

El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en catalán

(The use of transmedia and social networks by digital media in catalan)

Puntí Brun, Mónica

Universidad de Girona. Pl. Ferrater i Mora, 1. Campus Barri Vell.
17004 Girona
monica.punti@udg.edu

Recep.: 8.11.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 257-282]

Acep.: 31.03.2020

La presente investigación tiene por objetivo estudiar el uso que los medios digitales en catalán hacen del transmedia y las redes sociales. Para ello, la metodología que se utiliza combina técnicas cualitativas y cuantitativas, como son el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido. Los casos que se analizan son los seis primeros medios digitales en catalán, según el ranking elaborado por OJD Interactiva: CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb, y elMón. Una de las principales conclusiones a las que se llega es que los medios digitales estudiados aún no han desarrollado estrategias de narrativa transmedia en sus principales redes sociales. Se observa el uso del transmedia en determinados productos de los medios analizados y este uso se hace también en el entorno de las redes sociales, aunque de forma muy experimental.

Palabras clave: Narrativas transmedia. Redes sociales. Medios digitales en catalán. Periodismo. Ciberperiodismo

Katalanezko hedabide digitalen transmediak eta sare sozialetan egiten duten erabilera aztertzea da ikerlan honen helburua. Horretarako, erabilitako metodologiak teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak konbinatzen ditu, hala nola kasuen azterketa, behaketa eta edukiaren azterketa. Katalanezko lehen sei hedabide digitalak aztertzen dira, OJD Interaktiva-k egindako rankingaren arabera: CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb eta LMón. Ateratako ondorio nagusietako bat da aztertutako hedabide digitalen oraindik ez dutela transmedia narratibaren estrategiarik garatu beren sare sozial nagusietan. Aztertutako hedabideetako produktu jakin batzuetan transmediaren erabilera ikusten da, eta erabilera hori sare sozialen ingurunean ere egiten da, baina oso modu esperimentalean..

Gako hitzak: Transmedia narratibak. Sare sozialak. Katalanezko hedabide digitalak. Kazetaritza. Ziberkazetaritza

The purpose of this research is to study the use made by digital media in catalan of transmedia and social networks. For this objective, the methodology used combines qualitative and quantitative techniques. Thus, the techniques used are case studies, observation and content analysis. The cases analysed are the first six digital media in catalan, according to the ranking prepared by OJD Interactiva: CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb, and elMón. One of the main conclusions reached is that the digital media studied have not yet developed transmedia storytelling strategies in their main social media. The use of transmedia in certain products of the analyzed media is observed and this use is also made in the environment of social networks, although in a very experimental way.

Keywords: Transmedia storytelling. Social media. Digital media in catalan. Journalism. Cyberjournalism.

L'objectif de cette recherche est d'étudier comment les médias numériques en catalan utilisent le transmédia et les réseaux sociaux. À cette fin, la méthodologie utilisée combine des techniques qualitatives et quantitatives, telles que les études de cas, l'observation et l'analyse de contenu. Les cas analysés sont les six premiers médias numériques en catalan, selon le classement établi par l'OJD Interactiva : CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb et elMón. L'une des principales conclusions est que les médias numériques étudiés n'ont pas encore développé de stratégies narratives transmédia dans leurs principaux réseaux sociaux. L'utilisation du transmédia est observée dans certains produits des médias analysés et cette utilisation se fait également dans l'environnement des réseaux sociaux, bien que de manière très expérimentale.

Mots-Clés: Narratives transmédia. Réseaux sociaux. Médias numériques en catalan. Journalisme. Cyber-journalismevv.

1. INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia han sido estudiadas ampliamente en el ámbito de ficción. En cambio, en el ámbito de la no ficción y del periodismo no hay una investigación tan prolífica. ¿Es posible aplicar las narrativas transmedia en el ámbito del periodismo? A través de una revisión bibliográfica se quiere responder a esta pregunta. Los principales autores para esta revisión son Henry Jenkins, Kevin Moloney y Carlos Scolari. Primeramente, se repasan las principales definiciones de narrativas transmedia y algunos conceptos asociados. En segundo lugar, se definen los principios de las narrativas transmedia establecidos por Jenkins y aplicados por Moloney. A partir de las definiciones y los principios se llevará a cabo la investigación para ver la aplicación que hacen los medios digitales en catalán.

El principal objetivo de esta investigación es estudiar si los medios digitales en catalán utilizan estrategias de las narrativas transmedia, especialmente a través de las redes sociales. Como objetivo secundario se analizará el uso de las principales características del ciberperiodismo relacionadas con las narrativas transmedia: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Otro objetivo secundario es el estudio del uso que hacen los medios digitales en catalán de los principales perfiles en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y Twitter, y si aplican narrativas transmedia. El tercer y último objetivo secundario es analizar algunos casos de aplicación de las narrativas transmedia en productos de los cibermedios estudiados.

Para llevar a cabo esta investigación, se han utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas: el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido. Los casos que se han estudiado son: *CatalunyaDiari*, *NacióDigital*, *Ara.cat*, *EINacional.cat*, *Vilaweb* y *EIMón*. Para analizar estos casos, se ha aplicado una observación de estos cibermedios a través de los principios de las narrativas transmedia. Además, se ha realizado un análisis de contenido con una ficha de análisis con cinco apartados: datos de identificación, datos de caracterización, tratamiento e interacción en redes sociales, tratamiento de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad y observaciones adicionales. En el apartado de metodología, se pueden ver más desarrollados estos apartados y el método utilizado.

En la discusión y las conclusiones, se debate si las narrativas transmedia pueden ser aplicadas en el periodismo diario o es más viable que se desarrollen en formatos menos sometidos a la actualidad como el periodismo de investigación o los documentales. También se discute si las narrativas transmedia tienen dos subgéneros, el de ficción y el de no ficción, con características diferentes. Una de las principales conclusiones a las que llega esta investigación es la dificultad que tienen los medios digitales en catalán de aplicar las narrativas transmedia al periodismo diario, aunque hay indicios e iniciativas que impulsan este tipo de narrativas en productos específicos o en sus perfiles en las redes sociales.

2. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA APLICADAS AL PERIODISMO

Henry Jenkins introdujo el concepto de narrativa transmedia (en inglés, *transmedia storytelling*) en un artículo del año 2003. Según este autor, hemos entrado en la era de la convergencia de medios y este hecho hace inevitable que haya un flujo de contenido a través de múltiples canales, medios o plataformas (Jenkins, 2003). Cada medio debe hacer lo que mejor se le da y su relato debe tener un contenido suficiente para ser entendido y consumido de forma autónoma. Este autor propone la siguiente definición de narrativa transmedia:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (Jenkins, 2009a).

Otro de los grandes estudiosos de las narrativas transmedia, Carlos A. Scolari (2014: 72), considera que una segunda característica fundamental es que “una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales”. De esta manera, el autor considera que las narrativas transmedia tienen dos rasgos pertinentes y las define 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 el proceso de expansión” (Scolari, 2013: 46).

Dentro de la misma “galaxia semántica” de las narrativas transmedia, tal como la designa Scolari (2013), se encuentra una gran variedad de conceptos, tales como cross-media, plataformas múltiples (*multiple platforms*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*) o interacciones transmediales (*transmedial interactions*), entre otros. Para este artículo, es interesante distinguir entre transmedia y cross-media. Según Anja Bechmann (2006: 95), cross-media puede definirse de la siguiente manera: “the term will be used to describe the communication of an overall story, production, or event, using a coordinated combination of platforms”. Una plataforma, para esta autora, es un dispositivo físico como un televisor, un teléfono móvil, un periódico o un receptor de radio. Por otro lado, otros autores definen el concepto como sigue:

Cross-media refers to integrated experiences across multiple media, including Internet, video and film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio. The new media aspect of the “cross-media experience” typically involves some level of audience interactivity. In other words, it’s an experience (often a story of sorts) that we “read” by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride, etc. (Davidson, et. al, 2010: 4).

Transmedia y cross-media tienen en común el hecho que cuentan una historia a través de diversas plataformas y buscan cierto grado de interactividad por parte del usuario. En cambio, según Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2012: 115), difieren en qué en las narrativas transmedia “cada una de dichas plataformas supone un punto de entrada en la historia, pero no es necesario acceder al contenido narrado en cada una de ellas para comprender la historia en su conjunto”, como si pasa en las narrativas cross-media. Para Andreu Belsunces (2011: 24), el cross-media “es el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia”. Además añade que cada medio hace un aporte distinto al total de la narración. De esta forma, otro punto en común entre transmedia y cross-media es la creación de contenidos específicos para cada una de las plataformas.

Algunos autores relacionan el concepto de narrativas transmedia con las características que se atribuyen a los cibermedios¹. Las características más mencionadas y estudiadas en la literatura existente son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, aunque se pueden añadir otras como la actualización permanente, la personalización y la memoria (archivo o documentación) (Abadal y Guallar, 2010). La siguiente definición de narrativa transmedia recoge precisamente estas características de los cibermedios:

La narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala Hortal, 2014: 147).

Para esta investigación resulta relevante definir algunas de estas características. En primer lugar, la hipertextualidad rompe con la estructura secuencial habitual de los textos periodísticos mediante los enlaces y añade profundidad ya que el lector puede decidir la cantidad de información que quiere consultar: “Un documento o una información es hipertextual cuando permite un recorrido por él no necesariamente secuencial” (Abadal y Guallar, 2010: 42). En segundo lugar, la multimedialidad es “la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso bases de datos o programas ejecutables (los *applets java*, por ejemplo) (Díaz Noci, 2001: 86). De esta forma, el multimedia se expresa, transmite o percibe a través de varios medios y alude a dos realidades: a la del lenguaje o plan comunicativo y a la de los medios o plan instrumental (Salaverría, 2001). Finalmente, la interactividad es la “posibilidad que tiene el usuario para interactuar con

1. Este concepto se puede definir de la siguiente manera “Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet (López García, Lima, Isasi, Pereira, Calvo y Orihuela, 2005: 39).

el medio de comunicación que produce el mensaje digital” (Virginia Luzón, 2003: 43).

2.1. Principios del periodismo transmediático

El estudio de las narrativas transmedia se ha desarrollado ampliamente en el ámbito de la ficción. En cambio, en el terreno de la no ficción aún queda campo por recorrer. Aún así, se pueden encontrar algunas investigaciones relevantes como el trabajo de Kevin Moloney sobre el periodismo transmediático (en inglés, *transmedia journalism*). Según este autor (2011), los siete principios que definió Jenkins han sido implementados individualmente anteriormente en contextos periodísticos o documentales. Además el autor, revisa estos siete principios con un nuevo arreglo y pone ejemplos periodísticos que muestran su aplicación en este entorno.

El primer principio que propone Jenkins (2009a) es la expansión (en inglés, *spreadability*) versus la profundidad (en inglés, *drillability*)². La expansión puede definirse como la capacidad que tiene el público para participar activamente en la circulación del contenido del medio mediante las redes sociales y en el proceso expandir su valor económico y cultural (Jenkins, 2009a). En este sentido, Moloney (2011) pone énfasis en las múltiples posibilidades que hoy en día ofrecen los medios para compartir el contenido (social media, email, SMS o blog, etc.) y el rol que juegan los agregadores de contenido como *Paper.li*, *NewsCred* o *News Trust*.

Por otro lado, la profundidad es la “tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra” (Scolari, 2013). “Journalists are portrayed as romantically as private investigators, and the two share a common act –digging for powerful information”, explica Moloney (2011). De esta forma si se puede profundizar en el contenido, según este autor, los periodistas pueden atraer al lector para que se convierta en reportero. La hipertextualidad es una de las fórmulas para poder aplicar el principio de profundidad ya que los enlaces permiten contextualizar y añadir información (Moloney, 2011).

Continuando con los principios de Jenkins, el segundo es la continuidad (en inglés, *continuity*) versus la multiplicidad (en inglés, *multiplicity*). Para Jenkins (2009a), las narrativas transmedia deben enfrentarse al reto de ofrecer una experiencia unificada que de forma sistemática sea desarrollada a través de múltiples textos. El principio de continuidad debe contribuir

2. Otros autores han traducido el término *drillability* como exploración: “supone la entrega de información, herramientas y referencias por parte del medio para que el consumidor pueda examinar de manera pormenorizada los contenidos y demás material que sean pertinentes para la comprensión del hecho” (Nieto, 2017: 223).

a ello, según este autor, para dar coherencia y plausibilidad a la historia. Este principio es aplicado al periodismo transmedia según Moloney de la siguiente manera:

Whereas in transmedia entertainment “*continuity*” is the goal of making many possible incarnations of a story align over time and across media, in journalism it is more *continuity* of editorial approach and style. No matter the medium of delivery, a “continuous” story maintains cohesive history and character. This probably best accomplished with the work of a coordinated group of journalists, such as the staff of a major media outlet. But it is also possible with the work of a well-coordinated group of individuals contributing to a cohesive body of work (Moloney, 2011: 71).

La multiplicidad es definida por Jenkins (2009a) como la posibilidad de desarrollar versiones alternativas de los personajes o versiones paralelas de los universos de las historias. Moloney (2011: 75) menciona este principio como punto de vista diverso y personal (en inglés, *diverse and personal in viewpoint*) y lo relaciona con la imposibilidad de conseguir la objetividad en el periodismo: “If a reporter’s background, history and opinions are never divorced from his or her work, then adding multiple reporting voices brings a broader view of the subject”. Según este autor, se puede conseguir con enlaces a fuentes de noticias externas sobre el mismo tema y también abriendo la conversación al público.

El tercer principio de Jenkins (2009a) es la inmersión (en inglés, *immersion*) versus la capacidad de extracción³ (en inglés, *extractability*). Ambos conceptos se refieren a la relación percibida entre la ficción transmedia y las experiencias cotidianas de los públicos (Jenkins, 2009a). “Drawing the public into a story is a long-time goal of journalism”, escribe Moloney sobre el principio de inmersión (2011: 80). Para conseguirlo se pueden utilizar los juegos o los juegos de realidad alternativa. La capacidad de extracción, según Nelson Nieto (2017: 223), “alude a la posibilidad de sacar del universo narrativo prácticas, objetos y estéticas para articularlas en el cotidiano”. Según el mismo autor, en el periodismo se traduce en el apoyo de la audiencia a proyectos de microfinanciación colectiva (en inglés, *crowdfunding*), pero también a cómo el público reutiliza el contenido del periodismo para su cotidianidad.

La construcción de mundos (en inglés, *worldbuilding*) es el cuarto principio de Jenkins (2009b). Este principio es renombrado por Moloney (2011) como “construido en mundos reales” (en inglés, *built in real worlds*). En la ficción, es fundamental la construcción de un mundo narrativo, en cambio, la tarea del periodismo no es construir un mundo, porque ya existe,

3. Se ha traducido la palabra en inglés *extractability* por “capacidad de extracción” ya que las palabras empleadas en la literatura existente, como “extraibilidad” o “extrabilidad” no están aceptadas en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE).

sino “explore its many possible stories in the most enlightening way –or to facilitate the public doing that for itself” (Moloney, 2011: 89).

A continuación, Jenkins (2009b) propone como quinto principio la serialidad (en inglés, *seriality*). La narrativa transmedia es una versión hiperbólica del concepto tradicional de serie ya que se crean fragmentos de historia significativos y convincentes para luego dispersar esta historia no solo en varias entregas en el mismo medio, sino en múltiples sistemas de medios (Jenkins, 2009b). También en el periodismo se puede aplicar perfectamente este principio ya que muchas noticias se desarrollan durante cierto tiempo y se pueden contar por diferentes de medios. Moloney (2011) relaciona este principio con el de continuidad, mencionado anteriormente.

La subjetividad (en inglés, *subjectivity*) es el sexto principio de Jenkins (2009b). Las narrativas transmedia, según Scolari (2013: 40), “tienden a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias”. Así, las extensiones transmedia pueden conectar con los públicos con la comparación y el contraste de múltiples experiencias subjetivas (como las perspectivas de los personajes secundarios) de los mismos eventos ficticios (Jenkins, 2009b)⁴. Para Moloney (2011), este principio se puede relacionar con el de multiplicidad, mencionado anteriormente, y con el comentario ciudadano y el periodismo ciudadano (en inglés, *citizen comment and citizen journalism*). La subjetividad, según este autor, es una técnica ya utilizada en periodismo, por ejemplo, en notables proyectos documentales de radio se ha producido proporcionando una grabadora a sujetos que han reportado su propia vida.

El último principio de las narrativas transmedia, según Jenkins (2009b), es actuación⁵ (en inglés, *performance*), mencionado por Moloney (2011) como inspiración para la acción (en inglés, *inspiring to action*). Scolari (2013: 41) cree que “las acciones de los consumidores son fundamentales” en las narrativas transmedia e incluso algunos de ellos se convierten en prosumidores (productores + consumidores). Por su parte, Jenkins (2008; 2009b) introduce dos conceptos relacionados con este principio: los ‘atractores’ culturales (en inglés, *cultural attractors*), que dibujan juntos una comunidad de personas que comparten un interés común, y los activadores culturales (en inglés, *cultural activators*), que dan a la comunidad alguna cosa que hacer. Para Moloney, este principio se puede aplicar en el periodismo:

4. Una función de las extensiones transmedia, relacionada con la subjetividad, puede ser mostrar las experiencias y las perspectivas de los personajes secundarios, según Jenkins (2009). Otras funciones de las extensiones transmedia pueden focalizarse sobre dimensiones inexploradas del mundo ficticio o pueden ampliar la línea del tiempo del material transmitido (Jenkins, 2009).

5. Scolari (2013), traduce este principio con la palabra realización (en inglés, *performance*).

If journalists enter the profession hoping to inspire change and engage the public in democracy, facilitating a way for the public to act on information is a significant goal. This impulse is as old as journalism itself and has many powerful historic examples. [...] However, appeals are rarely so direct and journalists themselves hope to inspire action without asking so bluntly for the public to take action. We hope the change will come organically from our work (Moloney, 2011: 91).

3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado en esta investigación combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas utilizadas son el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido. En primer lugar, los casos estudiados son los que se pueden ver en la tabla 1. La selección de los casos se ha hecho teniendo en cuenta que son los seis primeros medios del ranking de digitales en catalán elaborado por OJD Interactiva.

TABLA 1. Ranking de medios digitales en catalán según usuarios únicos (junio 2019)

Posición	Medio digital	Usuarios únicos	Visitas	Páginas vistas
1	<i>CatalunyaDiari</i>	2.868.550	14.661.341	19.642.59
2	<i>NacióDigital</i>	2.607.333	7.576.975	13.151.023
3	<i>Ara.cat</i>	2.156.694	5.562.436	11.350.115
4	<i>ElNacional.cat</i>	1.907.804	11.890.259	34.906.388
5	<i>Vilaweb</i>	1.583.830	8.608.178	17.000.773
6	<i>EIMón</i>	1.296.000	3.984.609	5.909.122

Fuente: OJD Interactiva

En segundo lugar, se han observado los medios digitales en catalán seleccionados como casos de estudio para identificar la aplicación que hacen de los principios de las narrativas transmedia propuestas por Henry Jenkins (2009ab) e implementados al periodismo por Kevin Moloney (2011). Así, mediante la observación se ha comprobado la aplicación de los siete principios de la narrativas transmedia: a) expansión versus profundidad (relacionado con hipertextualidad); b) continuidad versus multiplicidad o punto de vista diverso y personal; c) inmersión versus capacidad de extracción; d) construcción de mundos o construido en mundos reales; e) serialidad (relacionado con continuidad); f) subjetividad (relacionado con multiplicidad y periodismo ciudadano); y g) actuación o inspiración para la acción. Todos estos principios han sido explicados anteriormente en este artículo.

Finalmente, se ha desarrollado la técnica de análisis de contenido. A tal efecto, se ha creado una ficha de análisis. La recogida de las unidades de información para el análisis se hizo el mes de junio de 2019. Se analizaron todas las noticias de la sección de economía de los medios digitales estudiados y se seleccionaron diez unidades de información de cada uno de ellos. De esta forma se recopilaron las siguientes noticias: 29 de *CatalunyaDiari*, 27 de *NacióDigital*, 203 de *Ara.cat*, 107 de *El Nacional*, 36 de *Vilaweb* y 87 de *El Món*. La ficha de análisis se utilizó para analizar las unidades de información seleccionadas.

En la ficha de análisis, se recogieron cinco tipos de datos: a) datos de identificación de la unidad de análisis (número de identificación, medio de publicación, fecha de publicación, URL de la unidad de análisis); b) datos de caracterización de la unidad de análisis (género periodístico, titular, autoría, lugar de publicación, fuentes de información); c) tratamiento e interacción en redes sociales (en qué redes sociales se ha compartido, carácter del contenido publicado, formato de la publicación, participación y respuesta de las publicaciones); d) tratamiento de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad en la unidad de análisis; y e) observaciones adicionales. Esta ficha de análisis ha sido diseñada ad hoc para esta investigación, aunque algunos apartados están adaptados de la metodología de evaluación de páginas web y el estudio de las características de los medios digitales (Codina, 2000, 2008a, 2008b; Fondevila, 2010, 2012; Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012; y Puntí, 2016).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se analizarán los resultados de esta investigación después de la aplicación de las tres técnicas de recogida de datos mencionadas anteriormente (estudio de casos, observación y análisis de contenidos). Antes de analizar la aplicación de los principios de las narrativas transmedia, se plantearán algunas cuestiones previas.

En primer lugar, se realiza un breve resumen sobre cada uno de los medios digitales estudiados que se ha obtenido mediante la información de sus páginas web.

CatalunyaDiari es un medio digital que está dirigido por Guillem Bargalló y que pertenece a la empresa Catalunya diari digital, S.L. Tiene diferentes ediciones temáticas y territoriales tales como *CatalunyaCuina*, *TarragonaDigital*, *LleidaDiari* y *CatalunyaMéteo*, entre otros.

NacióDigital está dirigido por Miquel Macià, también propietario de la empresa editora SGC Aquitània, S.L. Tiene diferentes ediciones territoriales Osona (la más antigua desde 1996), Girona, Manresa, Garrotxa, Pallars, Berguedà, etc. Todas ellas en el territorio de Catalunya. Además tiene

ediciones temáticas como *Catorze*, *Pensem*, *Cupatges*, *Adolescents.cat*, *Motor*, *Muntanya*, entre otras. Tiene servicios específicos para suscriptores.

Ara.cat pertenece a la empresa Edició de Premsa Periòdica Ara, S.L, y está dirigido por Esther Vera. Tiene diferentes ediciones territoriales: Catalunya, Baleares, Andorra, Comunidad Valenciana, Comarques de Girona, Comarques de Tarragona y Terres de Lleida. También tiene ediciones temáticas que denominan comunidades: *Criatures*, *Emprenem*, *Llegir*, *Motor*, entre otras. Tiene muro de pago para acceder a algunos contenidos.

EINacional.cat está dirigido y editado por José Antich. Pertenece a la empresa Grup Les Notícies de Catalunya, S.L.U. Tiene una sección dedicada a la Comunidad Valenciana y otra para contar las noticias en directo. Además, tiene dos suplementos temáticos: *La Llança*, de cultura y entretenimiento, y *En Blau*, de prensa rosa.

Vilaweb es el medio digital decano del ciberperiodismo en Catalunya. Nació el año 1996 y está dirigido por Vicent Partal. La empresa editora es Partal, Maresma y Associats, S.L. Tiene una edición nacional y diversas ediciones locales en Castellón de la Plana, Cataluña norte, Mollerussa, Ontinyent, Vic, entre otras. También tiene medios asociados que denominan publicaciones como *Núvol*, *Inspira*, *Surtdecasa*, *Tornaveu*, etc. Tiene servicios para suscriptores.

EIMón pertenece al grupo de comunicación Tot Media y a la empresa L'Editora Singular Digital 2 GR, S.L. El director es el periodista Salvador Cot. Tiene diferentes ediciones temáticas tales como *Viaempresa*, *Vadevi*, *Catalunya m'agrada*, *Tot Barcelona*, entre otras. También tiene ediciones territoriales en Catalunya: Sant Cugat, Cerdanyola, Rubí, Terrassa, Sabadell, etc.

En segundo lugar, se van a caracterizar las unidades de información analizadas. La mayoría de ellas pertenecen al género periodístico de la noticia (90%). También se han encontrado algunas unidades que son reportajes y entrevistas. Por lo que se refiere a la autoría de las unidades de análisis, el 53,3% son elaboradas por la redacción sin especificar el nombre del periodista, el 30% especifican el nombre del periodista que las ha elaborado y el 16,7% son firmadas por una agencia de información. Mayoritariamente no figura el lugar de publicación (55,0% de los casos), mientras que el resto de unidades se especifica Barcelona (42,4%) y Madrid (1,7%). En la tabla 2 se pueden ver los perfiles en redes sociales de cada uno de los medios analizados con el número de seguidores que tienen.

TABLA 2. Perfiles en redes sociales⁶ y número de seguidores

Medio digital	Facebook – Me gusta	Facebook - Seguidores	Instagram	Twitter
CatalunyaDiari	774.000	770.000	32.800	3.373
NacióDigital	296.000	289.000	53.500	178.600
Ara.cat	290.000	284.000	111.000	489.100
EINacional.cat	144.000	147.000	56.200	121.400
Vilaweb	175.000	173.000	40.700	274.800
ElMón	199.000	195.000	11.300	112.500

Fuente: Elaboración propia (Consulta: 29/09/2019)

Finalmente, conviene apuntar que este apartado de análisis de resultados se ha estructurado en tres secciones diferentes: en primer lugar, se hablará del principio de expansión versus profundidad que se puede relacionar con la hipertextualidad, una característica fundamental de los medios digitales, y también se dará cuenta de otra propiedad, la multimedialidad; en segundo lugar, se explicará la aplicación que hacen los medios estudiados del principio de continuidad versus multiplicidad, el de serialidad, el de subjetividad y la característica de la interactividad, muy relacionado con estos principios; para acabar, se analizarán los resultados de los principios de inmersión versus capacidad de extracción, de construcción de mundos y de actuación.

6. Perfiles en redes sociales de *CatalunyaDiari*: Facebook <https://www.facebook.com/CatalunyaDiari/>, Instagram https://www.instagram.com/catalunya_diari/ y Twitter <https://twitter.com/CatalunyaDiari> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *NacióDigital*: Facebook <https://www.facebook.com/naciodigital/>, Instagram <https://www.instagram.com/naciodigital/> y Twitter <https://twitter.com/naciodigital> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *Ara.cat*: Facebook <https://www.facebook.com/diariARA/>, Instagram <https://www.instagram.com/diariara/> y Twitter <https://twitter.com/diariARA> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *EINacional.cat*: Facebook <https://www.facebook.com/elnacionalcat/>, Instagram <https://www.instagram.com/elnacionalcat/> y Twitter <https://twitter.com/elnacionalcat> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *Vilaweb*: Facebook <https://www.facebook.com/VilaWeb/>, Instagram <https://www.instagram.com/vilaweb/> y Twitter <https://twitter.com/VilaWeb> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *ElMón*: Facebook <https://www.facebook.com/elmondiari/>, Instagram <https://www.instagram.com/elmondiari/> y Twitter <https://twitter.com/MonDiari> (Consulta: 29/09/2019).

4.1. Expansión, profundidad, hipertextualidad y multimedialidad

El principio de expansión es la capacidad de circulación que ofrecen los medios a sus usuarios. De esta forma, se puede relacionar con las facilidades para poder compartir contenido en las redes sociales y a través de agregadores de contenido. También con la difusión que hacen los medios digitales estudiados en los perfiles en redes sociales y otros sistemas de compartición de contenidos.

Según la observación llevada a cabo para esta investigación, todos los medios digitales ofrecen la oportunidad de compartir contenido a través de las redes sociales y otros mecanismos de compartición. Algunos ofrecen más opciones que otros, pero en todos se puede compartir contenido Whatsapp, Facebook, Twitter y correo electrónico. En algunos medios, las opciones de compartir en Facebook y Twitter aparecen más destacadas, es el caso de *CatalunyaDiari*, que se puede hacer desde la portada, o *Ara.cat* y *Vilaweb*, que se destaca al final del contenido. Hay algunos medios, como *Catalunyadiari*, *Ara.cat*, *EINacional.cat* y *Vilaweb*, que ofrecen la posibilidad de sindicación de contenido (RSS). Dos son los medios que ofrecen la compartición a través de plataformas de agregación de contenido como Menéame, *EINacional.cat* y *Vilaweb*. Todos los medios ofrecen la posibilidad de suscribirse a un boletín o newsletter, excepto *CatalunyaDiari*, incluso más de uno como es el caso de *NacióDigital* (tiene tres) y *Ara.cat* (tiene 14). El medio *EIMón* tiene un boletín y también alguna de sus ediciones ofrece esta opción de suscripción.

Por lo que se refiere a los perfiles en redes sociales, todos los medios estudiados tienen perfiles en Facebook, Instagram y Twitter (como se puede ver en la tabla 3). Además, también tienen perfiles en otras redes y otros mecanismos de compartición de contenidos como YouTube o Telegram, que son los más populares. Todos los medios digitales analizados tienen más de un perfil en alguna de las redes sociales, excepto *EINacional.cat*. Algunos de los perfiles son temáticos y otros pertenecen a las ediciones territoriales de cada medio digital. Un 63,3% de las unidades estudiadas en el análisis de contenido se han compartido en alguna de las redes sociales, mientras que un 36,7% no han sido compartidas. La red social que se comparte con mayor frecuencia es Twitter (35 de 38 piezas), seguido de Facebook (5 de 38) e Instagram (2 de 38). También se comparte en otras redes sociales como YouTube (1 de 38). De esta forma, los porcentajes de compartición son los siguientes: solo en Twitter, un 84,21%; solo en Facebook, un 5,26%; en dos redes sociales, Twitter y Facebook, un 7,89%; y en Instagram, Twitter y Youtube, un 2,63%. En algunas ocasiones, la unidad de análisis se ha compartido más de una vez en la red social Twitter. No se ha observado esta repetición en otras redes sociales.

TABLA 3. Perfiles en redes sociales y otros mecanismos de compartición de contenidos

Medio digital	Facebook	Instagram	Twitter	Otras
<i>CatalunyaDiari</i>	X	X	X	YouTube, RSS
<i>NacióDigital</i>	X	X	X	WhatsApp, Telegram, YouTube
<i>Ara.cat</i>	X	X	X	Pinterest, Telegram, YouTube, RSS
<i>ElNacio-nal.cat</i>	X	X	X	Telegram, YouTube, RSS
<i>Vilaweb</i>	X	X	X	YouTube, RSS
<i>ElMón</i>	X	X	X	YouTube, Telegram

Fuente: Elaboración propia

Se contraponen la expansión con la profundidad, que es la capacidad que tienen el usuario para indagar en el contenido. Una de las fórmulas para conseguirlo es a través de la hipertextualidad, es decir, la capacidad que añaden enlaces a los contenidos de los medios digitales. Con el análisis de contenido se ha podido observar el uso que hacen los medios estudiados de los enlaces, tanto internos como externos. En el 61,7% de las unidades analizadas se han insertado enlaces, mientras que en el 38,3% no hay ningún enlace. Más del 90% de los enlaces son internos y más de la mitad se sitúan fuera de la unidad de análisis. Otro factor que podría contribuir a la profundidad es el uso de diferentes partes de un tema o historia en cada uno de los perfiles de las redes sociales. No se ha observado que se segmente la información de esta manera. En general, se comparte el mismo tipo de contenido en los diferentes perfiles: se utiliza el titular de la información, a veces con ligeras modificaciones, y el enlace a la noticia correspondiente. Incluso cuando se comparte repetidamente una noticia en una red social se repite este patrón.

Para finalizar este apartado, se analiza el uso de la multimedialidad en los medios digitales estudiados. La multimedialidad ofrece la oportunidad a los medios digitales de difundir los contenidos combinando las narrativas de los diferentes formatos (texto, imagen, vídeo, audio, etc.). Todas las unidades de información analizadas están conformadas por texto y la mayoría también tienen como mínimo una fotografía (en 56 unidades de análisis de 60). El número de fotografías suele ser solo una (84,9%), pero también hay unidades de análisis con dos (7,5%) o más de tres (7,6%). Sólo se han encontrado vídeos en una pieza e infografías en dos piezas. Otros tipos de formatos son los gráficos (en dos unidades de análisis) y los tuits incrustados (en una unidad de análisis).

La multimedialidad es una característica importante para la mayoría de los medios estudiados ya que tienen secciones dedicadas a la fotografía y/o a los vídeos. Algunos de ellos tienen perfil en YouTube para vídeos y/o

Pinterest para fotografías (como se puede ver en la tabla 3). El medio *Ara.cat* es el que ofrece más posibilidades multimediales ya que se puede encontrar una sección de vídeos e infografías, una de podcast y otra de fotografías con fotogalerías y el *AraMiradas*, una muestra de fotoperiodismo. *NacióDigital* tiene una sección de galería de fotografías en la cual se incluyen las imágenes de la antigua edición temática *NacióFotos*. *ElNacional.cat* y *Vilaweb* tienen una sección de vídeos, mientras que *EIMón* tienen una sección de galería de fotos. *CatalunyaDiari* no tiene ninguna sección dedicada a fotografías y/o vídeos, pero tiene perfil en YouTube, igual que lo tienen los demás medios.

4.2. Continuidad, multiplicidad, serialidad, subjetividad e interactividad

Con la observación de las noticias de la sección de economía, se ha podido constatar que hay cierta continuidad y serialidad en las temáticas que han desarrollado cada uno de los medios digitales estudiados. Por ejemplo, durante este mes se produjeron muchas informaciones relacionadas con las elecciones a la Cámara de Comercio de Barcelona. De todas las noticias recogidas de cada medio analizado, se encontraron las siguientes piezas relacionadas con este tema de la elecciones a la Cámara de Comercio: *CatalunyaDiari*, una pieza de 29 recogidas; *NacióDigital*, cinco de 27; *Ara.cat*, 11 de 203; *ElNacional.cat*, 20 de 107; *Vilaweb*, 7 de 36; y *EIMón*, 14 de 87. También se podría considerar que hay cierta continuidad y serialidad en los medios analizados ya que hay temas que se repiten o noticias que se desarrollan cada cierto tiempos como pueden ser los datos del paro, del IPC o de la inversión, por citar algunos ejemplos que se han encontrado en esta investigación. Cabe destacar que revisando las noticias de unos y otros medios, los textos son muy parecidos y no se puede ver la aportación que hace cada medio para ayudar a la comprensión del tema a los usuarios que leen la información.

La multiplicidad (Jenkins, 2009a) o punto de vista diverso y personal (Moloney, 2011) se puede conseguir con enlaces a fuentes de noticias externas o abriendo la conversación al público, es decir, facilitando la interactividad. Según el análisis de contenido realizado, un 48,33% de las unidades de información contienen solo una fuente, mientras que un 21,67% tienen dos fuentes. El resto de unidades de información contienen tres fuentes (16,67%), cuatro (5%), cinco (5%) o seis (3,33%). Se puede observar que el 70% de las unidades analizadas solo tienen una o dos fuentes y suele suceder que estas fuentes de información están relacionadas entre sí. Por ejemplo, se presenta un estudio sobre el sector del cava realizado por la empresa Nielsen y refrendado por el Consejo Regular del Cava, ambas fuentes de información están relacionadas. Se ha señalado anteriormente que mayoritariamente los enlaces son internos y solo un 8,1% son externos al medio.

En el análisis de contenido, también se ha estudiado la interactividad a través de los comentarios en las piezas informativas analizadas. En un 86,7% de las unidades no hay comentarios, mientras que en un 13,3% los usuarios sí han dejado su opinión (corresponde a ocho piezas de 60 con comentarios). Se podría ahondar en esta constatación con un estudio más en profundidad sobre las motivaciones de los usuarios para participar en el debate de las noticias en los medios de comunicación.

Se pueden encontrar diversas explicaciones a la constatación de la baja interactividad en las noticias de los medios estudiados: algunos medios solo permiten comentar las noticias a los suscriptores (*Ara.cat* y *Vilaweb*), las noticias analizadas son de la sección de economía y no suscitan tanto debate como otras temáticas o muchos usuarios lo comentan a través de redes sociales y no en la propia noticia publicada en el medio de comunicación. El número de comentarios que se han encontrado en las unidades que los tienen suele ser bajo: seis unidades tienen entre uno y tres comentarios (tres con uno, dos con dos y uno con tres) y destacan dos unidades que tienen una siete y la otra 23. Son dos noticias controvertidas políticamente: la primera se titula "*Miquel Valls: La Cambra no ha estat mai sotmesa a cap interès polític*"⁷ y la segunda "*El boicot del Procés fan caure un 12% les vendes de cava*"⁸.

Continuando con la interactividad, también se ha estudiado la respuesta suscitada por las unidades de análisis en las redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente, un 63,3% de las unidades se han compartido en redes sociales, frente a un 36,7% que no. La red donde se han compartido más es en Twitter (36 unidades compartidas de las 60 analizadas). También se ha compartido en Facebook (5 de 60), Instagram (1 de 60) y Youtube (1 de 60). Se debe remarcar que tres unidades han sido compartidas en Twitter y Facebook, mientras que una en Instagram, Twitter y Youtube. El resto, más de un 90% de las piezas informativas, solo han sido compartidas en una sola red social (56 de 60). En la tabla 4 se puede ver el número de publicaciones compartidas de las unidades de análisis a las redes sociales Facebook y Twitter. No se hecho el cálculo en el caso de Instagram ya que sólo había una publicación con 1.166 reacciones y 13 comentarios. También en esta tabla se ven las reacciones, comparticiones y comentarios totales y las medias. Se puede ver que son unos niveles de interactividad bajos en relación al número de fans y seguidores que tienen los medios digitales estudiados.

7. Se puede consultar la noticia del medio asociado a EIMón, Tot Barcelona, en el siguiente enlace: <https://www.totbarcelona.cat/economia/miquel-valls-la-cambra-no-ha-estat-mai-sotmesa-a-cap-interes-politic_1935030102.html> (Consulta: 29/09/2019).

8. La noticia es del medio Ara.cat y se puede consultar en <https://www.ara.cat/economia/sector-reconeix-boicot-castigar-Espanya_0_2254574617.html> (Consulta: 29/09/2019).

TABLA 4. Publicaciones compartidas en redes sociales

Texto	Facebook	Twitter
Número de piezas compartidas	5	36
Número total de reacciones	667	1.115
Media de reacciones por publicación	133,4	29,34
Número total de comparticiones o retuits	236	773
Media de comparticiones o retuits por publicación	47,2	21,47
Número total de comentarios	300	142
Media de comentarios por publicación	60	3,94

Fuente: Elaboración propia

Una iniciativa que se puede destacar para fomentar la interactividad y la participación es la comunidad de suscriptores que ha creado *Vilaweb*. La *Xarxa Vilaweb*⁹, como se denomina esta comunidad, es una red social propia con un formato similar al de Facebook, según se explica en su página web. Desde esta red, se puede proponer temas, comentar noticias, abrir debates y organizar grupos de afinidad entre los lectores. También hay un chat para suscriptores y se da la posibilidad de abrir un blog. El servicio de blogs forma parte de la oferta del portal de servicios +*Vilaweb*. Otras formas de interactividad que se han encontrado en los medios digitales estudiados son las encuestas. Así, por ejemplo, *El Nacional* ofrece *L'enquesta del dia*¹⁰ y *Nació Digital* ocasionalmente también da esta posibilidad a los usuarios.

Para acabar este apartado, se debe comentar el principio de subjetividad. Este principio habla de la polifonía de las narrativas transmedia y Moloney (2011) lo relaciona con el comentario ciudadano o el periodismo ciudadano. En las noticias analizadas, no se ha podido captar esta polifonía de la que se habla en las narrativas transmedia. De hecho, como se ha mencionado anteriormente, en las noticias analizadas no se utilizan muchas fuentes de información y la mayoría de veces estas están relacionados o son sólo de una parte, no se contrasta con opiniones contrapuestas. Con la observaciones de los medios digitales, se ha podido ver algunas acciones para fomentar el periodismo ciudadano. Así, por ejemplo, *CatalunyaDiari* ofrece un número de teléfono móvil para poder enviar “fotos, vídeos e historias” a través de Whatsapp que se anuncia con un banner. Un segundo ejemplo es el “buzón de investigación” que *Ara.cat* pone a disposición de los usuarios para enviar información: “L’equip d’investigació de l’Ara busca

9. Toda la información de la Xarxa Vilaweb en el siguiente enlace: https://www.vilaweb.cat/registre/?redir_url=http://www.vilaweb.cat/comunitat/ (Consulta: 29/09/2019).

10. Sección L'enquesta del dia del medio digital El Nacional: <https://www.elnacional.cat/ca/enquestes.html> (Consulta: 29/09/2019).

documents, bases de dades, testimonis, imatges, vídeos, i àudios que puguin convertir-se en una prova o indici d'una pràctica il·lícita o poc ètica i que sigui d'interès públic”¹¹.

4.3. Inmersión, capacidad de extracción, construcción de mundos y actuación

La inmersión y la capacidad de extracción se refieren a como los públicos pueden aplicar lo que leen o ven en los medios de comunicación para su vida cotidiana. En concreto, la inmersión es como pueden profundizar en los contenidos y entenderlos para usar los conocimientos en su día a día, mientras que la extracción es lo que el público puede obtener, sea algo tangible, un objeto, o intangible. Uno de los mecanismos de la inmersión pueden ser los juegos o los juegos de realidad alternativa. Por otro lado, la capacidad de extracción se relaciona con la posibilidad de sacar “prácticas objetos y estéticas” (Nieto, 2017:223), tal como se ha mencionado anteriormente. También se puede relacionar con los procesos de *crowdfunding*. No se ha observado que los medios estudiados hayan utilizado estos mecanismos en el periodo analizado ni que lo hayan hecho relacionados con los contenidos de la sección de economía.

Aunque no se hayan observado mecanismos de participación como son los juegos en el periodo analizado, sí que algunos de los medios estudiados han utilizado alguna vez este recursos para atraer a los públicos. Un ejemplo es el juego que desarrolló *NacióDigital* en el año 2016 llamado el “*Joc del Procés*”, en el que se tenía que adivinar quién había dicho qué. El juego se inspiró en el *newsgame* titulado *Who said it?* del *Washington Post*¹² y está enmarcado en el proyecto de innovación *NacióDigital Labs&Data*¹³. El proyecto no está demasiado activo ya que la última noticia es de noviembre de 2016. Un segundo ejemplo se encuentra en los juegos relacionados con la lengua catalana desarrollados por el medio *Ara.cat*. En una búsqueda para esta investigación se han encontrado tres juegos: *Digue'm com parles i et diré d'on ets*¹⁴, un juego relacionado con las variedades dialectales del catalán en el

11. Toda la información del buzón de investigación del medio *Ara.cat* en el siguiente enlace: <https://www.ara.cat/investigacio.html?IC=capcalera-web.bustia.bustia> (Consulta: 29/09/2019).

12. Más información sobre el “*Joc del Procés*” en la siguiente pieza informativa del medio digital *NacióDigital*: <https://www.naciodigital.cat/labs/noticia/31/joc/proces/entreteniment/actualitat/reptes/tecnic> (Consulta: 29/09/2019).

13. Página web del proyecto de innovación *Labs&Data* de *NacióDigital*: <https://www.naciodigital.cat/labs> (Consulta: 29/09/2019).

14. Página web del juego de variedades dialectales del catalán del medio *Ara.cat*: <https://interactius.ara.cat/testdialectal/> (Consulta: 29/09/2019).

que se deben contestar 20 preguntas; *Domines la normativa del català?*¹⁵, es un test de catalán para poner a prueba la normativa de la lengua a través de diez preguntas; y *Mare, qui és Pompeu Fabra?*¹⁶, este un juego para conocer a Pompeu Fabra a través de quince preguntas y también para poner a prueba el conocimiento del usuario de la normativa catalana establecida por este estudioso de la lengua. *El Nacional* también ha desarrollado juegos para poner a prueba la lengua, además de tener sudokus y crucigramas. Estos no están relacionados con las noticias del día a día.

Por lo que se refiere al principio de construcción de mundos, en el caso que nos ocupa, de mundos reales, tampoco se ha observado que los medios analizados expliquen las historias utilizando los diferentes canales a su alcance. Normalmente cuando se comparte un contenido en redes sociales que se ha publicado previamente en la página web del medio digital no se hace de manera distinta o utilizando una parte diferente de la historia. Las publicaciones observadas en redes sociales suelen contener el titular de la noticia, junto con el link que ya muestra la fotografía o contenido visual de la noticia. En muy pocas ocasiones, la historia se desarrolla con un contenido diferente según la red social o canal en el que se comparte. Aún así, al igual que en el principio anterior, hay algunas iniciativas encontradas fuera del corpus analizado que apuntan a un uso incipiente de las narrativas transmedia.

El proyecto de innovación mencionado anteriormente, *NacióDigital Labs&Data*, impulsa una sección dentro del medio digital que desarrolla periodismo de datos¹⁷. En las piezas informativas que se elaboran en esta sección se desarrollan temas concretos para facilitar la comprensión de los usuarios. Se hace en la publicación del propio medio digital y se comparte en las redes sociales de la forma habitual, es decir, con el titular, el link y la imagen. No hay un desarrollo de la narrativa transmedia a los diferentes canales ni posibilidad que los usuarios participen del contenido, aun así dentro la noticia se utilizan gráficos e infografías para facilitar la comprensión. Un par de ejemplos relacionados con la sección de economía de agosto de 2019 son los siguientes: “*El 77% del empresaris catalans culpa l’Estat dels retards amb el corredor mediterrani*”¹⁸ y “*La indústria*

15. Página web del juego sobre la normativa de la lengua catalana del medio Ara.cat: <http://participacio.ara.cat/testcatala/#> (Consulta: 29/09/2019).

16. Página web del juego sobre Pompeu Fabra del medio Ara.cat: <https://interactius.ara.cat/pompeufabra> (Consulta: 29/09/2019).

17. Sección de datos de NacióDigital: <https://www.naciodigital.cat/especials/907> (Consulta: 29/09/2019).

18. Ver la pieza informativa “*El 77% del empresaris catalans culpa l’Estat dels retards amb el corredor mediterrani*” de NacióDigital en el siguiente enlace: <https://www.naciodigital.cat/noticia/186058/77/empresaris/catalans/culpa/estat/dels/retards/amb/corredor/mediterrani> (Consulta: 29/09/2019).

*catalana redueix un 58% la inversió en medi ambient en nou anys*¹⁹. Cabe destacar que al final del artículo se explica la metodología de análisis o se facilitan los informes, datos, etc. que se han utilizado para desarrollar el contenido. De esta manera, el usuario puede obtener la información por sí mismo o profundizar más en el tema, uno de los principios ya mencionados en este artículo.

El diario *Ara.cat* también desarrolla una sección de periodismo de datos titulada *Ara Data*²⁰. En este apartado, se pueden encontrar piezas informativas que a través de un texto y gráficos desarrollan un tema concreto y también otras informaciones que remiten a la sección de interactivos. Un par de ejemplos de la primera tipología relacionados con la economía de noviembre de 2018 son los siguientes: *“Els campions empresarials de cada comarca catalana”*²¹ y *“L’habitatge i els carburants eleven els preus a Catalunya fins al 2,4%”*²². En la sección *Interactius*²³ del medio digital *Ara.cat* se pueden encontrar los diferentes proyectos realizados que se clasifican en cuatro categorías: especiales, como *El batec de la Rambla o Alcaldables de Barcelona*; reportajes, como *Història d’un naufragi* o *Un any de l’1-0*; datos, como *Ens movem, contaminem* o *El preu dels lloguers*; y participación, como *Mare, qui és Pompeu Fabra?*, mencionado anteriormente.

Tal como explica Moloney (2011), los medios de comunicación no suelen hacer llamadas a la acción. Esta afirmación ha sido constatada en esta investigación. Aún así, los medios pueden inspirar, es decir, pueden motivar la actuación, uno de los principios de las narrativas transmedia, de los usuarios. Por ejemplo, los usuarios pueden reaccionar ante noticias como las siguientes: *“Només el 12% de les empreses catalanes compleixen amb la Llei d’Igualtat”*²⁴ o *“Nou de cada deu empreses suspensen en presència de*

19. Ver la pieza informativa “La indústria catalana redueix un 58% la inversió en medi ambient en nou anys” de NacióDigital en el siguiente enlace: <https://www.naciodigital.cat/noticia/185205/industria/catalana/redueix/58/inversio/medi/ambient/nou/anys> (Consulta: 29/09/2019).

20. Sección de datos de *Ara.cat*: <https://www.ara.cat/data/> (Consulta: 29/09/2019).

21. Ver la pieza informativa “Els campions empresarials de cada comarca catalana” de *Ara.cat* en este enlace: https://emprenem.ara.cat/creixer/campions-empresarials-comarca-catalana_0_2127387254.html?_ga=2.129894348.1908898497.1569186603-922352947.1562576774 (Consulta: 29/09/2019).

22. Ver la pieza informativa “L’habitatge i els carburants eleven els preus a Catalunya fins al 2,4%” de *Ara.cat* en este enlace: https://www.ara.cat/economia/IPC-Catalunya-preus_0_2124987561.html (Consulta: 29/09/2019).

23. Sección de interactivos de *Ara.cat*: <https://interactius.ara.cat/#> (Consulta: 29/09/2019).

24. Pieza informativa “Només el 12% de les empreses catalanes compleixen amb la Llei d’Igualtat” de Vilaweb: <https://www.vilaweb.cat/noticies/nomes-el-12-de-les-empreses-catalanes-compleix-amb-la-llei-digualtat-2/> (Consulta: 29/09/2019).

*directives a la plantilla*²⁵. En las narrativas transmedia, las acciones de los consumidores son importantes. En esta investigación, se han observado algunos indicios de buscar la participación de los lectores y usuarios, pero aún no se puede decir que el público sea prosumidor y contribuya en los contenidos de los medios digitales estudiados.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

“Daily journalism, with its time-constrained brevity, is not a viable option. Transmedia must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective”, escribe Moloney (2011: 12) en el prefacio de su tesis de máster. La aplicación del transmedia en el periodismo se puede llevar a cabo en formatos como el periodismo de investigación o los documentales, según este autor, pero no es viable en el día a día de los medios de comunicación. El uso de las narrativas transmedia en el periodismo diario es un tema que ha sido discutido. Algunos autores consideran que se deben dejar a un lado las constricciones de tiempo, para centrarse en la esencia del periodismo más relacionado con la información y la construcción de la ciudadanía:

When talking about , its feasibility in daily journalism is often discussed. However, it is more important to think of it in a dialogue with the very purpose and the social role of journalism than in its relation to temporal logics, which are culturally and commercially established. Journalism is not, and never was, only daily. The logic of journalism is more related to information and the construction of a people’s citizenship. Transmedia instigates a deconstruction of everyday journalistic practices that focus on time, in favor of a journalism that dialogues with the essence of the activity and is less tied to the logic of immediacy, but not disconnected from the logic of contemporary capitalist societies (Fagundes, Bisso and Crispim, 2012: 69).

El análisis de contenido que se ha llevado a cabo en esta investigación muestra la poca aplicación de las narrativas transmedia en el periodismo diario en la sección de economía de los medios estudiados. Se hace evidente las dificultades de la aplicación de este tipo de narrativas en el día a día de los medios de comunicación, aunque sí es verdad que se pueden observar indicios de los principios establecidos por Jenkins (2009ab) y Moloney (2011). A través de la observación de los medios analizados, se ha visto que, con formatos diferentes al periodismo diario, se está experimentando con los principios de las narrativas transmedia. Como se ha podido constatar con esta investigación, no se aprovechan suficientemente las posibilidades que las redes sociales ofrecen para desarrollar las narrativas transmedia. Todos los medios estudiados tienen perfiles en las

25. Pieza informativa “Nou de cada deu empreses suspenen en presència de directives a la plantilla” de Ara.cat: https://www.ara.cat/economia/empreses-tenen-menys-dones-plantilla_0_2245575583.html (Consulta: 29/09/2019).

principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y también en otras menos populares o utilizadas (WhatsApp, Telegram, Pinterest y Youtube).

A continuación algunas de las principales conclusiones relacionadas con los principios de las narrativas transmedia:

- **Expansión.** Todos los medios estudiados ofrecen múltiples opciones para compartir el contenido en las redes sociales y de esta forma cumplen el principio de expansión de las narrativas transmedia. Además, todos ellos tienen perfiles en las principales redes sociales, tal como se ha mencionado anteriormente, e incluso algunos de ellos tienen más de un perfil. Más de la mitad de las unidades de información analizadas han sido compartidas en las redes sociales y la más utilizada es Twitter.
- **Profundidad, hipertextualidad y multimedialidad.** Por lo que se refiere a la profundidad y la hipertextualidad, se ha observado que más de la mitad de las unidades estudiadas contenía enlaces, mayoritariamente internos y fuera de la pieza informativa. Las informaciones se suelen compartir siempre de una misma manera en todas las redes sociales, de esta forma no se contribuye a la creación de una narrativa transmedia. En último término, la multimedialidad tienen importancia en los medios estudiados, ya que algunos tienen secciones dedicadas a fotografías y/o vídeos. Aún así, las unidades estudiadas mediante el análisis de contenido suelen constar de textos y alguna fotografía, pero no hay demasiada variedad de formatos.
- **Continuidad, multiplicidad y serialidad.** Con esta investigación, se ha constatado que las noticias de la sección de economía que se han estudiado tienen cierta continuidad y serialidad. Hay temas e historias que se desarrollan en diferentes piezas y días, así como noticias que se repiten a lo largo del tiempo. Por lo que se refiere a la multiplicidad o punto de vista diverso y personal, se ha podido observar que no se utiliza gran diversidad de fuentes para las noticias de economía. La mayoría de piezas informativas tienen una o dos fuentes de información.
- **Interactividad y subjetividad.** Otra de las características estudiadas, la interactividad, se ha visto que es baja ya que en las unidades estudiadas hay pocos comentarios (sólo en un 13,3% de las unidades). Se debería indagar más en esta constatación con un estudio en profundidad. Tampoco la interactividad en redes sociales es demasiado alta si la comparamos con el número de seguidores y fans que tienen los medios estudiados. El principio de subjetividad tampoco ha sido desarrollado por los medios digitales estudiados, ya que se relaciona con el periodismo ciudadano y la interactividad,

que como se ha visto es baja. Si es verdad que se han observado algunas iniciativas para conseguir más interacción de los usuarios.

- Inmersión, capacidad de extracción y construcción de mundos. Los principios de inmersión y capacidad de extracción no han sido observados en el periodo analizado ni en relación a los contenidos de la sección de economía. Aún así con la revisión retrospectiva de los medios estudiados se han visto algunas iniciativas que se pueden relacionar con estos principios como el proyecto del “*Joc del Procés*” de *NacióDigital* o los juegos de lengua catalana de *Ara.cat*. Tampoco el principio de construcción de mundos ha sido desarrollado por los medios estudiados en las noticias analizadas ya que las historias son contadas de igual manera en la página web del medio y en las redes sociales. Aún así se han encontrado iniciativas que se podrían considerar dentro de este principio de construcción de mundos como el periodismo de datos desarrollado por *NacióDigital* y *Ara.cat*.
- Actuación. Para finalizar, cabe destacar que, como explica Moloney (2011), los medios no suelen hacer llamadas a la actuación, pero con sus contenidos pueden inspirar a la acción. Los medios estudiados buscan la participación de los usuarios, aunque aun no incorporar al usuario en el proceso de producción de contenido. De esta manera, aún no se puede considerar que los medios estudiados desarrollen una narrativa transmedia completa con sus dos elementos principales: 1) un relato contado a través de múltiples medios y plataformas y 2) en el que los usuarios tienen un papel activo en el proceso de expansión (Scolari, 2013).

Finalmente, cabe preguntarse si es posible aplicar las narrativas transmedia al periodismo o al ciberperiodismo a través de los principios establecidos por Jenkins (2009ab) o se deben adaptar de una manera diferente como lo hizo Moloney (2011). Irala Hortal (2014: 148) argumenta que hay dos subgéneros en las narrativas transmedia: “La revisión de la bibliografía nos lleva a plantear que el mismo término ‘transmedia’ se refiere a dos subgéneros narrativos diferentes cuando se habla de ficción o de no ficción”. Además, esta autora explica que cuando se habla de la no ficción el término se refiere al “uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa acerca de un hecho”. Como ya han constatado algunos autores, el transmedia periodístico ha evidenciado una aproximación menos rígida (Larrondo, 2016).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABADAL, E. y GUALLAR, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- BECHMANN PETERSEN, A. (2006). Internet and cross media productions: Case studies in two major Danish media organizations. *Australian Journal of Emerging*

Technologies and Society [web], 4(2), 94-107. Consultado el 31/08/2019: <https://apo.org.au/node/15351>

- BELSUNCES, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos medios en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia*. (Trabajo final de máster, Universidad Abierta de Catalunya, Catalunya). Consultado el 31/08/2019: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>
- CODINA, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44. Consultado el 29/09/2019: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/315/479>
- CODINA, L. (2008a). *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias* (v. 2008). Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Consultado el 29/09/2019: <https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/procedimientos2008.pdf>
- CODINA, L. (2008b). *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea* (v. 7). Segunda Parte. Barcelona: UPF. Sección Ciencias de la Documentación, 56 pp (documento reprografiado)
- COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja. *Icono 14*, 10(2), 102-125. Consultado el 32/08/2019 <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>
- DAVIDSON, D. et. al. (2010). Cross-media communications: an introduction to the art of creating integrated media experiences, *ETC Press* [web]. Consultado el 31/08/2019: <http://repository.cmu.edu/etcpres/6>
- DÍAZ NOCI, J. (2011). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- FAGUNDES, A.; CECÍLIA, A. y CRISPIM, M. (2012). One Subject, Many Paths: Transmedia Communication in Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 63-76. Consultado el 29/09/2019: https://www.researchgate.net/publication/322209750_One_subject_many_paths_Transmedia_communication_in_journalism
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. En SABÉS TURMO, F. VERÓNA LASSA, J.J. (Eds.), *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca*, 183-199. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 73-87. Consultado el 29/09/2019: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39355>
- IRALA HORTAL, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. Consultado el 29/09/2019: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224>

- JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *Technology Review* [web]. Consultado el 31/08/2019: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well Two Actually. Five More on Friday, Confessions of an Aca-Fan [web]. Consultado el 31/08/2019: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- JENKINS, H. (2009b). The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling, *Confesiones of an Aca-Fan* [web]. Consultado el 31/08/2019: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- LARRONDO, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, 38, 31-47. Consultado el 29/09/2019: http://www.tripodos.com/index.php/Faculat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/324
- LÓPEZ GARCÍA, X., LIMIA, M., ISASI, A., PEREIRA, X., GAGO, M., CALVO, R. y ORIHUELA, J. (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 39-81.
- LUZÓN, V. (2003). *Internet, l'eina inevitable: periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- MOLONEY, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. (Master's thesis, University of Denver, Colorado). Consultado el 31/08/2019: <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=etd>
- NIETO, N. (2017). Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía. *Cuadernos.info*, (40), 219-233. Consultado el 31/08/2019: http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.40.1037/pdf_18
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, L., y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. Consultado el 29/09/2019: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16361/pedraza_indicadores.pdf?sequence=1
- SALAVERRÍA, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7): 383-395 [web]. Consultado el 31/08/2019: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SCOLARI, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. 1 ed. Madrid: AC/E, 71-81

