

Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia

(Theoretical approach to transmedia journalistic content)

Calvo Rubio, Luis Mauricio¹; Serrano Tellería, Ana²;
Universidad de Castilla-La Mancha. Facultad de Comunicación
Plaza de la Libertad de Expresión, s/n. 16071 Cuenca
luismauricio.calvo@uclm.es¹; ana.serrano@uclm.es²;

Recep.: 8.11.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 283-298]

Acep.: 31.03.2020

La comunicación social se mueve en un entorno global, digital y móvil que ha modificado los hábitos de consumo informativo de los ciudadanos. Para adaptarse a este contexto, la tecnología facilita nuevas herramientas de producción y difusión de contenidos que permiten desarrollar estrategias narrativas más acordes con los tiempos que corren. Entre estas novedosas formas de contar historias se encuentran los relatos transmedia. Este trabajo, incardinado en un proyecto de mayor envergadura, constituye un acertamiento teórico a la narración transmedia en general y al ámbito periodístico en particular, basado en una revisión de la literatura. El objetivo es conocer el estado del arte, aportar un definición del concepto de periodismo transmedia y proponer una serie de variables que sirvan para la elaboración posterior de una metodología que permita determinar la presencia de rasgos de transmedialidad en los productos periodísticos.

Palabras clave: Periodismo transmedia. Narrativa transmedia. Periodismo. Comunicación.

Gizarte komunikazioa ingurune global, digital eta mugikorrean mugitzen da, eta horrek aldatu egin ditu herritarren informazio azturak. Testuinguru horretara egokitzeko, teknologiak erraztu egiten ditu edukiak ekoiztu eta hedatzeko tresnak. Horiek bidea ematen dute gaur egungo garaletara gehiago moldatzen diren estrategiak garatzeko. Istorioak kontatzeko modu berri horien artean, transmedia kontakizunak daude. Lan hau proiektu handiago batean txertatuta dago, eta hurbilketa teoriko bat da narrazio transmediarako, oro har, eta kazetaritzaren esparrurako, bereziki, literaturaren berrikuspenean oinarrituta. Xedea da artearen egoera ezagutzeta, transmedia kazetaritzaren kontzeptuaren definizio bat ematea eta aldagai batzuk proposatzea. Horiek baliagarriak izan behar dute ondoren kazetaritza ekoizkintan transmedialitate ezaugarrien presentzia zehaztea ahalbidetuko duen metodologia lantzeko.

Gako hitzak: Transmedia kazetaritza. Transmedia narratiba. Kazetaritza. Komunikazioa.

Social communication moves in a global, digital and mobile environment that has modified the information consumption habits of citizens. Technology facilitates new tools for the production and dissemination of content that allow developing narrative strategies adapted to this context. Transmedia stories are among these novel ways of telling stories. This work is embedded in a larger project and constitutes a theoretical approach to transmedia narration in general, and to the journalistic field in particular, based on a review of the literature. The objective is to know the state of the art, provide a definition of the concept of transmedia journalism and propose a series of variables that serve for the subsequent elaboration of a methodology that allows to determine the presence of transmedia traits in journalistic products.

Keywords: Transmedia journalism. Transmedia narrative. Journalism. Communication.

La communication sociale évolue dans un environnement global, numérique et mobile qui a modifié les habitudes de consommation d'informations des citoyens. Afin de s'adapter à ce contexte, la technologie procure de nouveaux outils pour la production et la diffusion de contenus permettant de développer des stratégies narratives plus en phase avec l'époque. Parmi ces nouvelles formes de narration, on trouve les récits transmédiés. Ce travail, inscrit dans un projet plus large, constitue une approche théorique de la narration transmédia en général et du domaine journalistique en particulier, basée sur une revue de la littérature. L'objectif est de comprendre l'état de l'art, de fournir une définition du concept de journalisme transmédia et de proposer une série de variables qui serviront à l'élaboration ultérieure d'une méthodologie pour déterminer la présence de caractéristiques de transmédiabilité dans les produits journalistiques.

Mots-Clés: Journalisme transmédia. Narrative transmédia. Journalisme. Communication.

1. INTRODUCCIÓN Y MÉTODO

La tecnología, facilitadora de la digitalización y la hiperconectividad, ha propiciado que las historias periodísticas se despojen de las limitaciones espaciales y temporales de tiempos pasados (Canavilhas, 2015) y se expandan a través de los más variados medios en busca de una audiencia fragmentada (Huertas y Oewen, 2016; Pérez Tornero, 2018; Salaverría, 2018; Deuze y Prenger, 2019). Con la irrupción de internet, también se ha abierto la puerta a que el usuario participe de forma activa en el proceso de comunicación copiando, alterando, compartiendo y discutiendo el contenido (Scolari, 2008; Castells, 2010; Anderson, Bell y Shirky, 2014; Fernández, 2014; Jenkins, Ford y Green, 2015; Luchessi, 2015; Russell, 2016; Núñez Ladevéze, 2016). Hemos pasado de comunicar a una situación de conectividad e intercambio de significados permanente (Galán, Rodríguez y Marzal, 2018) en la que los dispositivos móviles multifunción se han convertido en un “agente/conector para la interacción social” (Ling, 2017: 14) y en el principal “marcado de identidad” (De Kerckove, 2017: 25).

La agregación de estas circunstancias ha supu esto un cambio en los hábitos de consumo informativo que obliga a empresas y periodistas a adaptarse (Barrios, 2016) y replantearse el concepto de periodismo, su puesta en práctica (Casals, 2016) e, incluso, algunas de las teorías tradicionales como la *agenda-setting* o el *framing* (Meraz y Papacharisi, 2016). Existen también corrientes que defienden que nos encontramos en un momento en el que lo digital se sobrepone a los principios de la práctica periodística (Duffy y Ang, 2019). Esta mutación del sistema mediático (Díaz Nosty, 2017) tiene una gran responsabilidad en los cambios que se están produciendo en los procesos de recopilar, escribir, editar, compilar, seleccionar y presentar los contenidos informativos, lo que Chadwick (2013) definió como el ciclo de vida de la noticia.

En este contexto surge la narrativa transmedia como una fórmula apropiada para acomodar la elaboración y distribución de todo tipo de relatos a las características de las nuevas audiencias. Su eficacia se ha contrastado en el ámbito de la ficción con éxitos como *Lost*, *Matrix*, el universo cinematográfico de Marvel, la serie televisiva *El ministerio del tiempo* o concursos como *Master Chef*. En el campo de la no ficción también encontramos buenas prácticas en la educación (Cabrera, 2018), la publicidad (Rodríguez, Paño, Ruiz y Jiménez, 2017; Atarama, Castañeda y Frías, 2017), las celebraciones populares (Calvo, Cantero y Serrano, 2019) o la difusión de movimientos sociales (Arana, Narbaiza y Mimenza, 2015). Diversos autores (Almazora y Tárca, 2012; Domínguez, 2012; Porto y Flores, 2012; Looney, 2013; Irala, 2014; Canavilhas, 2013; Lamelo, 2016; Larrondo, 2016; Serrano, 2016; Gambarato y Alzamora, 2018; Calvo, 2018; Rampazzo, 2018;) defienden que la lógica transmedia también puede aplicarse con éxito al periodismo.

Este trabajo se enmarca en un proyecto nacional de amplio alcance denominado *Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios coordinado por la Universidad del País Vasco. En concreto, en el subproyecto Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial*, dirigido por Javier Díaz Noci y Ana Serrano Tellería y financiado por el Programa Estatal de I+D+i Retos Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-095775-B-C43). Uno de nuestros objetivos principales es explicar la evolución de la noticia desde una perspectiva económica, jurídica e informativa y profundizar en los pasos dados por la industria mediática y sus profesionales para adaptarse a la nueva realidad informativa. Además, forma parte del marco teórico de una tesis doctoral.

En esta fase del proyecto, corresponde armar el entramado teórico. Abordamos por tanto una exploración que nos ayude a conceptualizar el objeto de estudio como paso previo a un posterior trabajo descriptivo (Sellitz, Jahoda, Deutsch y Cook, 1969). El fin que perseguimos es la caracterización teórica del periodismo transmedia. Es preciso tener en cuenta que las definiciones y explicaciones ofrecidas en un primer momento pueden apartarse de algunos aspectos que el paso del tiempo puede ayudar a clarificar. En el ámbito que nos ocupa, la velocidad con la que han surgido y evolucionado las formas narrativas ha limitado el debate y la reflexión sobre la manera adecuada de denominarlas. Con el devenir del tiempo, las cosas se ven con mayor claridad.

Siguiendo la metodología empleada en otras investigaciones de este mismo proyecto, se realiza una revisión sistemática de la literatura (fuentes secundarias) que permita conocer las aportaciones más relevantes al estado del arte (Ramírez y García, 2018) y ofrecer una definición que pueda ser mayoritariamente aceptada y unas características que sirvan de base para, en sucesivos estadios, profundizar en las variables a utilizar para dilucidar si unos determinados contenidos periodísticos siguen la lógica transmedia.

2. LA LÓGICA TRANSMEDIA

En 1975, Stuart Saunders Smith utilizó el concepto transmedia-music para referirse a una mezcla de melodías distintas agrupadas en una misma obra (Porto y Flores, 2012). Posteriormente, en 1991, Marsha Kinder aludió a la intertextualidad transmedia en el análisis de la serie *Las tortugas ninja* (Rost y Bergero, 2011; Porto y Flores, 2012; Phillips, 2012) dentro del ámbito de la comunicación. Sin embargo, no sería hasta 1999 cuando comenzó a popularizarse tras el éxito del proyecto *The Blair Witch Projects*, una historia de terror con presencia en cine, libros y videojuegos (Jenkins, 2008).

El profesor Henry Jenkins fue quien contribuyó decididamente a la expansión académica y profesional del término, especialmente tras la publicación de su artículo *The Revenge of the Origami Unicorn*, en el que

identificó siete principios que consideraba fundamentales para que un relato pudiese ser considerado transmedia (Jenkins, 2009): expansión/profundidad, continuidad/multiplicidad, inmersión/extraibilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad e inspirar a la acción. Los tres primeros se presentan como la simbiosis de dos conceptos; el resto, tiene su propia autonomía.

Desde el artículo del académico estadounidense, las aportaciones teóricas han sido muy diversas. Dos años después, el propio Jenkins (2011) definió las historias transmedia como “un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”. Añadió que “lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original del desarrollo de la obra”. De esta forma, cada uno “hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego-”. Ahora bien, matizó que “cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo”, por lo que no sería preciso ver una película para poder disfrutar de un video juego vinculado a la misma historia o viceversa. El profesor de Comunicación, Periodismo y Artes Escénicas no creía entonces necesario utilizar ningún medio en particular. Sin embargo, la Producer's Guild of America (PGA), la asociación que representa a los productores de cine, televisión y nuevos medios en Estados Unidos, considera que un proyecto transmedia debe contener, al menos, tres *storylines* relacionadas con la misma ficción que se desarrollarán en diferentes plataformas (Costa, 2013: 563). Jenkins (2003) ya había avanzado que con esta manera de eleaborar y distribuir historias se conseguía poner a disposición del público distintos puntos de entrada al relato. Recientemente, ha afirmado que, si bien el término transmedia sigue expandiéndose en el entorno académico, no ocurre lo mismo en la industria del entretenimiento.

En este mismo sentido, Phillips (2012) sostiene que “la narrativa transmedia puede proporcionar más compromiso y más puntos de venta potenciales para cualquier historia” al convertirse cada pieza en “una herramienta promocional que apunta a las otras partes del conjunto”.

A esta primera característica, Guarinos, Gordillo y Ramírez (2011: 581) apuntan que “cada canal debe aportar aspectos nuevos al todo”, aunque inciden en que es necesario que el relato salga de los medios sin concluir y prolongue su vida narrativa en otros soportes.

Para Scolari (2013: 46) se trata de “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”. Apacere aquí ya el usuario como parte fundamental de este tipo de narrativas.

Sin salir del ámbito de la producción de contenidos de ficción, Ossorio (2012) aporta su particular visión al definirla como una “forma de elaboración de mensajes complejos que utiliza las cualidades de cada soporte para la configuración de un mensaje global constituido a través de mensajes independientes”.

La multicanalidad y la adaptación a la lógica de la plataforma de distribución es también destacada por Irala (2014: 147) al mostrar el relato transmedia como “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, video) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos”. Asimismo, a esto adhiere la necesidad de buscar la “participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones”. Esto apunta al planteamiento de Jenkins, Ford y Green (2015), quienes afirman que el contenido que no se propaga está muerto.

Similares características destaca Eduardo Prádamos (2013) al sostener que las narraciones transmedia están compuestas por partes del relato concebidas como tal y que extienden la trama del eje principal a distintas plataformas, aportando al conjunto y sin desvincularse entre ellas. El periodista también hace referencia a la participación del usuario para ampliar el universo de la historia.

Hayes (2011) introduce el concepto de inmersión y contrapone el relato transmedia al multimedia. En su artículo sobre el futuro de la radio afirma que el primero “procura construir una experiencia inmersiva que se ve favorecida porque el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas diferentes a la original, las cuales se ofrecen como múltiples puntos de entrada, añaden algo más a la historia y generan un ámbito narrativo envolvente.

Sobre la misma lógica, Galán, Rodríguez y Marzal (2018: 14) sostienen que las narrativas transmedia “van más allá de simples combinaciones de relatos y plataformas” y que se “fundamentan en el desarrollo de la historia a través de diferentes medios y unidades de interpretación del usuario”, constituyéndose en base a “relatos reticulares autónomos que se expanden radialmente”. Cada una de estas piezas debe ser “narrativamente concluyente, conclusiva y satisfactoria en sí misma” (Rodríguez, 2019). Para ello, la “comunicación transmedia” es como “un plan o estrategia de comunicación integral que busca establecer una relación transparente y de confianza con su comunidad” (Galán, Rodríguez y Marzal, 2018: 14). También Rodríguez (2014: 20) entiende que esto no se consigue al azar, por lo que detrás de las estrategias transmedia hay un “control creativo centralizado”. Jeff Gómez (citado por Scolari, 2013) se une a quienes defienden la necesidad de una concepción transmediática desde el origen. Los productores Nuno Bernardo (Bernardo, 2014) y Robert Prateen (Prateen,

2015) ofrecen en sus trabajos orientaciones para configurar universos transmedia en el ámbito de la ficción.

Avanzando en el papel primordial que tiene el usuario, Pratten (2015:2) propone considerar como narrativa transmedia a aquella que “lleva a la audiencia a un viaje emocional”. Siguiendo este camino, contempla lo transmedia como “un acercamiento al compromiso de la audiencia que busca integrar las tres c’s [en inglés, *characters*, *convenience* y *community*]: personajes -la importancia de la historia-, conveniencia -la importancia de ofrecer el contenido adecuado, a las personas adecuadas en el momento preciso- y la comunidad -la importancia de conectar con los fans y recompensarlos-“. El consultor sustenta que en la intersección de estos tres círculos es donde se da el transmedia (Pratten, 2015:11).

Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017) vuelven a poner en el centro el papel activo del usuario, siempre junto a la expansión en múltiples medios y plataformas que añadan nueva información al mundo narrativo. La multicanalidad y la relevancia del usuario son también destacadas por Scolari (2013).

Y una aportación más: Bernardo (2014: XIX-XX) defiende que el valor real de lo transmedia está en que “prioriza una experiencia dinámica de contar historias en oposición a una difusión más o menos estática” y que “enriquece la historia activando la afinidad humana hacia la experiencia compartida”. Sobre esta visión, está de acuerdo en que “el verdadero transmedia describe un proceso de narración que emplea medios individuales y complementarios que impregna la vida cotidiana de la audiencia y permite la interacción y la participación personal” buscando su “compromiso activo” al incorporar distintos puntos de entrada a la historia en varias plataformas, cada uno de los cuales proporciona al espectador una perspectiva única del conjunto general (Bernardo, 2014: 5). El productor incide en la multiplicidad de relatos con característica transmedia y propone la siguiente clasificación: extensión de la marca, trampolín y transmedia orgánico. En el primer caso, se produce contenido complementario en múltiples plataformas para promocionar un producto principal. El transmedia trampolín está constituido por una producción digital que, si resulta exitosa, puede saltar a otros medios. Por último, hablamos de transmedia orgánico, el más puro, cuando la historia se va configurando a través de distintas plataformas.

Antes de concluir este epígrafe, resulta conveniente resaltar que los universos transmedia son una evolución de formas de producción anteriores y que, como tales, cuentan con algunas características similares y otras que las diferencian. El hipertexto permitió romper con la linealidad de los relatos. Lo multimedia combinaba un único mensaje con textos, imágenes y sonidos (Salaverría, 2008). Las historias multiplataforma se narraban en distintos soportes sin que se ofreciese nada diferente (Costa y Piñeiro, 2012). Además, no existía una adaptación del contenido al medio que sí llegaría con

los relatos *crossmedia* en los que, además, las distintas piezas aportaban nuevos contenidos que debían ser consumidos para la total comprensión (Costa y Piñeiro, 2012). También comenzaba a aparecer la participación del usuario que se transformaría en pieza fundamental en el transmedia junto a la autonomía de cada uno de los fragmentos.

3. PERIODISMO TRANSMEDIA

Como hemos visto, los relatos transmedia nacieron vinculados a la ficción -historias inventadas (Saer, 2016 y Garbisu, 2011)-, aunque, como defienden Kerrigan y Velikovsky (2016), comparten muchas similitudes con los elaborados en ámbitos de no ficción (Gifreu-Castells, 2015).

Moloney (2011) ya comprobó que el periodismo podría cumplir las características aportadas por Jenkins. Desde entonces, la tecnología ha ofrecido más posibilidades para hacerlo. Existen nuevas vías para aumentar la expansión de los relatos, desde botones en los *interfaces* para compartir el contenido en las redes sociales a la remisión de *newsletters*, pasando por los agregadores o las notificaciones *push*. Según el DigitalNewsReport. ES 2019 (Vara-Miguel, Negrero y Amoedo, 2019), las redes sociales son el canal preferido para informarse para el 53% de los internautas españoles, superando a las aplicaciones y webs de periódico (44%), aunque todavía por detrás de la televisión (72%). Además, el estudio concluye que el 75% de los usuarios españoles de noticias las comparte, comenta, puntúa o elabora material sobre la noticia o cobertura informativa semanalmente. Para ello, utilizan principalmente Whatsapp o Facebook Messenger (33%), las redes sociales (30%) y el correo electrónico (15%). Los más jóvenes presentan un mayor nivel de proactividad en general, especialmente los grupos de 18 a 24 años (85%) y de 25 a 34 años (82%) (Vara-Miguel et al., 2019).

Por otro lado, los hipervínculos, el desarrollo de plataformas exclusivas (web o aplicaciones) o los servicios interactivos, como Antena 3.0 o el Botón Rojo de Radio Televisión Española, permiten profundizar en una determinada historia. Además, las posibilidades de dar continuidad se han multiplicado por la facilidad de generar contenidos en el entorno digital aportando, por ejemplo, imágenes, infografías, otros puntos de vista, antecedentes, consecuencias, perfiles de protagonistas, etc.). Las continuas actualizaciones de las piezas informativas pueden ser consideradas como una suerte de serialidad que se une a la concepción clásica de relatos episódicos en función del devenir de los acontecimientos noticiables. Además de la propia labor periodística, los contenidos generados por los usuarios en forma de comentarios, videos, relatos o documentos y difundidos en plataformas web o redes sociales aumentan considerablemente las historias paralelas (multiplicidad) la y subjetividad. Los videos en 360° (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2018), los juegos (Scolari, 2013) o las fotografías panorámicas posibilitan nuevos niveles de inmersión en el relato. La accesibilidad al universo narrativo hace que la extraibilidad

-en forma de información útil- y la construcción de mundos -desde el punto de vista de la capacidad del periodismo para definir la realidad- tengan una mayor relevancia. Por último, la disposición de herramientas para votar, comentar, valorar, etc. potencian la inspiración a la acción.

Ahora bien, se hace preciso acompañar estas características para ponerlas al servicio de una historia en la que se aprovechen las potencialidades de cada medio (Franco, 2013) dentro de una “nueva lógica” de carácter unitario (Carrera, Limón, Herrero y Sainz de Baranda, 2013). En esta línea, Salaverría (2018) afirma que el concepto de transmedialidad está más relacionado con el proceso de producción que con el lenguaje utilizado.

Al igual que hemos visto en el epígrafe anterior, en la arena periodística también existen propuestas para llevar a la práctica este tipo de estrategias. Sin embargo, el análisis bibliométrico realizado por Vicente (2017) concluye que se “imponen los estudios de casos sobre productos generados en los medios convencionales”, por lo que no son muy numerosas las investigaciones que aborden los sistemas de producción. Entre ellos, Porto (2012) propone lo que ha llamado *Flujograma Algoritmo Rizomático*. Se trata de un guion que construye visualmente los caminos posibles que puede seguir el usuario antes de comenzar a producir los contenidos que conformarán el relato informativo.

Veglis (2012) también ofrece su modelo para el diseño de información transmedia en el que entran en juego tres tipos de canales de distribución: principales, de información-alerta y suplementarios. Las fuentes primarias de información (canales principales) serían la web, las tabletas y los *smartphones*. Los canales de información-alerta comprenderían los SMS, RSS, correos electrónicos y redes sociales. En ellos se adjuntaría una descripción básica de la historia y un enlace a los canales principales. Por último, entre los suplementarios estarían blogs, *podcasting*, *videocasting*, descargas u otras webs. Se trata de espacios que no incluirían todos los datos de la historia, por lo que su papel es secundario. Pese a la importancia de la estrategia, no se debe olvidar que una buena historia es la base de cualquier contenido, también si es transmedia (McErlean, 2018).

En cuanto a la presentación de los contenidos, Zúñiga (2014) opina que se ha pasado de un orden estático a la interrelación de plataformas, lenguajes y formatos para dotar al relato de mayor riqueza y buscar la implicación del usuario. En este punto aparecen conceptos como *convergencia* e *hibridación* (Salaverría, 2003 y 2018; Quinn, 2004; Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Adell, 2014; Jenkins, Ford y Green, 2015; Spyridou y Veglis, 2016) o *remediación* (Bolter y Grusin, 2000). Covington (2006) ya había advertido de que los usuarios seguían las historias en muchas fuentes, por lo que era necesario ir a su encuentro “en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos. Trece años después, sus postulados siguen siendo perfectamente válidos. Como lo siguen las reflexiones de Moloney (2011b) sobre la necesidad de “encontrar al público

a través de un paisaje mediático muy diverso”, hacer que las “historias sean más relevantes” a través de “involucrar al público” o perder “una oportunidad de llegar a nuevos públicos y hacerlos participar de diferentes formas” cuando “simplemente” se cuenta “la misma historia a través de diferentes (multi) medios”.

Sobre la participación del usuario, Russell (2016) es de la opinión de que, quizás, sea el cambio más claro en la práctica del periodismo, especialmente desde la fuerte irrupción de las redes sociales (Pérez-Soler, 2017). Salaverría (2018) ha analizado el desarrollo histórico de las audiencias en las últimas tres décadas y ha identificado cuatro etapas en las que han presentado una particularidad que las define: pasivas, selectivas, participativas y prescriptoras.

El papel protagonista de quien en otro tiempo era un receptor pasivo está teniendo también consecuencias en el proceso de producción informativa (Hermida, 2016). Ellos son también un elemento fundamental para la “expansión horizontal” del relato (García, 2013: 263).

Ahora bien, algunos autores se alinean para argumentar algunas limitaciones del periodismo transmedia. Refiriéndose a la labor periodística más pegada a la actualidad, Rodríguez y Peñarín (2014: 10) evidencian que los relatos “no están concluidos, sino abiertos a un futuro incógnito” (Rodríguez y Peñarín, 2014: 10). Domínguez (2012), por su parte, considera que la narrativa transmedia no es viable en el periodismo diario. En un posicionamiento similar están Porto y Flores (2011: 90) al defender que “la noticia cotidiana no permite tiempo de reflexión para la elaboración del guion de navegabilidad y la intertextualidad propuesta por la transmediación”. Esto hace pensar que el reportaje pudiese ser el género que mejor se adaptase a esta forma de narración, tanto por su riqueza de contenidos, su construcción narrativa y el tiempo del que se dispone para su producción (Porto y Flores, 2012: 16). Pese a ello, Moloney (2011) entiende que estas historias diarias y sin potencial suficiente para llevar a ser transmedia sí pueden formar parte del contexto de proyectos de mayor envergadura. Además, aboga por una estrategia abierta que permita adaptar la producción y distribución a la evolución de los acontecimientos. Una primera aproximación a las prácticas de los medios de comunicación españoles nos ha evidenciado que, en mayor o menor medida, hay elementos transmedia en multitud de relatos y géneros, desde narraciones de radio a reportajes, pasando por noticias e incluso, entrevistas.

Para Serrano (2017), la narrativa transmedia es una lógica y forma de producción idónea que puede recuperar el espacio cedido por el periodismo al aportar calidad y originalidad a los contenidos. Además, permite la adaptación a los hábitos de consumo al integrar los formatos tradicionales con los más modernos y, a la vez, fomentar la interactividad que demandan los usuarios. Tampoco debemos pasar por alto que el uso de diferentes lenguajes y plataformas permite ofrecer diversos ritmos informativos,

desde la alerta de una información hasta el análisis más reposado y con un completo contexto que ayude a entender la cambiante realidad. De esta forma, la lógica transmedia es entendida como un ideal a aplicar cuya puesta en práctica dependerá del empleo de más o menos recursos.

También Ossorio (2012) defiende su eficacia para gestionar la realidad tecnológica, crear convergencia entre lo analógico y digital y ofrecer fórmulas de interacción con los usuarios. Y es que la lógica transmedia se adapta a estos tiempos de “periodismo líquido” (Kantola, 2016; Deuze, 2008; Karlsson, 2012; Larsson, Sjovaag, Karlsson, Stavelin y Moe, 2016). De ahí el interés en profundizar en sus formas de producción.

4. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura nos permite afirmar que la narrativa transmedia gira en torno a cuatro características: la multicanalidad, la independencia de cada una de las piezas que forman parte de la historia y su aportación novedosa al conjunto, la adaptación a los canales en los que se distribuye y el fomento de la participación del usuario. La presencia de todos estos rasgos, en mayor o menor medida, es sinónimo de una lógica transmedia.

Sobre esta base, se puede considerar como narrativa transmedia en cualquier ámbito una historia que se expande en distintos fragmentos autónomos pero interrelacionados, sin redundancia de contenidos, aprovechando los códigos de cada canal y buscando la interacción con los usuarios para aumentar su difusión, aportar significados y generar comunidad.

Su interés para el periodismo estriba en que cuenta con peculiaridades que le permiten adaptarse a las formas de consumo informativo actual en las que la globalización, la digitalización y la movilidad han contribuido a desarrollar un sistema mediático multicanal donde se hibridan y convergen lenguajes y medios, aparecen múltiples plataformas externas para la difusión de contenidos y la audiencia está muy fragmentada. Las historias fragmentadas se constituyen de este modo como puertas de entrada al relato para usuarios de distintos perfiles en función de los canales empleados. Una vez dentro del universo narrativo, cada uno puede elegir el nivel de profundidad que quiere alcanzar pasando de unos canales a otros donde se le irá facilitando nueva información. De esta forma, los periodistas pueden satisfacer las necesidades de cualquier ciudadano interesado en la historia, desde el que busca una información superficial hasta quien gusta de una lectura más reposada, con más contexto, antecedentes, consecuencias, perspectivas e historias paralelas.

Ahora bien, más que un modelo de producción es una filosofía de trabajo, un modo de pensar, en la que se tiene muy presente al usuario, su forma de consumir información (lugar, dispositivo, hora, etc.) y las posibilidades de los

lenguajes y plataformas que se emplean para configurar el relato. No hay una forma única de elaborar universos transmedia periodísticos como tampoco hay un límite bien definido entre lo que es transmedia y no lo es. Se atisba como más adecuado hablar de distintos grados de transmedialidad.

El recorrido epistemológico de este trabajo nos facilita avanzar en el proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADELL, F. (2014). Remediación, multimedia e hibridación de los medios. Consultado el 14/09/2019: <http://bit.ly/2llvIGM>
- ARANA, E., NARBAIZA, B. y MIMENZA, L. (2015). Korrika, a Transmedia View. *International Journal of Transmedia Literacy*, 1(1). doi: 10.7358/ijtl-2015-001-aran
- ATARAMA, T., CASTAÑEDA, L. y FRÍAS, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, 14, 75-96. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.5
- BARRIOS, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. doi: 10.5209/rev_ESMP2016.v22.n1.52587
- BOLTER, J.D. y GRUSIN, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- CALVO, L.M. (2018): Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona, EUNSA.
- CALVO, L.M., CANTERO, J.I. y SERRANO, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera publica*, 1(19), 91-110.
- CABRERA, M. (2018). Educación transmedia. Comunica2, ejemplo de innovación docente y desarrollo de la competencia de aprender a aprender. *Telos*. Consultado el 10/09/2019: <http://bit.ly/2nW3HwL>
- CARRERA, P., LIMÓN, N., HERRERO, E. y SAINZ DE BARANDA, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial Noviembre), 535-545. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- CASALS, M.J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 59-70.
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE). *Icono* 14, 2(10), 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

- COSTA, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Diciembre, 561-574. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- COVINGTON, R. (2006). Myths and realities of convergence. *Neiman Reports*, 60(4), 54-56. Consultado el 11/09/2019: <http://bit.ly/1DyddoY>
- DE KERCKOVE, D. (2017). Mobile Culture in Singapore. From Democrature to Datacracy. En A. Serrano (Ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication* (p. 25-33). Nueva York: Routledge.
- DEUZE, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid, Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 2(5), 848-865.
- DEUZE, M. y PRENGER, M. (2019). *Making Media. Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- DÍAZ NOSTY, B. (2017). 2007-2017: Disrupción en el sistema de medios. Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. En B. Díaz Nosty (coord.), *Diez años que cambiaron los medios*. Madrid, Fundación Telefónica.
- DOMÍNGUEZ, E. (2012). Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado? *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 13. Consultado el 14/09/2019: <http://bit.ly/2Zqx5ZD>
- DUFFY, A. y ANG, RH. (2019). Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. *Digital Journalism*, 7(3), 378-385. doi: 10.1080/21670811.2019.1568899
- FERNÁNDEZ, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición de contenidos Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- GALÁN, E., RODRÍGUEZ, A. y Marzal, F. (Eds.) (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA.
- GARBISU, M. (2011). *Literatura: creación literaria*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- GARCÍA, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. doi:10.7195/ri14.v11i2.567
- GRIFEU-CASTELLS, A. (2015). Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 8. Consultado el 14/09/2019: <http://bit.ly/2koYcoJ>
- GUARINOS, V., GORDILLO, I. y RAMÍREZ, M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos*, extra VI Congreso Internacional Comunicació I Realitat, 577-585.
- HERMIDA, A. (2016). Social Media and The News. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 81-94). Londres: Sage.
- HUERTAS, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: OUC.

- IRALA, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. doi:10.5209/rev_ESMP2014.v20.n1.45224
- JENKINS, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling [web]. Consultado el 17/07/2019: <http://bit.ly/14JFRVi>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [web]. Consultado el 14/07/19: <http://bit.ly/1ib6AvH>
- JENKINS, H. (2011). Transmedia 202: Reflexiones adicionales [web]. Consultado el 16/07/2019: <http://bit.ly/1xZeClk>
- JENKINS, H. (2019). Back to Shool Special: Transmedia Entertainment [web]. Consultado el 15/10/19: <http://bit.ly/31yOIMB>
- JENKINS, H., FORD, S. y GREEN, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa.
- KANTOLA, A. (2016). Liquid Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 424-441). Londres: Sage.
- KARLSSON, M. (2012). Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74(4), 385-402. doi: 10.1177/1748048512439823
- KERRIGAN, S. y VELIKOVSKY, J.T. (2016). Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project. *Convergence, The International Journal of research into New Media Technologies*, 22(3), 250-268. doi: 10.1177/1354856514567053
- LARSSON, A. O., SJOVAAG, H., KARLSSON, M., STAVELIN, E. y MOE, H. (2016). Sampling Liquid Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 494-508). Londres: Sage.
- LING, R. (2017). The Phases of Mobile Communication Research. En A. Serrano (Ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication* (p. 7-24). Nueva York: Routledge.
- LUCHESSI, L. (2015). Nuevas rutinas, diferente calidad. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción* (p. 12-25). Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- McERLEAN, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling. Creating Immersive Stories Across New Media Platforms*. Nueva York: Routledge.
- MERAZ, S. y PAPACHARISSI, Z. (2016). Networked Framing and Gatekeeping. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 95-112). Londres: Sage.
- MOLONEY, K. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism [Tesis de Grado]. Universidad de Denver. Consultado el 17/07/19: <http://bit.ly/1xZf4A3>

- MOLONEY, K. (2011b). *Transmedia Journalism in Principle*. Recuperado de <http://bit.ly/1A5syH8>
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2016). Democracia, información y libertad de opinión en la era digital. En A. Casero-Ripollés (Coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (p. 17-36). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- OSSORIO, M.A. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012. Consultado el 20/07/2019: <http://bit.ly/17x37YI>
- OWEN, T. (2016). Global Media Power. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 25-34). Londres: Sage.
- PHILLIPS, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.
- PÉREZ-SOLER, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial OUC.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2018). Futuros escenarios transmedia para la comunicación audiovisual de proximidad. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad*. Pamplona, EUNSA.
- PORTO, D. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, 78. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/14kp2zG>
- PORTO, D. y FLORES, J. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación, *Razón y palabra*, 78. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/14kp2zG>
- PRATTEN, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. (ISBN: 1515339165)
- RAMÍREZ, M.S. y GARCÍA, F.J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar*, 26(54), 9-18. doi: 10.3916/C54-2018-01
- RODRÍGUEZ, R. (2014). Un relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- RODRÍGUEZ, R. (2019, junio 29). ¿Existe la narrativa transmedia? [Video]. Consultado el 20/09/2019: <https://youtu.be/cjLQK4fiZX0>
- RODRÍGUEZ, M.I., PAÍNO, A., RUIZ, Y. y JIMÉNEZ, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14, 27-50.
- RODRÍGUEZ, R. y PEÑAMARÍN, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-16.
- ROST, A. y BERGUERO, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, A., Bernardo, M.T. y Bergero, F. (Comps.). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro, Argentina: PubliFadecs, p. 7-25.

- RUSSELL, A. (2016). Networked Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 149-163). Londres: Sage.
- SALER, J.J. (2016). *El concepto de ficción*. Barcelona: Rayo Verde Editorial.
- SALAVERRÍA, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 81, 32-39. Consultado el 20/07/2019: <http://bit.ly/2m5s3Tt>
- SALAVERRÍA, R. (2008). *Redacción periodística en internet*. Barañáin: Ediciones Universales de Navarra S.A.
- SALAVERRÍA, R. (2018). De la televisión al audiovisual transmedia: tecnologías, audiencias y lenguajes. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad* (p. 23-32). Pamplona: EUNSA.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento*, XXVIII (54), 44-55. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/2lYu08W>
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SELLTIZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M. y COOK, S.W. (1969). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- SERRANO, A. (2017). Journalism, Transmedia&Design Thinking within Mobile Devices. Conferencia pronunciada en el congreso MESO, Universidad de San Andrés, Argentina.
- SIDORENKO, P., CANTERO, J.I. y HERRANZ, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (p. 99-108). Madrid: McGraw-Hill.
- SPYRIDOU, L.P. y VEGLIS, A. (2016) Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. En A. Lugmayr y C. Dal Zotto C. (Eds.), *Media Convergence Handbook*, Vol. 1. Media Business and Innovation. Berlín: Springer.
- VARA-MIGUEL, A., NEGREDO, S., AMOEDO, A. y MORENO, E. (2019). NewsReport. ES 2019. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Consultado el 20/09/2019: <http://www.digitalnewsreport.es>
- VEGLIS, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, 28(4), 313-324. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/1KyTbNd>
- VICENTE, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.8