos explicado, se convierten en las distintas puertas de acceso a la historia con las que cuenta la audiencia, las cuales incluyen desde medios tradicionales hasta los *online*, pero que también dan un espacio para cierto tipo de actividades que promueven el universo narrativo y determinados productos que guardan relación con él.

Tal como señala Barrios (2016, p. 174), en este entorno transmedia, donde se conjuga el papel de emisor y receptor, “todos en un momento determinado se encuentran en una u otra posición, enriqueciendo el discurso con la participación conjunta y las particularidades de cada uno”. Así, la idea de esta estrategia transmedia es que el ejercicio periodístico encuentre maneras de manifestarse en espacios que quizá antes podrían resultarle ajenos y que el público no concebía como plataformas para la difusión de información.

Se trata por lo tanto de que los periodistas innoven, y de que los distintos canales comunicacionales que ahora existen no se limiten a aquellos que se les considera propiamente medios o plataformas de comunicación, sino que un hecho periodístico también pueda expandirse mediante conferencias de prensa, eventos en pro de una causa benéfica, productos como reportajes en DVD, películas basadas en la historia periodística o ropa con frases en alusión al hecho.

Hasta este punto hemos desarrollado una serie de estrategias que todo periodista, especialmente político, debería implementar en la elaboración de los mundos narrativos creados a partir de hechos noticiosos. La implementación de cada una de estas estrategias se hace posible gracias a la aplicación en el periodismo de las

herramientas transmedia estudiadas en el capítulo dos. A continuación, damos pase al apartado tres, punto en el que converge todo lo desarrollado a lo largo de nuestra investigación, con la que buscamos dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo el modelo transmediático constituye un aporte a la consolidación de la profesión periodística?

3. Aportes de la transmedialidad a la renovación de un periodismo sólido

Lo estudiado hasta el momento en el presente trabajo sobre periodismo transmedia bien se puede resumir en tres aspectos claros que, según Arrojo (2015), hacen posible esta nueva modalidad de comunicación. En primer lugar, la existencia de innovaciones tecnológicas, tales como Internet, que han propiciado, por ejemplo, la aparición de las redes sociales y los diversos dispositivos móviles. Cabe resaltar que “el surgimiento de estas nuevas especies en el ecosistema de los *media* no ha desplazado a los viejos (...), sino que conviven y se mezclan de formas muy distintas dando lugar a nuevas formas caracterizadas por la hibridación formal y discursiva” (Belsunces, 2011, p. 2). En segundo término, ha tenido lugar una estrategia comunicativa concreta, que parte de un diseño con objetivos y procesos delimitados, que buscan alcanzar unos resultados determinados. En tercera instancia, se percibe ahora una audiencia que desea informarse de un modo distinto al convencional y también interactuar.

Recordando tales puntos y llegados a esta última parte de la investigación, es de gran importancia la reflexión que hace Scolari (2013, p. 189): “si bien el periodismo siempre ha sido de cierta forma transmedia, nunca había sido tan evidente la necesidad de presentar narrativas informativas que se desplieguen a través de todos los medios y plataformas”. Según el autor, los profesionales de la información van comprendiendo poco a poco que ya no están solos, sino que conviven con otros sujetos –semiprofesionales de la información o incluso amateurs que nunca han pisado una redacción– que se han sumado a la red y también participan en los flujos informativos que cruzan el espacio *online*. El periodismo transmedia, en este contexto, “es un *work in progress* con un enorme potencial por delante” (Scolari, 2013, p. 189).

Ese potencial del que habla el autor debe, por lo tanto, ser muy bien encausado. En ese sentido, para que el modelo transmedia tenga éxito en el ámbito periodístico deberá demostrar su valor específico, que consiste en que cada una de sus pequeñas partes informativas distribuidas en cada uno de los medios más idóneos tenga un impacto distinto, enriqueciendo a las anteriores y al total de la comunicación; en definitiva, “tendrá que aportar valor añadido al esquema comunicativo” (Peñafiel, 2015, p. 3).

Aplicando entonces adecuadamente las diversas estrategias planteadas en el punto anterior, basadas en el uso de las herramientas transmedia en el periodismo y, principalmente, teniendo como eje de acción los principios de esta profesión, es que se podrá sacar provecho de las potencialidades de la narrativa transmedia. A continuación, presentamos un consolidado de los aportes que este nuevo modelo comunicacional, propio del actual ecosistema de medios, brinda a un periodismo de bases sólidas, pero inmerso en un entorno de cambios.

3.1. Una nueva forma de relato continuo y transmedia

El éxito del modelo transmedia no lo asegura solo la variedad de canales que se utilicen para la difusión de la historia o solo lo muy atractiva que esta resulte ser. Se trata así de todo un trabajo creativo y de planificación, que contempla tanto forma como contenido y que requiere de un grupo de profesionales preparados que saque adelante un relato continuo y transmedia, uno de los principales aportes de la transmedialidad a la profesión periodística.

¿En qué consiste esta contribución? En primer lugar, el hecho de que una historia sea continua, como lo hemos estudiado, consiste en que la presencia que tenga en diversos medios siga una misma línea, es decir, no importa por cuántos canales se expanda el relato y cuál de estos sirva como puerta de ingreso a la historia, hay una misma idea global detrás de todo. Centrándonos en el campo periodístico, como consecuencia de esta continuidad es que gracias a la narrativa transmedia se consigue profundizar en el desarrollo del hecho noticioso, pues cada medio, con su formato específico, potencia la historia, brindando un aporte especializado al hecho global.

En segundo lugar, otro de los aportes es la transmedialidad del relato, que viene dada por la variedad de plataformas mediáticas utilizadas para la difusión del hecho. Esto incluye un aspecto muy importante: el criterio con el que se han elegido los medios y con el que se trabaje en cada uno de ellos, pues como estudiábamos en el punto predecesor a este, es necesario el diseño de un guion transmedia en el que se dibuje la ruta mediática que seguirá la historia. Esto permitirá a los profesionales de la información trabajar de manera ordenada y saber encausar sus esfuerzos en la medida en que la historia y el medio lo requieran.

El uso que hacen de la red social *Facebook* el diario británico *The Guardian*, el estadounidense *The New York Times*, la cadena de radio y televisión de Reino Unido *BBC*, las revistas estadounidenses *National Geographic* y *The Atlantic*, el semanario alemán *Spiegel Online*, e incluso la cadena de radio y televisión peruana *RPP Noticias*, son ejemplos claros de lo que venimos desarrollando. Desde marzo del 2015, estos medios informativos, entre otros, vienen trabajando en conjunto con la red social lo que denominan *Instant Articles*, modelo que consiste en desarrollar el contenido informativo en la misma plataforma de *Facebook*, una nueva forma para crear artículos rápidos e interactivos, sin necesidad de tener que enlazarse con la web del medio. Así, se demuestra que medios que en principio no nacieron para ser informativos pueden ser muy bien empleados con este fin.

Se trata así de disponer con libertad, pero conscientemente, de la variedad de medios con los que se cuenta y en los que se podría incursionar para expandir más el hecho noticioso y alcanzar una audiencia mayor. En este sentido, en el caso específico que nos ocupa, el del periodismo político, los medios de los que disponen sus profesionales les permiten divulgar de inmediato un contenido y actualizarlo; así, por ejemplo, pueden rebatir la versión de un político al segundo gracias a las plataformas digitales, o divulgar un reportaje y ampliarlo según convenga. Esto, explica Enguix (2015), no se trata solo de una revolución en los procesos de producción, consumo y distribución, sino también de una revolución en la manera de presentar estos mismos contenidos.

3.2. Conexión con la audiencia y generación de comunidad

Como ya lo hemos hablado, actualmente “existe un nuevo tipo de espectador, más activo que se caracteriza por la participación, la colaboración y el nomadismo, (...) estos espectadores se conectan entre ellos gracias a Internet y la redes sociales y se constituyen en torno a comunidades” (Bellón, 2012, pp. 18-19). Es justo a esta nueva audiencia que el modelo transmedia busca fidelizar, constituyéndose esto como otro de sus aportes a la comunicación en general y que puede ser muy bien aplicado en el periodismo.

Esta contribución es quizá sobre la que más se ha estudiado. Para Rodríguez y Peñamarín (2014, p. 12) las narraciones en formato transmedia “recuperan y potencian la implicación y la participación, la sensación de comunidad (...), de que no todo está escrito, sino por escribir, y depende en parte de las elecciones y habilidades del lector y de su actividad productiva”. El público se convierte así en “un segundo emisor al momento de retomar el producto comunicativo: asimilarlo, reconfigurar su narrativa y recontextualizarlo bajo sus competencias lingüísticas, semióticas, argumentativas, sociales y tecnológicas” (Barrios, 2016, p.172).

Ejemplos de esto los podemos ver en el uso que algunos noticieros televisivos y radiales, o algunos diarios, hacen de las plataformas móviles como *Whatsapp*, para que su público les haga llegar información —en formato texto, imagen o vídeo—, con la cual pueden iniciar una historia periodística o enriquecer otra que ya se está desarrollando. En procesos como este, indica Barrios (2016, p. 172), el material incorporado por el público se codifica para ser distribuido; es decir, “se da circulación a una nueva propuesta comunicativa que impacta al periodista (emisor 1) y a otros usuarios (emisor 2) de modo que se continúa con el flujo de la información bajo el modelo que ahora se propone”.

Para Costa y Piñeiro (2012), la narrativa transmedia pone las bases para la creación de una comunidad de seguidores, quienes disfrutan y ansían cada nuevo retazo de mundo que se les ofrece. Además de ello, gracias a la diversidad de medios por los que expande la historia, se asegura el incremento exponencial de esta comunidad.

Cabe resaltar aquí un aspecto importante, si bien los seguidores de la historia son captados en los distintos medios en los que esta se desarrolla, la fidelización de ellos se consolida en las plataformas digitales, y más especialmente en las redes sociales, debido a la naturaleza de estos medios, abiertos a un diálogo fluido y rápido con el público. Quintas y González (2014) bautizan a este grupo como “audiencia social”. Los autores explican que esta surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático. La audiencia social, explican, está conformada específicamente por público que interactúa a través de las redes sociales, no solo con pares suyos sino también con los mismos creadores del relato.

Y si bien, generar comunidad con esta audiencia constituye ya un aporte del modelo transmedia al periodismo, la audiencia en sí misma constituye otro, pues la conversación de este público alarga la vida de la historia, más allá de su emisión o publicación. Bajo esta línea, Jenkins (2010) nos hace recordar el CGU. La audiencia fidelizada, a la que el autor denomina “fans”, toma como base los textos producidos para elaborar sus propias creaciones culturales, de manera que se convierten en participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales. Sumado a ello, gracias a los comentarios del público los responsables de la historia también pueden conocer en directo y en forma económica si aquellos aspectos que vienen desarrollando funcionan o merecen ser corregidos (Quintas y González, 2014).

Lo suscitado en redes sociales en España el 2015, alrededor de las elecciones catalanas del 27 de setiembre⁴⁸, es un ejemplo de lo que venimos desarrollando. Zarate (2015) cuenta que las redes sociales fueron la gran protagonista en la difusión del acontecimiento, especialmente *Twitter* y *Facebook*. Diferentes hashtags (*Twitter*) fueron tendencia mundial gracias a la generación de contenidos, entre ellos estuvieron: #Eleccionescatalanas, #GuanyemJunts y #SomriureCUP. Estas etiquetas fueron las más usadas por medios de comunicación y prosumidores en la jornada electoral. Se crearon también listas encabezadas por periódicos y usuarios en *Twitter*

⁴⁸ Las elecciones de Catalunya realizadas en 27 septiembre del 2015, tuvieron por finalidad elegir diputados en el parlamento autonómico catalán, con una clara intención de plebiscito a favor o en contra de la independencia. Según Zarate (2015), 550 periodistas de 180 medios extranjeros acreditados se volcaron a cubrir estas trascendentales elecciones para Catalunya, España y la Unión Europea. La noticia de las elecciones se expandió por diferentes medios y plataformas, entre ellas, televisión, radio, blogs, redes sociales (de medios de comunicación, partidos políticos y usuarios), se desarrollaron también diversas APP e infografías.

como: “Periodistas y más 27S”, “Catalan Elections by NY Times”, “Políticos #27S”, “CUP27S”, “Periodistas candidatos en el 27S”, entre otras.

La participación de los prosumidores generando contenidos en directo antes, durante y después de las votaciones fue muy importante en las redes sociales⁴⁹. Los usuarios generaron contenido de diferentes maneras (audiovisuales, textuales o infografías) y estilos (humorísticos, dramáticos, incluso poéticos). Se pudo ver cómo miles de catalanes vivían estas elecciones a través de vídeos, memes, escritos, e, incluso, *apps* desarrolladas por un grupo de ciudadanos para realizar un seguimiento del acontecimiento que contrastara con la información efectuada por la prensa y las instituciones públicas (Zarate, 2015).

Como se ha visto, todo lo trabajado en el presente punto puede ser muy bien recibido y aprovechado en el ámbito periodístico. Esto se puede traducir en mayor difusión de sus investigaciones y en aportes significativos de la audiencia a la construcción del relato informativo.

3.3. Presencia en contextos que antes resultaban ajenos

Otro de los aportes de la narrativa transmedia al periodismo consiste en llevar la historia periodística a instancias en las que antes no tenía presencia. Este punto tiene relación directa con la estrategia que desarrollábamos líneas atrás, que busca generar nuevos puntos de contacto con el relato noticioso, mediante la organización de diversas actividades abiertas al público y la elaboración de productos pensados a raíz de la historia. Pero además de ello, incluye el hecho de que empresas periodísticas acostumbradas a usar determinados medios, plataformas y formatos para difundir sus contenidos, innoven y recurran a otros.

⁴⁹ Como Zarate (2015) detalla, el análisis de los generadores de contenido en torno a las noticias difundidas por la prensa mostró una amplitud inusitada entre los perfiles de los generadores de contenidos (desde personalidades de la sociedad civil, académicos y economistas, entre otros) que expresaban sus opiniones, motivos y sensaciones ante las dos grandes opciones (apostar por la independencia de España o seguir formando parte de ella).

Respecto a las actividades planificadas dentro de una estrategia transmedia, Rodríguez et al. (2014, p. 81) indican que lo que se persigue con ellas es que la audiencia “adopte un rol activo, participativo, y no solo un consumo en cierto modo unidireccional, privado y estático”. Vemos así que este aporte sigue la misma línea de su predecesor, al pretender que el público tenga un papel activo dentro de la historia.

En lo que se refiere a lo conocido como *merchandising*, la producción de este constituye un aporte a la expansión del hecho noticioso en el sentido de que su adquisición, al ser precedida por una conexión emocional entre el público y la historia, y de que su duración como producto tangible sea mayor, asegura un tiempo prolongado de vida de la historia.

La finalidad de este punto, es reconocer que la variedad de medios, plataformas y formatos y el uso innovador que se les dé a estos, constituye un aporte de la narrativa transmedia en el periodismo. Y es que, cada uno de ellos no deja de ser un instrumento para la distribución de noticias, que utilizados profesionalmente, pueden amplificar la historia y su impacto social.

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, la idea de un periodismo transmedia no es imposible, es más, el ecosistema de medios que existe ahora lo presenta como viable y necesario. De esta forma, las empresas periodísticas que apuestan por el diseño y la aplicación de estrategias comunicacionales basadas en un modelo transmedia deben ser capaces de reconocer en él no solo sus potencialidades, sino también los retos que plantea, para que en ese sentido implementen estrategias eficaces que aseguren la continuidad y el enriquecimiento del relato informativo.

En el caso específico del periodismo político, como sostiene Enguix (2015), este continúa siendo el gran protagonista de la actualidad informativa. Es decir, sus fundamentos, de momento, siguen siendo reflexiones válidas aplicables en la diversidad de medios del actual ecosistema mediático, pues “el canal no altera ni la función ni los valores del periodista político ni del periodismo político. No sería arriesgado decir que el periodismo político ha encontrado en internet un potente aliado” (Enguix, 2015, p. 135).

Llegados al final de nuestra investigación, entendemos al periodismo transmedia como un campo de investigación amplio y rico, que puede ser abordado desde diferentes perspectivas. Una de ellas, quizá la más evidente luego de desarrollar este último capítulo, es lo rentable que económicamente su aplicación podría resultar para las empresas informativas al asegurar el consumo de sus noticias por parte de una audiencia fidelizada. Otro punto que consideramos abierto a la investigación consiste en las nuevas formas de expresión periodísticas resultado del uso de la narrativa transmedia en un periodismo tradicional como el político, hablamos, por ejemplo, del fenómeno del infoentretenimiento del que autores como Ortells (2012) ya investigan.

La presente investigación se marcó un gran propósito en su inicio: sumergirse en el amplio mundo de la narrativa transmedia para buscar herramientas que ayudaran a la consolidación de una profesión tradicional como el periodismo, pretendiendo en todo momento hacer prevalecer su esencia. El periodismo, como toda comunicación, tiene un fin: “el conocimiento del mundo que redunde en la comprensión mutua, en la comunión, en la integración social de los copartícipes” (Martín Algarra, 2003, p. 168), busca por lo tanto el beneficio de todos los actores implicados en él. En base a ello y conscientes de la realidad que vivimos en cuanto al ecosistema mediático en el que se desarrolla la comunicación, es que hallamos en la narrativa transmedia el modelo que resguarda la esencia del periodismo y que lo hace prevalecer en el actual entorno.

CONCLUSIONES

Primera.

El fundamento de toda actividad periodística, desde el contacto con las fuentes hasta la difusión del producto informativo, se encuentra en el reconocimiento del valor social de la profesión. Por lo tanto, la empresa periodística y sus profesionales deben asumir con responsabilidad el compromiso que tienen con la sociedad que consiste en transmitir la información lo más cercano posible a la realidad, de manera que el ciudadano, partiendo de ella, sepa encausar su comportamiento y participación en la esfera pública. Esto nos lleva inevitablemente a concebir un periodismo por naturaleza político, difusor de hechos influyentes en la sociedad. Este periodismo político ha sido y es la especialidad de la profesión que garantiza la conformación de un foro público abierto a una diversidad de ideas y acciones que crean comunidad en las sociedades democráticas.

Segunda.

Desde la aparición del *The Daily Courant*, primera publicación informativa de periodicidad diaria, hasta llegar a una época donde conviven medios tradicionales y medios digitales, cada innovación tecnológica se ha constituido como un aporte al periodismo y ha permitido que este permanezca en el tiempo, renovando su forma de producir y difundir contenido, pero manteniendo intacta su esencia. El compromiso de los periodistas con la verdad ha prevalecido a través del tiempo y no puede ser de otra forma, pues el fundamento de una profesión con gran impacto en la sociedad no puede estar supeditado a un soporte físico. El punto de partida del periodismo siempre será el hombre, tanto el profesional de la información como el público consumidor de esta, ambos partícipes de un intercambio de contenidos también de carácter humano, que da sustento a una relación de valor para la sociedad.

Tercera.

La aparición de diversos medios ha enriquecido el ecosistema mediático, haciendo de él un campo fértil para el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la transmisión de información. Además, ha hecho evidente la necesidad que tiene la audiencia de sentirse parte de las historias que los medios de comunicación le cuentan. En este contexto es que se concibe la narrativa transmedia, modelo de comunicación que constituye una opción oportuna y de aplicación viable en las diversas áreas profesionales de la comunicación, pues consiste en que una historia, a la par que se expande a través de diferentes medios y plataformas, se ve enriquecida con las características particulares de cada soporte y con la participación activa del público.

Cuarta.

Las oportunidades que brinda el modelo transmedia a la configuración de un universo narrativo son, en líneas generales, expandir una historia por diversos canales y profundizar en ella. Para esto es que se sirve de diversas herramientas materializadas en el uso adecuado y planificado de distintos medios, plataformas y formatos de comunicación. Con cada uno de estos puntos de contacto entre la audiencia y la historia se logra el crecimiento y enriquecimiento del universo narrativo, no solo en número de canales de difusión, sino en contenido de valor y extensión del tiempo de vida del relato debido al elevado y productivo nivel de participación del público.

Quinta.

En el campo específico del periodismo político la aplicación de la narrativa transmedia plantea un gran reto a los profesionales de la información: impulsar la participación política de los ciudadanos en la esfera pública, a partir de la oferta de historias periodísticas puntualmente atractivas y de calidad, configuradas de manera que motiven al público a contribuir con ellas. En este sentido, la construcción profesional de historias periodísticas y el uso de diversos medios para llegar al público, que lo inviten a interactuar con sus pares y con la misma historia y que le

brinden también la oportunidad de generar su propio contenido, se puede traducir bien en participación ciudadana activa de esta audiencia.

Sexta.

Tener un público comprometido con las historias periodísticas es de gran valor para los creadores de estas. Ya no se trata de simples lectores, oyentes o espectadores. Estamos ahora frente a un prosumidor, un público ávido de información, disperso en la variedad de medios del actual ecosistema y que es capaz de generar su propio contenido. Todo el potencial que tiene esta nueva audiencia debe ser bien encausado por los profesionales de la información de manera que periodista y público se conviertan en aliados en la búsqueda de la noticia y posteriormente en la difusión de la misma, cada uno desde las posibilidades y responsabilidades que tiene: transmisión profesional de información que refleje la realidad y participación activa en la sociedad, respectivamente.

Sétima.

Impulsar la participación política de la audiencia mediante la aplicación del modelo transmedia en el periodismo implica un trabajo de fondo, básicamente de organización. De esta forma, la construcción del mundo narrativo; el criterio para saber qué medios, en qué momento, cómo y en qué medida se hace uso de cada uno de ellos; el buscar que todo esto en conjunto amplíe el conocimiento del hecho y la experiencia del público; y que a partir de ello se creen comunidades comprometidas con las historia, exige de los periodistas un sentido de planificación y visión estratégica, lo que consecuentemente lleva al crecimiento y enriquecimiento de la historia global.

Octava.

Creemos que la implantación del modelo transmedia en el periodismo para transmitir información política y de amplia investigación es una realidad necesaria. El actual ecosistema de medios, amplio y en constante renovación, exige a una profesión

tradicional como el periodismo su adaptación al nuevo contexto. Los profesionales de la información deben ver en todo ello una oportunidad, pues la utilización de la narrativa transmedia en periodismo está pensada para que todas las partes sean beneficiadas. Hablamos así de historias ricas, de contenido relevante e interesante y con presencia en diversos escenarios; hablamos también de periodistas llamados a la exigencia en su trabajo y que en la variedad de medios que usen no dejarán de ser fieles al fundamento de su profesión; nos referimos además a empresas periodísticas que buscarán innovar y que económicamente pueden ser rentables; y por último, hablamos de una sociedad que verá atendida su necesidad de participación activa dentro de las historias difundidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadal, E. & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.

Acevedo, J. (2015). Medios y política: hacia una comunicación plural. *Conexión*, (1), 33-65. Recuperado el 23 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/NdLPrh>

Aguado, J. & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. En J. Aguado, C. Feijóo & I. Martínez (Coords.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-217). Barcelona: Gedisa.

Aguado, J. & Navarro, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En J. Aguado, C. Feijóo & I. Martínez (Coords.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 57-77). Barcelona: Gedisa.

Aguilar, M. (2012). Radio y convergencia tecnológica. En J. Gómez & P. Atlante (Coords.). *Periodismo y convergencia tecnológica* (pp. 75-106). Buenos Aires: Eudeba.

Albaladejo, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <https://goo.gl/svW0ln>

Albert, P. (1990). *Historia de la prensa*. Madrid: Rialp.

Albornoz, L. (2006). *Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español* (Disertación doctoral, Universidad Complutense De Madrid, 2005). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/AS6CyR>

Arrabal-Sánchez, G. & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar* (46), 9-17. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/pYOP9o>

Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/TvRD5X>

Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Master's Thesis of Science in Comparative Media Studies. Massachusetts Institute of Technology. Program in Comparative Media Studies. Cambridge, Estados Unidos. Recuperado el 12 de enero de 2016, de <http://goo.gl/akTSuq>

Atarama, T. (2012a). El reconocimiento de la persona como requisito para el ejercicio prudente de la actividad informativa. *Revista ComHumanitas*, 3(1), 23-36. Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://goo.gl/mWDkEr>

Atarama, T. (2012b). La prudencia en la inmediatez del acto informativo. *Ecos de la Comunicación*, 5(5), 95-111. Recuperado el 6 de enero de 2016, de <http://goo.gl/r6mVtT>

Austin, T. & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de Comunicación*. Barcelona: Blume.

Barbosa, A. J. (2012). *Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar*. Tesis de grado no publicada de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social. Bogotá, Colombia. Recuperado el 17 de noviembre, de <http://goo.gl/1uD9sP>

Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <https://goo.gl/sdB5xt>

Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, 1(10), 17-31. Recuperado el 19 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/A1V6P>

Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Tesis de Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Especialidad Cultura, comunicación y sociedad. Barcelona, España. Recuperado el 21 de enero de 2016, de <http://goo.gl/jcxTMq>

Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Cabezuelo, F., Liberal, S., Viñarás, M. & Sierra, J. (2011). Los retos del profesional de la comunicación estratégica y organizacional en el actual contexto digital. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 127-139). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 165-176. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/e2ggwX>

Caminos, J., Marín, F. & Armentia, J. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 317-336. Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://goo.gl/wtQecl>

Carrera, P., Limón, N., Herrero, E. & Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. Recuperado el 4 de enero de 2016, de <https://goo.gl/ReScgR>

Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de <http://goo.gl/4ZXjPS>

Casero-Ripollés, A. (Ed.) (2012a). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/XlhYLD>

Casero-Ripollés, A. (2012b). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (Ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Casero-Ripollés, A. & López, P. (2012). La Evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español. En Asociación Española de Investigadores en Comunicación (Ed.), *III Congreso Internacional "Comunicación y Riesgo"*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/yChRh8>

Cobos, T. (2014). Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte. *VIRTUalis*, 3(6), 84-99. Recuperado el 27 de junio de 2016, de <http://goo.gl/FZhDuY>

Codina, M. (2014). *¿Quién controla al controlador? entender la comunicación en la nueva aldea global*. Pamplona: EUNSA.

Codina, M. (2001). Una ética para la profesión. En M. Codina (Ed.). *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 11-19). Pamplona: EUNSA.

Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO14*, 10(2), 102-125. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/bZauUq>

Costa, C., Rodríguez, A. & López, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por El país.com. *El profesional de la información*, 24(3), 1699-2407. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/M3LGiF>

Dader, J. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Darío, R., & Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.

De Almeida, M. & De Sousa, J. (2006). Internet al alcance de las personas excluidas: ¿un hecho posible? En F. Sabés Turmo (Ed. lit.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital: Actas*, (pp. 225-232). Huesca, España: Asociación de la Prensa de Aragón. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/Ollubv>

Desantes, J. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación Provincial de Valladolid.

Doménech, H. (2012). Los múltiples territorios del periodismo político. *adComunica*, (6), 243-245. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/oDGuv9>

Doornaert, M. (1999). Los profesionales de la comunicación ante situaciones conflictivas. En R. Rodríguez Andrés & T. Sádaba Garraz (Eds.). *Periodistas ante conflictos: el papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis* (pp. 45-49). Pamplona: EUNSA.

Duan, Y. & Simelio, N. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. Tesis de grado no publicada de Comunicación y Periodismo*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Barcelona, España.

Drulă, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(44), 131-140. Recuperado el 5 de julio de 2016, de <http://goo.gl/Ou3iS2>

El Jaber, G. (2012). Algunos apuntes sobre periodismo digital on line. En J. Gómez & P. Atlante (Coords.). *Periodismo y convergencia tecnológica* (pp. 107-145). Buenos Aires: Eudeba.

Enguix, S. (2013). *Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa*. Disertación doctoral de Comunicación no publicada. Universidad de Valencia. Valencia, España. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/tWrE8U>

Enguix, S. (2015). *Periodismo político. Fundamentos, prácticas y perspectivas*. Barcelona/Valencia: Aldea Global 31.

Fernández, Á. (2011). Diarios para el iPad, nuevas oportunidades para el periodismo digital. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 28-38). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado el 26 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/MwV2Rm>

Fernández, E. (2015). Democracia y ciudadanía. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (8) 15-36. Recuperado el 24 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/F79MkY>

Fernández, I. (2004). Panorama histórico de la radio y de la televisión. En C. Barrera (Coord.). *Historia del Periodismo Universal* (1era ed.) (pp. 229-250). Barcelona: Ariel.

Flores, J. (2008). Los blogs en la reinención del periodismo y los medios. *Diálogos de la Comunicación*, (76), 1-8. Recuperado el 27 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/XgJ2Me>

Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Practice*, 8(5), 469-487. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/7S4NmV>

García, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de <https://goo.gl/cbmHkm>

García-Alonso, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. En F. Sabés Turmo (Ed. lit.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital: Actas*, (pp. 251-262). Huesca, España: Asociación de la Prensa de Aragón. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/wtQzgL>

García, A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche (Alicante): Universidad Miguel Hernández.

García, E. & Merino, M. (2013). El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en "Salvados". En B. Lloves Sobrado (Coord.) & F. Segado Boj (Dir. Congr.) *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital: Actas* (p. 21). Logroño, España: Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://goo.gl/VZjagk>

García, J. (2001). Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual. En M. Codina (Ed.). *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 69-87). Pamplona: EUNSA.

García, J., Carvajal, M., Kaltenbrunner, A., Meier, K. & Kraus, D. (2009). Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (38), 173-198. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://goo.gl/nUMUIK>

García, J. & Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *ICONO14*, 13(2), 260-285. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/9yjHyO>

García, M., Pérez, C. & Rodríguez, A. (2011). Periodismo de calidad y nuevas formas de periodismo en red. Hacia una definición de conceptos. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 319-335). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Tesis de grado no publicada de Periodismo. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Departamento de Periodismo. Sevilla, España. Recuperado el 21 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/19ucAL>

Gargurevich, J. (2011). *Introducción a la historia del periodismo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gasca, M., Camargo, L. & Medina, B. (2014). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Revista Tecnura*, 18(40), 20-35. Recuperado el 9 de julio de 2016, de <http://goo.gl/doIByM>

Gil, R. (1993). *Periodismo: Historia y Teoría. Tomo 1* (Vol. 1). Barcelona: Editorial Clie.

Giró, X. (2010). Discursos y grietas en política: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas. En I. Camacho (Coord.). *La especialización en periodismo. Formarse para informar* (pp. 75-95). Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gómez-Escalonilla, G. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com*, (1), 61-72. Recuperado el 21 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/f8RIUT>

Gomez, J. (2007). 8 defining characteristics of a trans-media production. Recuperado el 13 de enero de 2016, de <http://goo.gl/g38kDE>

González, S. & Ramos, F. (2014). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/t0MZP1>

Granitz, N. & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59. Recuperado el 4 de enero de 2016, de <http://goo.gl/jPpctn>

Gronemeyer, M. (2002). Periodistas chilenos: El reto de formar profesionales autónomos e independientes. *Cuadernos de Información*, (15), 53-70. Recuperado el 5 de enero de 2016, de <https://goo.gl/yXZ8hm>

Guillamet, J. (2004). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX. En C. Barrera (Coord.). *Historia del Periodismo Universal* (1era ed.) (pp. 43-76). Barcelona: Ariel.

Hernández, M. & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*, (28), 1-20. Recuperado el 3 de febrero de 2016, de <http://goo.gl/1Qhmjl>

Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://goo.gl/X3OVLf>

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, (33), 25-33. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/b2F5Yi>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling [Versión electrónica]. *MIT Technology review*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/1N7IN4>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida L., Trad.). Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009a). "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)". Recuperado el 17 de enero de 2016, de <http://goo.gl/iuB38X>

Jenkins, H. (2009b). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.* (P. Hermida L., Trad.). Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos* (Trad. Alicia Capel). Madrid: Paidós.

Jux, A. A. (2014). *Análisis de la expansión transmedia y la figura del prosumidor en los juegos MMO: el caso de League of Legends.* Tesis de Máster en Comunicación en Industrias Creativas. Universidad de Alicante. Alicante, España. Recuperado el 13 de marzo de 2016, de <https://goo.gl/T7E4gv>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo.* (A. Diéguez R., Trad.). Madrid: Aguilar.

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *ICONO14*, 14(1), 71-94. Recuperado el 13 de marzo de 2016, de <http://goo.gl/Ir3cgV>

Llobet, L. (2002). La proximidad como factor de valor noticioso y las identidades locales. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* 4(2), 94-103. Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://goo.gl/3LlpD4>

López-Berini, A. (2012). Las elecciones autonómicas de 2011 en los informativos de *Telemadrid* y *Castilla-La Mancha Televisión*. Análisis desde la teoría del *framing*. En A. Casero-Ripollés (Ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 149-167). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

López, M. & Puchalt, M. (2014). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia? *adComunica*, (7), 107-128. Recuperado el 4 de enero de 2016, de <http://goo.gl/6Ist0K>

López, X., Westlund, O. & Silva, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 128-139. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/axNFex>

López, X. & Maciá, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.

Lovato, A. (2015). Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 33-52). Rosario: UNR Editora. Recuperado el 29 de junio de 2016, de <http://goo.gl/DNjctM>

Mallabiabarrena, I. & Meso, K. (2011). Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 140-149). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la Comunicación: Una propuesta*. Madrid: Tecnos.

Martín Algarra, M. Torregrosa, M. & Serrano-Puche, J. (2010). Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital. *XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística: Actas*, (pp. 73-83). Valencia, España: Universidad Cardenal Herrera.

Martínez, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* (Disertación doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2013). Madrid: E-Prints Complutense.

Martínez, T. (2002). Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. *Cuadernos de Literatura*, 8(15), 115-123. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de <http://goo.gl/Xp2E0L>

McCombs, M. (1978). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95. Recuperado el 11 de julio de 2016, de <http://goo.gl/LKVbdV>

McKee, R. (2004). *El guion. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de <https://goo.gl/efF7A6>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.

McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

Mederos, S. (2013). Periodismo de proximidad: la radio local. En Universidad de La Laguna (Ed.), *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Actas*, (pp. 189-190). San Cristóbal de La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://goo.gl/S3VVxk>

Meditich, E. (2005). Journalism as a form of knowledge: a qualitative approach. *Brazilian Journalism Research*, 1(2), 121-136. Recuperado el 23 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/x533jl>

Mendiguren, T., Meso, K. & Pérez, J. (2011). El papel de las redes sociales en el proceso hacia una nueva arquitectura de los medios de comunicación social. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 432-444). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Mercado, M. (2010). Aportaciones teóricas al concepto de periodismo especializado. *Questión, Revista especializada en Periodismo y Comunicación* 1(28). Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://goo.gl/6HEcCH>

Merino, M. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication*, 6(1), 226-248. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de <https://goo.gl/AriFDi>

Miranda, A. (2007). Periodismo político: Algo más que periodistas de política. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (113), 461-490. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/zdqHtW>

Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Master's Thesis of Arts. University of Denver. Faculty of Social Sciences. Denver, Estados Unidos. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://goo.gl/P8MGH>

Muñoz-Torres, J. (2002). *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.

Navas, A. (2011). La sociedad de convergencia. En M. Alcudia Borreguero, J. M. Legorburu Hortelano, S. Ruiz Gómez, & L. López Delgado (Coords.) *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación* (pp. 11-43). Madrid: CEU Ediciones.

Nieto, J. & Rubio, J. (2014). Narrativa transmedia y herramientas digitales: hacia una alfabetización de los profesionales de la comunicación. En ICONO 14 (Ed.), *III Congreso Internacional Sociedad Digital: Ciudadanía Digital: Actas*, (pp. 61-78). Madrid, España: Asociación Científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/hRf8wn>

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Orihuela, J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.

Orihuela, J. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En A. Casero-Ripollés (Ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 99-115). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Ossorio, M. (2013). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. En F. Ortega & L. Cardeñosa (Eds.). *Las media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios. Libro de actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 488-497). Universidad de Salamanca. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <https://goo.gl/2OxZtn>

Paño, A. & Rodríguez, M. (2016): Renovarse o morir. Los ‘docugames’, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *ICONO 14, 14*, 155-180. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <https://goo.gl/8C17IG>

Palarea, F. (2012). Evolución del periodismo en la Era Tecnológica: Creación de un medio digital en castellano. En C. Mateos, C. Hernández, J. Herrero, S. Toledano & Alberto Ardèvol (Eds.), *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias: Actas*, (p.187). La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/YrCnyU>

Peñañiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 84-87. Recuperado el 4 de enero de 2016, de <https://goo.gl/UqJkkT>

Peñamarín, C. (2014). Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 103-124. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/xnFsZd>

Pérez, C. (2008). Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes. *Ámbitos*, (17), 251-269. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/UqJkkT>

Peribañez, S. (2013). *Narrativas transmedia en el periodismo: el juego y el videojuego*. Tesis de grado no publicada de Periodismo. Universidad de Zaragoza. Facultad de Filosofía y Letras. Zaragoza, España. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de <https://goo.gl/jPCHDO>

Pizarroso, A. (1993). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.

Polanco, N. (2009). Historia del periodismo [Versión electrónica]. *Contribuciones a las Ciencias Sociales* (6). Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/etYLRT>

Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. En *Proceedings of the Media Ecology Association* (Ed.), *Media Ecology Association Convention: Actas*, (pp. 10-16). New York, Estados Unidos: Fordham University. Recuperado el 18 de enero de 2016, de <http://goo.gl/WljTHx>

Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis.

Quintas, N. & González, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 83-90. Recuperado el 19 de noviembre, de <http://goo.gl/O1OEMI>

Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, (78), 27-36. Recuperado el 4 de enero de 2016, de <http://goo.gl/m5hUwv>

Renó, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

Rodríguez, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. Recuperado el 19 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/Vl65lj>

Rodríguez, R., Ortíz, F. & Sáez V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73-94. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/WBWao0>

Rodríguez, R. & Peñarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-16. Recuperado el 26 de febrero de 2016, <http://goo.gl/Am66ao>

Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E., & Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 7-39. Recuperado el 21 de diciembre de 2015, de <https://goo.gl/gOQSP7>

Romero, J. (2011). Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 248-260). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Rosendo, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *ICONO14*, 14(1), 49-70. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://goo.gl/vUthx1>

Rost, A. (2012). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En E. García de Torres (Coord.). *Cartografía del periodismo participativo* (pp. 13-36). Valencia: Tirant Humanidades.

Rutiña, C. (2013). Consecuencias de la adaptación de la televisión al escenario digital. La nueva frontera de la inmediatez informativa. En F. Segado B. (Dir. Congr.) & B. Lloves S. (Coord.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital: Actas*, (p. 34). Logroño, España: UNIR Editorial. Recuperado el 6 de enero, de <https://goo.gl/oJPyj>

Russell, C., Norman, A. & Heckler, S. (2003). People and “their” television shows: An overview of television connectedness. En L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* (pp. 275-291). Mahwah, NJ/Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers (LEA). Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://goo.gl/0VJeHr>

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 383-395. Recuperado el 4 julio de 2016, <https://goo.gl/mjX7HJ>

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81), 32-39. Recuperado el 3 de febrero de 2016, de <http://goo.gl/K15EEc>

Salaverría, R. & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos* (23), 31-47. Recuperado el

Sánchez, J. & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ICONO14*, 10(3), 62-84. Recuperado el 13 de marzo de 2016, de <http://goo.gl/ymo5Ea>

Scolari, C. (2009a). The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28-50. Recuperado el 22 de enero de 2016, de <http://goo.gl/zXUjrJ>

Scolari, C. (2009b). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado el 3 de febrero de 2016, de <http://goo.gl/H5fbDd>

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <https://goo.gl/bafHT7>

Scolari, C. (Ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C., Aguado, J. & Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. En J. Aguado, C. Feijóo & I. Martínez (Coords.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.

Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad* 25(1), 137-163. Recuperado el 10 de octubre, de <http://goo.gl/rPrbxA>

Sinova, J. (2012). Periodismo y militancia. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 59-72). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Soria, C. (2012). *El periodismo entre el riesgo de extinción y su renacimiento*. Piura: Universidad de Piura.

Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y sociedad*, (15), 11-42. Recuperado el 5 de julio de 2016, de <http://goo.gl/OBWW9z>

Tur-Viñes, V. & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, (34), 115-131. Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://goo.gl/FAVpnu>

Viñas, M. & Gonzáles, C. (2011). Análisis de criterios comunicativos en los dominios *online*: de la web informativa a la inteligente. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 310-318). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Waisbord, S. (2012) Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 13-33). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. Recuperado el 9 de diciembre de 2015, de <http://goo.gl/XWYCML>

Yanes, R. (2009). *Comunicación, política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua.

Zarate, C. (2015, 5 de octubre). El periodismo transmedia y las elecciones catalanas del 27S. *Clasesdeperiodismo.com*. Recuperado el 1 de julio de 2016, de <http://goo.gl/gDvQuJ>