

---

**FACULTAD  
COMUNICACIÓN Y LETRAS**

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN  
SOCIAL

# **GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA TRANSMEDIA EN LA CASA EDITORA AHORA**

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN  
AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO

Autora: Lilian de la Caridad Sarmiento Álvarez  
Tutores: Lic. Luis Felipe Maldonado Llaudy  
Lic. Edilberto Carmona Tamayo

HOLGUÍN 2021



## DEDICATORIA

*A mi mamá, mi alma gemela, porque el mundo no gira igual sin ti*

*A mi papá, por el amor infinito*

*A mis abuelos, por la vida*

*A mis compañeros de grupo, por el futuro*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi mamá, por el apoyo incondicional, las revisiones oportunas, el amor desmedido y las lecciones de vida. Porque no hay mujer perfecta, pero es todo lo que yo quiero ser*

*A mis abuelos, timones de este barco, sostén eterno.*

*A Eddy, por decir que sí, por la confianza, por el hombro a pesar de la distancia, por abrirme tantas puertas. Por ser mi amigo*

*A Roberto Ráez, por lo bueno y lo malo, porque cada minuto fue un aprendizaje*

*A Fide, Pedro Jorge, Miguel Ángel, Dayana, Dorta, Grenier y Lázaro, los muchachos de Horizontes Blog, por compartir el sueño juntos*

*A Richard, por la espera y la felicidad. Por el dulcito e´ coco y por lo que falta*

*A Ivet y Denise, mis “hetairas etéreas”, confidentes y cómplices*

*A Dieguillo, compañero de viajes y emprendimientos, por iniciarme en las redes*

*A Elizabeth Soto, por la amistad inmediata, hermana*

*A los profes Rubén Rodríguez, Rafael Hernández y Petra Silva, por la atención, el impulso y el cariño de siempre. Mi admiración para ustedes*

*A Liset Prego y Luis Abel Oliveros, por las consultas a las 11 de la noche, las lecturas oportunas y el ánimo*

*A Luis Yuseff y el equipo de Ediciones La Luz, por dejarme entrar e iluminarme*

*A Somos Jóvenes, Alma Mater y El Caimán Barbudo, por la oportunidad*

*A todos los que colaboraron con la realización de esta investigación,*

GRACIAS

## RESUMEN

La convergencia mediática revolucionó las formas de comunicación en la era digital, trayendo consigo un nuevo actor de la comunicación: el prosumidor. El nuevo ecosistema de medios propició entonces la aparición de las narrativas transmedia, relatos expandidos en múltiples plataformas que eran reelaborados por las audiencias. Esta tendencia adaptada al periodismo constituye un fenómeno relativamente joven pero que ha servido a los medios de comunicación para producir contenidos más cercanos a sus usuarios con recursos novedosos. En el contexto cubano, aún son escasas las incursiones de los profesionales de la comunicación en estas narrativas debido a insuficiencias en la preparación profesional y la actualización de las rutinas productivas. Sin embargo, el diagnóstico realizado a la Casa Editora ¡ahora! revela que en este medio existen condiciones que propician el desarrollo de la producción periodística transmedia. La presente investigación propone una guía de producción para favorecer la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora!

Palabras clave: narrativas transmedia, convergencia, prosumidores, periodismo transmedia, guía de producción

## ABSTRACT

Convergence revolutionized the ways of communication in the digital era, bringing along a new actor of communication: the prosumer. The new ecosystem of mass media propitiated then the appearing of the transmedia storytelling, stories expanded at multiple platforms that they were re-elaborate for the audiences. This tendency once the journalism was adapted constitutes a relatively new phenomenon but that you have served the media to cause closer contents to his users with innovative resources. In the Cuban context, still the incursions of the professionals of the communication in these narratives due to insufficiencies in the professional preparation and the bringing up to date of the productive routines are on short supply. However, the diagnosis accomplished Casa Editora ¡ahora! reveal than in this means exist conditions that they propitiate the production development of journalistic transmedia production. The present investigation proposes a guide of production to favor the journalistic transmedia a production in Casa Editora ¡ahora!

Key words: transmedia storytelling, convergence, prosumers, transmedia journalism, production guide

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. Referentes teóricos que sustentan la producción periodística transmedia.....</b>	<b>12</b>
1.1 Narrativas transmedia: del consumo masivo a la cultura de la convergencia.....	12
1.1.2 Los modelos de la transmediación .....	18
1.2 No hay narrativas transmedia sin prosumidores .....	22
1.3 Hacia una concepción del periodismo transmedia.....	24
1.4 Rutinas de la producción periodística transmedia .....	29
1.4.1 Análisis de experiencias de periodismo transmedia en el mundo .....	36
<b>CAPITULO 2. LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA TRANSMEDIA EN LA CASA EDITORA ¡AHORA! .....</b>	<b>45</b>
2.1 Diagnóstico de limitaciones y potencialidades de la Casa Editora ¡ahora! para la producción periodística transmedia .....	45
2.2 Guía para la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora!.....	53
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN

La generación de contenidos a través de disímiles plataformas y dispositivos, con la posibilidad de que el usuario pueda reelaborarlos, compartirlos e interactuar con los productores de la información, ha revolucionado las rutinas productivas de la comunicación en el siglo XXI. La llegada de la Web 2.0 introdujo la interactividad y la participación de los usuarios, de forma tal que el público dejó de ser un ente pasivo, y se convirtió en un actor fundamental de la comunicación.

Desde esta perspectiva, adquiere importancia la convergencia, proceso que se concibe, según Jenkins (2006, p. 34) como “la intersección de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias”. Este fenómeno afecta tanto la producción como el consumo de los contenidos. Es un proceso que transversaliza disímiles esferas de la vida contemporánea y a su vez se produce en el cerebro de los individuos (Jenkins, 2006).

La aparición del prosumidor en el escenario mediático, como un agente comunicativo que consume y genera contenidos a partir de uno inicial, se une entonces a la cultura de la convergencia para dar lugar a las narrativas transmedia. Para Scolari (2014), estas bondades de la web, introducidas por la convergencia mediática, ocupan un lugar preponderante en la producción transmedia, pues la participación de los usuarios en la expansión del relato hace imposible saber dónde terminará un mundo narrativo transmedia.

Desde la segunda mitad del siglo pasado, académicos y profesionales de la comunicación (Jenkins, 2006, Scolari, 2013; Salaverría, 2009 y 2010, entre otros) estudian el fenómeno de las narrativas transmedia como un nuevo paradigma de la comunicación de masas y el consumo de productos comunicativos, primero desde

la ficción y luego desde el periodismo. Los viejos esquemas de producción de uno para muchos evolucionaron hacia los contenidos creados por muchos para muchos en la sociedad de la información, de ahí que los productos transmedia constituyan la narrativa idónea para agrupar las audiencias dispersas del siglo XXI.

Las investigaciones en torno a los orígenes, características y producción de las narrativas transmedia conforman ya un entramado teórico que, si bien continúa consolidándose debido a la variabilidad del entorno mediático contemporáneo, sienta las bases para entender y producir pensando en transmedia. En este sentido destacan los aportes de Jenkins (2003, 2006, 2009), Pratten (2011), Hayes (2012), Scolari (2013, 2018) en cuanto al análisis que realizan de las narrativas de ficción para abordar conceptos como la expansión del relato, prosumidores, intertextualidad, plataformas y *engagement*. Por otra parte, estos autores esbozan los fundamentos básicos que deben regir la producción transmedia, sus principios y rutinas.

El periodismo, según Scolari (2014), siempre ha tenido un carácter transmedia, y desde la aparición de las denominaciones de periodismo ciudadano o periodismo 3.0, puede hablarse claramente de la transmediatización del discurso informativo. A partir de estas consideraciones autores como Moloney (2011), Renó y Flores (2012) reconocen el periodismo transmedia.

Diversos espacios de diálogo y socialización de investigaciones en Latinoamérica y España han llamado la atención sobre el peligro que representa para el ejercicio periodístico pensar el transmedia como otra forma de seguir solo contando historias y no incorporar la participación de los ciudadanos en el enriquecimiento de esas experiencias. De igual forma, generan un interesante debate en cuanto a la

renovación de los entornos mediáticos en Latinoamérica y la introducción de las narrativas transmedia en las rutinas de los medios de comunicación.

A partir de los resultados prácticos alcanzados por instituciones académicas y medios de prensa en la producción transmedia, varios autores establecen aquellos elementos que consideran imprescindibles en las rutinas de producción periodística transmedia. Entre ellos destacan las investigaciones de Moloney (2011) con la proyección de los principios que rigen el periodismo transmedia y Renó y Flores (2012) proponen métodos de trabajo para la producción de narrativas transmedia de no ficción.

Por su parte, Martín y Rodríguez (2017) elaboran un Manual de Periodismo transmedia que reúne los conocimientos teórico-prácticos de distintos autores para aplicarlos en la realización de reportajes transmedia, y Lovato (2014, 2017) filtra las pautas y principios descritos por investigadores, comunicadores y especialistas en el tema para condensarlas en un material que ofrece una plantilla de diseño para narrativas transmedia de no ficción. Estos aportes constituyen referentes importantes desde el punto de vista teórico y práctico para comprender las dinámicas de la producción periodística transmedia.

Muchos medios de comunicación en el mundo experimentan el desarrollo de proyectos de periodismo transmedia con resultados satisfactorios. Por ejemplo: Snow Fall: the Avalanche at Tunnel Creek (2012), del New York Times, Proyecto Walsh (2010), de los periodistas Álvaro Liuzzi y Vannina Berghella, de la Universidad del Rosario; #BringBackOurGirls (2014), del New York Times, La tierra esclava (2017) de Eldiario.es y El Faro, e Indestructibles (2019) de los españoles Xavier Aldekoa y Alfonso Rodríguez.

La expansión de los relatos a través de múltiples medios y plataformas caracterizan el desarrollo de estos proyectos, que si bien logran un despliegue abarcador de las distintas piezas que conforman el relato, pudieran tener mejores y más contenidos generados por los prosumidores. El análisis de los resultados de estos proyectos contribuyó a la precisión de rasgos distintivos de la producción periodística transmedia, relacionados con las estructuras de los relatos, las plataformas de interacción con los prosumidores y los roles profesionales necesarios para desarrollar un proyecto transmedia, por solo citar algunos.

La Escuela de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños constituye una de las instituciones pioneras en Cuba en incluir la producción transmedia dentro de sus planes de estudio. Aunque la institución no cuenta con los recursos para financiar cada uno de los proyectos que desde 2013 se gestan allí, muchos han podido ejecutarse fuera de Cuba, tal es el caso de “La vida no vale un cobre”, de la egresada peruana Zevallos (2018). Resulta interesante además la propuesta de Rodríguez (2018) egresado de la misma institución, que explora las narrativas transmedia de ficción utilizando la temática de las tradiciones y la narración oral para llevar el universo de un personaje literario al teatro, la radio, la televisión y la web.

De igual forma, Lahera (2019), egresado de la Facultad de Medios Audiovisuales del Instituto Superior de Arte (FAMCA) en su filial de Holguín, concibe una narrativa que pretende explorar las implicaciones de la tecnología y los nuevos escenarios comunicativos en las relaciones personales. Desde su proyección, se plantea el uso de múltiples plataformas, pero no es posible constatar la expansión de la historia a

través de cada medio, como tampoco prevé dentro del propio guion la participación de la audiencia y sus posibles aportes a la narrativa.

Desde las academias cubanas de Periodismo, no se concebía el aprendizaje de las narrativas transmedia en los planes de estudio C y D, más allá de los contenidos impartidos en las asignaturas Periodismo Hipermedia y Taller de Producción Hipermedia, correspondientes al 3er y 5to año académico, respectivamente. Con la implementación del plan de estudio E se incluyen algunas nociones básicas de la transmedialidad en la asignatura Taller de Producción Hipermedia, sin embargo, aún no existe un programa que se centre en la enseñanza y producción de lo transmedia.

En los últimos años comienzan a desarrollarse tesis de grado que se dirigen a la profundización de los fundamentos teóricos de este tipo de periodismo y su implementación en la producción. Ejemplo de ello son las investigaciones de De la Paz (2019), Sánchez (2020) y Hernández (2020). Los autores de dichos estudios analizan algunas características de las narrativas transmedia presentes en los medios cubanos, y ofrecen pautas y procedimientos a seguir para fomentar la producción transmedia en el país.

De la Paz (2019) afirma que Radio Cadena Agramonte digital emplea las narrativas transmedia en su producción periodística, sin embargo, los resultados de dicha investigación apuntan más hacia la multimedialidad del discurso informativo que hacia la expansión multiplataforma. Además, se advierte la insuficiente participación de los usuarios en el crecimiento de ese relato, en tanto resultan los comentarios la única forma de interacción con los contenidos del medio de prensa.

Por su parte, Sánchez (2020) analiza aspectos relevantes de la producción audiovisual de la productora RTV Comercial en los que se evidencian rasgos de las narrativas transmedia. A partir de dicho análisis, establece pautas para la producción transmedia en concursos televisivos. No obstante, resulta bastante difícil aplicar dichas pautas a las producciones transmedia de no-ficción, teniendo en cuenta la diferencia de los formatos, objetivos y características de las historias a contar.

En la última década, se evidencia un marcado interés de los medios tradicionales en Cuba por posicionar sus contenidos a través de las plataformas digitales, en correspondencia con las necesidades informativas de la audiencia cubana y las tendencias del periodismo a nivel mundial. En este sentido, la creación de sitios web y páginas en redes sociales, amplían significativamente sus posibilidades de producción e interacción con los usuarios. Sin embargo, es escasa la incursión de los profesionales de la prensa cubana en las narrativas transmedia, aun cuando existen las condiciones para su desarrollo.

Precisamente, en el contexto periodístico holguinero la Casa Editora ¡ahora! se destaca por sus resultados en cuanto a la producción de contenidos multimedia. Se observa una renovación del sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu), a partir de la diversidad de géneros y productos comunicativos como infografías interactivas, líneas de tiempo, entrevistas online, imágenes 360, podcast y videoperiodismo. Al mismo tiempo, se utilizan al máximo las páginas institucionales en las redes, y un pequeño set de televisión desde el cual se realizan transmisiones vía Facebook.

El colectivo de ¡ahora! constituye una pequeña redacción integrada, donde convergen diferentes plataformas a fin de lograr contenidos más abarcadores y

atractivos. Ello representa una posibilidad para el desarrollo de productos transmedia, aunque se requiere mayor sistematicidad en las acciones para propiciar la expansión de los relatos y la participación activa de los usuarios.

El procedimiento elaborado por Hernández (2020) para favorecer la producción periodística transmedia en esta Casa Editora parte del diagnóstico de las potencialidades en cuanto a la producción multimedia del medio de prensa, lo que constituye la base de la producción transmedia. Dicha propuesta incluye aspectos generales como la caracterización del medio de prensa, el diagnóstico de las competencias de sus profesionales y la implementación de acciones dirigidas a su capacitación.

También hace algunas precisiones en cuanto a la selección adecuada del tema, para lo que propone recurrir a hechos históricos, deportivos y culturales del territorio, la determinación de los períodos de planificación e investigación, la conformación de un Grupo de Periodismo Transmedia y su capacitación para la producción, y la implementación de acciones para favorecer la producción de contenidos transmedia. Sin embargo, no profundiza en los pasos a tener en cuenta en la producción propiamente dicha de una narrativa transmedia de no-ficción.

En ese sentido, se hace necesario complementar dicho procedimiento con otros elementos que detallen el proceso de concepción y producción de contenidos periodísticos transmedia en la Casa Editora ¡ahora!

A partir de las experiencias de la autora en los distintos períodos de práctica investigativo-laboral, se constataron deficiencias en la producción multimedia que se expresan en:

- Poco aprovechamiento de los medios (semanario impreso, suplemento cultural *Ámbito* y suplemento para el Plan Turquino Serranía) y plataformas (sitio web, redes sociales, plataformas de audio y video) disponibles para la expansión de los relatos
- No se logra la adaptación adecuada de los contenidos a las características de los distintos medios y plataformas
- Los contenidos no siempre se elaboran teniendo en cuenta la heterogeneidad del público
- Poca sistematicidad en la aplicación del procedimiento para favorecer la producción transmedia, propuesto por Hernández (2020)

Para profundizar en la situación problemática mencionada, se realizó un diagnóstico exhaustivo con apoyo en métodos de investigación teóricos y prácticos, que condujo a la identificación de las principales causas que inciden en ella:

- No se cuenta con una estructura completa del equipo multimedia
- Insuficiente preparación en periodismo transmedia, derivada del proceso de formación profesional del periodista
- Escasa motivación hacia este tipo de producción periodística, fundamentalmente por parte de la generación más experimentada

Lo anteriormente expuesto revela la necesidad de encontrar alternativas que propicien la gestión de productos comunicativos desde la perspectiva innovadora del periodismo transmedia, por lo que se declara el siguiente **problema científico**:  
¿Cómo favorecer el desarrollo de productos comunicativos transmedia en la Casa Editora ¡ahora!?

El **objeto de investigación** se enmarca en la Narrativa Transmedia, y se delimita como **campo de investigación** la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora! Como vía de solución al problema planteado, se propone la elaboración de una Guía para la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora!, que constituye el **objetivo de esta investigación**.

El cumplimiento de este objetivo precisa el planteamiento de las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Qué referentes teóricos sustentan la producción periodística transmedia?
2. ¿Qué referentes metodológicos sustentan la producción periodística transmedia?
3. ¿Qué potencialidades y limitaciones presenta la Casa Editora ¡ahora! para la producción periodística transmedia?
4. ¿Cómo favorecer la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora!?

La lógica de la investigación sigue las siguientes tareas científicas:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos que sustentan la producción periodística transmedia
2. Analizar los fundamentos metodológicos que sustentan la producción periodística transmedia
3. Identificar las potencialidades y limitaciones de la Casa Editora ¡ahora! para la producción periodística transmedia
4. Elaborar una guía que oriente a los profesionales de la Casa Editora ¡ahora! en la producción periodística transmedia

Por la profundidad con la que se interpreta el fenómeno de la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora!, la investigación que aquí se propone responde a una perspectiva metodológica cualitativa y está dirigida a la producción. A partir de estas consideraciones, el diseño metodológico de esta investigación se constituye con los siguientes métodos teóricos:

Histórico-lógico: permite analizar el proceso de evolución de la producción transmedia como fenómeno mediático hasta su inserción en la producción periodística contemporánea

Análisis-síntesis e inducción-deducción. Se utilizaron desde el estudio de la literatura consultada en las etapas del proceso investigativo, para profundizar en el objeto de estudio, apreciar su valoración desde diferentes posiciones teóricas, sistematizar los fundamentos teórico-metodológicos, elaborar la propuesta y la interpretación de los resultados de los métodos empíricos para su validación

Enfoque de sistema: proporciona la orientación general para el estudio de la producción periodística transmedia como un fenómeno donde el relato periodístico es transversalizado por la multiplicidad de medios, por lo que se establecen relaciones en las que cada componente ocupa un lugar determinante en la producción periodística e interactúa con la estructura conformada

A nivel empírico los métodos propuestos son los siguientes:

Observación científica: permite, desde la investigación preliminar, constatar las rutinas productivas de la Casa Editora ¡ahora!, así como la preparación profesional de sus reporteros para desempeñarse en los distintos roles de la producción periodística que tributan a la transmedialidad

Encuesta: constituye el acercamiento científico al conocimiento que poseen los reporteros de la Casa Editora ¡ahora! sobre la producción periodística transmedia en la realización del periodismo actual, al tiempo que permite constatar su preparación profesional en relación con la producción periodística transmedia

Entrevista en profundidad: con la utilización de este método se contrastan los conocimientos adquiridos en cuanto a los presupuestos teóricos que sustentan la producción periodística transmedia con respecto a las particularidades que tiene el fenómeno en la práctica, a partir de las opiniones de realizadores y periodistas experimentados en este tipo de periodismo, así como directivos de medios de comunicación

Análisis de contenido: permite identificar y analizar rasgos característicos de productos transmedia realizados en Latinoamérica, así como rutinas y modelos de transmediación utilizados con más frecuencia y mayor efectividad, a fin de unificar criterios en torno a una elaboración de la guía de producción periodística transmedia para la Casa Editora ¡ahora!

## **CAPÍTULO 1. Referentes teóricos que sustentan la producción periodística transmedia**

### **1.1 Narrativas transmedia: del consumo masivo a la cultura de la convergencia**

Hacia el año 2003, el investigador Henry Jenkins afirmó que “hemos entrado a una era en la que la convergencia mediática hace inevitable el flujo de contenido a través de múltiples plataformas” (p.29). A finales de los años 1970 algunos autores comenzaron a designar con ese término los cambios que observaban por entonces en el panorama de los medios de comunicación (Salaverría, 2009).

Uno de los primeros intentos por conceptualizar el término convergencia mediática se lo propone de Pool (como se citó en Jenkins, 2008, p.21), para quien el concepto de convergencia es una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas.

La autora coincide con Salaverría (2010) cuando apunta que estos primeros acercamientos se limitaban a designar un proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitados por la naciente tecnología digital. Autores como Negroponte (1975, 1996), de Pool (1983) y Fidler (1997) analizaron la convergencia como una combinación de códigos lingüísticos y soportes de difusión, lo que restringía el concepto a una visión tecnologicista y reducía sus potencialidades desde el punto de vista comunicacional.

El desarrollo de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC) propició que el término protagonizara espacios de debate y reflexión tanto en el ámbito académico como profesional, en los que se manejan diversas interpretaciones. En los albores del siglo XXI, la convergencia ha pasado a

concebirse de manera sistémica, tal como la abordan Flynn (2000), Gordon (2000), Jenkins (2003, 2006), Dennis (2006).

Por su parte, otros como Dailey (et al.,2003), Lawson-Borders (2003), Applegreen, (2004) y Salaverría y García Avilés (2008, 2010) parten de la concepción de la convergencia como un proceso sujeto a gradación. Ambos enfoques evidencian una evolución del concepto hacia una comprensión más abarcadora del fenómeno, que no se restringe solo a la comunicación, como lo demuestran investigaciones posteriores.

Para Deuze (2004) la convergencia en los medios se considera en términos de cooperación y colaboración entre redacciones de distintos medios y otras partes de la empresa periodística. Coinciden con esta perspectiva Massip (2008) y Cortés (2017) al reconocer que en el mundo profesional existe una tendencia a concebir la convergencia mediática como “un proceso de integración o concentración de redacciones como solución organizacional de las empresas periodísticas ante la disyuntiva planteada por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación” (p.14).

Ello derivó en la aparición de redacciones integradas, donde la convergencia de medios y plataformas posibilitó el aprovechamiento de los recursos en la construcción de relatos mucho más completos para el público. Sin embargo, se trata de un fenómeno más amplio que representa un cambio cultural en el que se aglutinan múltiples funciones mediáticas en un mismo dispositivo y “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008).

La autora coincide con la perspectiva de João Canavilhas referida a la manera en que la convergencia mediática da paso a la hipermedialidad, cuando asume que es el proceso de convergencia de contenidos el que nos permite la producción de información multimedia que explota las características de las nuevas plataformas de recepción, donde la multimedialidad constituye una unidad informativa homogénea y coherente, en vínculo con la hipertextualidad e interactividad (2013, como se citó en Irigaray y Lovato, 2014, p.60).

En conjunción con el planteamiento de Canavilhas, el periodista e investigador Álvaro Liuzzi enfatiza en la simultaneidad de roles que ocurren frente a este cambio de paradigma, pues “somos espectadores activos del impacto entre los medios masivos y los medios sociales, donde productores y consumidores alternan roles relacionándose de formas impredecibles” (2015, p.68). Por tal motivo se afirma que la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. En esa instancia, aparecen las condiciones propicias para el desarrollo de narrativas transmedia.

En la era transmedia una historia puede ser introducida en una película, y expandirse en la televisión, los videojuegos, novelas gráficas de manera tal que cada pieza de la franquicia sea autónoma y no sea necesario ver la película para entender el cómic, o viceversa (Jenkins, 2003). Es así como The Matrix, Lost, Harry Potter, o Star Wars constituyen ejemplos clásicos de narrativas transmedia de ficción.

Scolari (2009) analiza dos características de las narrativas transmedia que considera claves: la expansión del relato a través de varios medios, y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Reconoce que Jenkins

apunta otras características (como la vida propia que debe tener cada texto de la red transmedia) y define las narrativas transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo dentro de la producción” (Scolari, 2013, p.46).

Por su parte, McAdams recurre a los apuntes de Jenkins (2010) cuando advierte la necesidad de distinguir entre adaptación y extensión. La primera reproduce la narrativa original introduciendo cambios mínimos en cada nuevo medio y es esencialmente redundante. La segunda expande la comprensión de la narrativa original a partir de la introducción de nuevos elementos ficcionales. Long (2007) también se acoge a este criterio (p. 22).

Con respecto a las adaptaciones, Scolari excluye del universo transmedial aquellas que cuentan la misma historia a través de un medio diferente. Cuando, por el contrario, las adaptaciones incluyen nuevos personajes o escenarios que no estaban presentes en la historia primaria, sí contribuyen a la expansión del relato y forman parte de esa producción transmedia.

En consideración de esta autora, el criterio de Gomez resulta restringido porque no toma en cuenta esos casos en los que las adaptaciones incluyen detalles, pudieran ser mínimos que enriquecen el relato. La definición de Producers Guild of America (Sindicato de Productores de Norteamérica) esclarece que “estas extensiones narrativas no son lo mismo que readaptar el material de una plataforma para ser cortada o readaptada a diferentes plataformas” (2010, como se citó en Martín y Rodríguez, 2017).

Desde la posición de Ardini (2018, p.14), se concibe el transmedia como el territorio definido por tres ejes: narrativo, tecnológico y participativo, y hace énfasis en la manera de contar una historia colectivamente, con participación de los prosumidores, para expandirla en distintos medios y plataformas con distintos objetivos y consecuencias.

Dicha autora insiste en que la experiencia transmedia debe producirse pensando en el/la usuario/a, el/la participante, el/la prosumidor/a, el/la vecino/a, la comunidad, de manera tal que se propicien diversos puntos de vista en la construcción del relato, condición con la que será capaz de comprometer a los prosumidores (p. 16). Este criterio reviste vital importancia para la presente investigación, pues la autora considera que el estudio de las características y necesidades comunicativas de las audiencias/usuarios/prosumidores constituye un pilar para el desarrollo de narrativas transmedia exitosas y no siempre se tiene en cuenta en su justa medida. Por su parte, Martín y Rodríguez (2017) recurren a los orígenes del concepto en los estudios de Marsha Kinder sobre intertextualidad, que Jenkins (2009) luego acerca a las exigencias comerciales, culturales y tecnológicas de la industria cultural (Porto Renó, Campalans y Gosciola, 2014) en el marco de la Web 2.0.

Vega (2014) y Liuzzi (2015) coinciden en el aporte significativo que cada medio o plataforma hace al mundo narrativo, al tiempo que puede ser consumido de forma individual por los usuarios. El brasileño Vicente Gosciola (como se citó en Porto Renó y Flores, 2012, p.64) enfatiza en la circulación de los contenidos por las redes sociales como parte de una distribución "viral". Estos apuntes confirman la autonomía de las piezas de un mundo narrativo, lo que constituye uno de los rasgos distintivos del transmedia. Además, ubica a las redes sociales en un escaño

fundamental para garantizar la participación de los usuarios y la creación de nuevos contenidos que expandan el relato.

En este punto es importante destacar la diferencia entre transmedia y otro término contemporáneo en los medios: el crossmedia. Existe confusión alrededor de ambos conceptos tanto en el ámbito académico, como profesional.

Transmedia y crossmedia no son sinónimos. Se comparte el criterio de Jak Boumans (como se citó en Scolari, 2013, p. 25) al considerar el crossmedia como una producción integrada que comprende más de un medio que se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades de manera que los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc (Scolari, 2013, p.25).

La diferencia más marcada con respecto a las narrativas transmedia radica en que no es posible entender la historia si no se consume la totalidad de sus partes. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno crossmedia (Prádanos citado por Hernández, 2020).

A partir de estas reflexiones, se asume la siguiente definición operacional para la presente investigación: las narrativas transmedia son aquellos relatos expandidos a través de múltiples medios y plataformas, en los que cada pieza hace un nuevo aporte al mundo narrativo al tiempo que puede consumirse de manera autónoma (canon<sup>1</sup>) y se enriquece con el rol activo de los consumidores en la producción (fandom<sup>2</sup>). En este sentido, se entiende por medios y plataformas, las tecnologías y

---

<sup>1</sup> Es el universo narrativo oficial compuesto por sus extensiones transmediáticas, sujeto a reglas de coherencia interna que deben permanecer en cada una de ellas (Scolari, 2013, p. 333).

<sup>2</sup> Es la comunidad, grupo de fans en concreto o la base de fans en general y toda su producción en torno a un universo narrativo y sus extensiones transmediáticas (Scolari, 2013, p.334)

estructuras sociales de comunicación, así como los protocolos o prácticas sociales y culturales asociados (como se citó en Jenkins, 2006).

### **1.1.2 Los modelos de la transmediación**

Académicos y profesionales de la comunicación han esbozado sus propios modelos para entender y producir las narrativas transmedia. Son múltiples las perspectivas asumidas para determinar las pautas por las que se rigen este tipo de narrativas. De esta manera, autores como Jenkins y Pratten centran sus modelos en la historia, mientras que Jeff Gómez lo hace teniendo en cuenta las dinámicas productivas.

Bajo el título de *The Revenge of the origami unicorn: Seven principles of Transmedia Storytelling*, Jenkins (2009) expone por primera vez los principios que, a su juicio, deben cumplir los relatos transmedia. Ellos son:

- **Expansión vs. Profundidad:** la expansión se refiere a la capacidad del público de comprometerse de manera activa en la circulación del contenido a través de redes sociales y expandir su valor económico y cultural; mientras que la profundidad se relaciona con la forma en que los usuarios más fanáticos se introducen en la historia en busca de contenido
- **Continuidad vs. Multiplicidad:** el consumidor necesita que el mundo narrativo tenga continuidad de un medio o plataforma a otro, esto se traduce, por ejemplo, en que los personajes se comporten de igual manera en la película que en la historieta. A su vez, la continuidad se complementa con la multiplicidad que supone “la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes con el mundo narrativo original” (Scolari, 2013)

- Inmersión vs. Extracción: cada pieza del relato debe proponer una experiencia inmersiva para los consumidores, haciéndolos partícipes del mundo narrativo. Sin embargo, la extracción de determinados elementos del relato permite interactuar con ellos en el mundo real y crear nuevas historias
- Construcción de mundos: el mundo narrativo debe ser o suficientemente complejo como para garantizar su extensión constante, y esto se logra a través de los detalles que otorgan mayor verosimilitud al relato
- Serialidad: la serialidad del relato no implica linealidad, son los consumidores los encargados de recolectar cada una de las piezas para construir su propia experiencia narrativa a través de la hipertextualidad
- Subjetividad: la polifonía generada por la constante recombinación de fragmentos del relato exige al consumidor un esfuerzo extra para construir el mundo narrativo
- Ejecución: también llamada performance, es el punto en el que los relatos adquieren su verdadero carácter transmedia a partir de las acciones de los prosumidores para expandir el mundo narrativo

Si bien Jenkins se centra en la expansión multiplataforma, los puntos de vista, la construcción de mundos, personajes y líneas argumentales del relato como la estructura que dará sostén a la narrativa, conviene analizar también otras miradas desde la producción. Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment, toma como punto de partida la producción para proponer su modelo transmedia.

Algunas características de este modelo coinciden con el de Jenkins, como la autonomía y originalidad de cada contenido, en correspondencia con el lenguaje de cada medio, y la exclusión de las adaptaciones como parte del relato transmedia.

Además, afirma que toda experiencia transmedia debe crear espacios en la web, para facilitar la participación e interacción de los usuarios con la historia.

Otros puntos abordados en el modelo de Gomez tienen que ver con la necesidad de crear un grupo reducido de productores/guionistas que articulen la narrativa, previendo su expansión progresiva en función del *feedback* que genere la historia y los recursos disponibles. Dicha expansión, según Gomez, debe ocurrir en 3 o más plataformas, y ser explicitada en una especie de biblia para evitar fracturas del mundo narrativo una vez integrados los contenidos generados por la audiencia. También se refiere a la articulación necesaria entre la convergencia cultural y la empresarial para una gestión unificada del mundo narrativo.

Robert Pratten (2011, p.10) utiliza los juegos de realidad alternativa (ARG) para esbozar su modelo de producción de relatos que puedan calificarse como transmedia. Resalta, al igual que Jenkins y Gomez, la multiplicidad de medios y plataformas para hacer que el relato crezca constantemente y penetre en la audiencia, a fin de elevar el compromiso de los consumidores.

También destaca el carácter interactivo entre los personajes y la audiencia, cuyos intereses determinan los mecanismos de personalización de la historia, de ahí que la experiencia transmedia resulte en una mezcla entre la realidad y el mundo ficcional. De igual forma, este autor considera que cada plataforma debe ofrecer una entrada independiente al mundo transmedia como el resultado de un ejercicio de inteligencia colectiva y conjunción de creadores.

A fin de lograr una mirada del fenómeno transmedia en Cuba, se considera oportuno revelar la propuesta de Sánchez (2020) en cuanto a la producción transmedia de ficción o no ficción, y lo que propone como rasgos fundamentales para este tipo de

narrativas, a partir de la fusión y reinterpretación de los postulados de Jenkins, Gómez y Pratten:

- Verticalidad inicial y horizontalidad eventual en la concepción del proyecto transmedia: Los contenidos se generan en una dirección de arriba-abajo, desde la concepción primigenia de los productores y el equipo creativo hasta las contribuciones de los usuarios. Sin embargo, la transmediación no está completa sin este último elemento.
- Contenidos auténticos para cada plataforma: Las narrativas transmedia conjugan diferentes canales y lenguajes, cada uno de los cuales aporta contenidos originales y basados en las potencialidades de cada plataforma.
- Compromiso de los usuarios: La audiencia tiene un rol activo en el curso de la historia. Sin un núcleo duro de seguidores la transmediación carece de sentido. Es un elemento que los productores no deben perder de vista porque son los fans quienes mantienen viva la franquicia (p. 25)

Los cuatro modelos analizados anteriormente hacen énfasis en la expansión multimedial y multiplataforma del mundo narrativo, la participación activa de la audiencia y la conjunción entre los actores culturales y empresariales. Con el propósito de unificar criterios que contribuyan a desarrollar la presente investigación, la autora asume el modelo de Jenkins por su precisión y adaptabilidad no solo a las narrativas de ficción, sino también a las periodísticas, sin dejar de prestar atención a las fortalezas de las propuestas analizadas. Se hace necesario entonces profundizar en la transmediación de los discursos de no ficción y periodísticos.

## **1.2 No hay narrativas transmedia sin prosumidores**

La era de la convergencia trae consigo la aparición del prosumidor: un consumidor que es capaz de elaborar sus propios contenidos a partir de los que recibe, resignificándolos y aportando nuevos matices a lo que se cuenta. La aparición de estos actores en la escena de la convergencia exige que las empresas mediáticas reconsideren sus presupuestos sobre el consumo de medios pues se enfrenta a un ideal de consumidor que “es activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado” (Jenkins, 2006). De ahí que las narrativas transmedia sean el medio ideal para reconstruir esas audiencias líquidas, no alrededor de un medio sino de un relato (Scolari, 2013, 219).

El concepto de prosumidor, elaborado por Alvin Toffler, se refiere a un sujeto independiente cuya capacidad de búsqueda le atribuye el poder de decidir qué hacer con la información que recibe (Islas, 2008). Los nuevos escenarios comunicativos propician el activismo y la colaboración de los prosumidores, por lo que constituyen un agente fundamental de la expansión transmedia.

Las informaciones gestionadas por ellos, denominadas fandom, pueden expandir un universo transmedia hasta límites insospechados, siempre que se sientan comprometidos con la narrativa que se les ofrece. No se restringen a un medio, lenguaje o género, de ahí que los productos resultantes son muy diversos: sincronizaciones, recapitulaciones, parodias, finales alternativos, falsos avances, *mashups* y adaptaciones.

Se coincide con Ardini (2018) en que los prosumidores transmedia son multimodales pues “deben moverse en un universo formado por piezas de todo tipo y ser capaces de procesar una narrativa que va y viene, gira, se para, tira un centro y cabecea.

Esta condición es propia de los usuarios como sujetos, que tienen la capacidad para proponer, cambiar, demandar y modificar. (p. 17)

Delimitar a quiénes va dirigido el proyecto transmedia o qué comunidades de usuarios habitan en cada plataforma no es suficiente para garantizar el compromiso o *engagement* de estos con la propuesta transmedia. Es por ello que también se necesita pensar en los resortes que moverán a los usuarios a convertirse en prosumidores. A esto se le denomina *call to action*.

En conjunción con esta idea, García-Galera y Valdivia (2014) recalcan que crear sin compartir no tiene sentido y las redes sociales juegan un papel fundamental en este objetivo, ya que se constituyen en un medio donde cualquier contenido tiene cabida (p.11). Las prácticas en redes sociales van desde reaccionar a una publicación y comentarla, hasta compartirla y darle seguimiento a través de su desarrollo en el tiempo. La autora considera que el comentario constituye el primer paso en el cual el usuario se compromete con el relato propuesto y se convierte en prosumidor una vez que comparte, emite criterios, reinterpreta el mensaje y crea nuevas piezas desde su punto de vista.

En el caso del periodismo, las audiencias también se convirtieron en autores de la comunicación, evolucionando desde los lectores activos y locales que escribían cartas a las redacciones hasta los bloggers, youtubers y tuiteros que en las redes sociales gestionan, crean y comparten sus propios contenidos. En ocasiones, esos mismos contenidos constituyen material periodístico que luego se corrobora y da credibilidad en las redacciones de manera tal que el periodismo utiliza las informaciones de los ciudadanos (Campalans, Renó y Gosciola, 2014, p. 57).

Renó y Flores (2012) afirman que, a partir de las redes sociales actuales los ciudadanos pasaron a poder construir sus procesos comunicacionales con fuerza suficiente para sostener los temas que para ellos son interesantes. De esta manera se apunta hacia el aprovechamiento de las herramientas digitales y de gestión de contenidos de los usuarios para potenciar su participación en los relatos periodísticos transmedia, así como la identificación de aquellos líderes de opinión, *influencers* y figuras públicas que contribuyen a la difusión de los contenidos generados para estas plataformas.

Cuando se habla de periodismo transmedia, la presentación de las noticias tiene que generar espacios para la participación activa de los consumidores y puede complementar las formas tradicionales de comunicación con las audiencias, insertando otras estrategias contemporáneas como los proyectos de inteligencia colectiva, el *newsgaming* o el periodismo inmersivo, en alianza con los periodistas ciudadanos (Jenkins como se citó en Scolari, 2013, p.187).

La participación de los prosumidores en un proyecto periodístico transmedia debe ser gestionada de manera activa y creativa. Para Costa (2013, como se citó en Hernández 2020), el aporte del prosumidor está en la capacidad de contribuir a la creación de mundos y experiencias en un espacio global y heterogéneo, donde todas las historias pueden ser contadas y escuchadas por todos.

### **1.3 Hacia una concepción del periodismo transmedia**

Si se tiene en cuenta la manera en que las audiencias se relacionan con la información socialmente relevante para ellas, consumida a través de distintos soportes, fuentes y medios, cómo la comparten, la resemantizan y expanden en su

comunicación personal, grupal, comunitaria, profesional, etc., es posible hablar de una transmediación del discurso periodístico de una manera no articulada.

Carlos Alberto Scolari apunta que “ahora este proceso es mucho más amplio, rápido y complejo. Una noticia puede nacer en un tuit de un ciudadano, y de ahí se inicia el proceso de expansión transmedia” (Lovato y Moreno, 2014, p. 151)

Siguiendo esta premisa, se analiza la definición de Renó (2016, p.103), en la cual el periodismo transmedia:

es un lenguaje que proporciona una construcción de noticias complejas y largas por fragmentos presentados por ambientes multiplataformas, por medios distintos, independientes y relacionados entre sí, y que por una capacidad de expansión por estructuras hipermedia ofrecen una navegabilidad acompañada de experiencia lúdica.

Desde esta perspectiva, se atribuye la expansión del relato multiplataforma al periodismo transmedia, así como la posibilidad de navegar de un fragmento a otro de la historia sin que ello represente un conflicto para su comprensión. Sin embargo, la experiencia lúdica, referida a la interacción con el usuario que suponen las estructuras hipermedia, dispositivos y plataformas digitales, no determina *per se* el compromiso de los usuarios con la narrativa y, por tanto, no garantiza la creación de nuevos contenidos para expandir el relato y la experiencia.

Coincidentemente, Henry Jenkins asegura que “no debemos consumir pasivamente lo que nos ponen delante” (como se citó en Scolari, 2013) sino que el consumo de noticias puede enriquecerse con alianzas con la audiencia, desde las cartas a los editores hasta las experiencias de periodismo inmersivo y ciudadano, y aquellos

proyectos en los que se provecha la inteligencia colectiva para solucionar problemáticas.

En tanto el periodismo cumple una función informativa y social primaria, conviene analizar también la propuesta de Ardini (2018) que, si bien parte de una perspectiva sociológica, resulta válida para el análisis pues determina los elementos claves a tener en cuenta también en el periodismo transmedia: el relato, los medios y plataformas, y la participación de los usuarios.

Desde la óptica de Renó y Renó (2013) en el periodismo transmedia “la circulación de contenidos periodísticos es proporcionada por los prosumidores” de ahí que el periodista ya no sea el único autor de la noticia, en tanto los ciudadanos que tienen acceso a ella, esparcen el contenido en las redes sociales, a menudo acompañados de algún comentario sobre el tema. La experiencia transmedia no se completa sin la generación de nuevos contenidos por parte de los usuarios/prosumidores.

Como reconoce Renó (2016) existen aún criterios polémicos alrededor de la pertinencia y existencia del periodismo transmedia. Dicha autora se refiere al cuestionamiento sobre una real necesidad de conocer una narrativa transmedia, donde la participación del usuario es total y la circulación por los medios sociales queda por cuenta del propio usuario en casi todos los casos. Otra polémica que apunta es la relacionada con el poder social en los procesos comunicacionales contemporáneos, a partir de los cambios de paradigma de la audiencia y su actividad.

Del análisis anterior se asume que los relatos periodísticos transmedia constituyen la construcción de una noticia a partir de su expansión en múltiples plataformas y su circulación en medios sociales, donde los ciudadanos acceden, comparten y

enriquecen el relato periodístico. La producción periodística transmedia precisa de requerimientos y condiciones necesarios que garanticen su éxito.

Con una clara influencia de los que estableciera Jenkins para las producciones de ficción, Moloney (2011) propone los principios para las narrativas periodísticas transmedia que se explican a continuación:

- **Expansión:** al igual que Jenkins, la expansión del relato noticioso es para Moloney punto de partida en la producción transmedia
- **Exploración:** equivale a la profundidad que refiere Jenkins, necesaria para que los usuarios se comprometan con el relato y se sumerjan en busca de cada una de sus partes
- **Continuidad y serialidad:** en el periodismo, se refiere más a la continuidad del acercamiento editorial y de estilo que se le hace un tema. No importa el medio, una historia “continua” mantiene la cohesión del relato y sus personajes
- **Diversidad y puntos de vista:** se trata de construir un relato lo más objetivo posible, de ahí que lograr la multiplicidad de voces enriquezca el relato periodístico
- **Inmersión:** sumergir al público en la historia es una meta a lograr a largo plazo donde las tecnologías juegan un papel fundamental
- **Extrabilidad:** la información que el público recibe debe serle útil. Para Moloney las opciones pueden ser experiencias inmersivas, suvenires, reediciones y ediciones especiales de diarios, libros escritos por los reporteros, por ejemplo
- **Mundo real:** el mundo donde se desarrollan los relatos periodísticos ya existe, por lo que no es tarea del periodista construirlo sino explorarlo o facilitarle al público hacerlo

- Inspiración para la acción: el periodista no debe esperar que el cambio llegue de manera espontánea, sino que debe adoptar métodos para comprometer a esos prosumidores con su mensaje, proporcionándoles más que solo una lectura, contexto y conversación sobre el tema.

Estos principios enriquecen la comprensión del fenómeno transmedia adaptado a las narrativas de no-ficción y periodísticas, por lo que indican pautas a seguir en la construcción de la noticia a partir de una narrativa transmedia.

Desde la visión de José Luis Orihuela (2012, como se citó en Hernández, 2020) existen diez parámetros básicos para adaptar las narrativas transmedia al periodismo:

- Los medios venden el contenido, pero no el soporte
- El lenguaje es multimediático con numerosos canales
- El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal
- El espacio de datos es ilimitado
- El medio es autónomo y dispensa el gatekeeper y la agenda setting
- El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos
- Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal
- Ofrece interactividad al usuario
- Ofrece información sobre la información
- El usuario es parte del proceso y no solo audiencia pasiva (p. 24)

Para Scolari (como se citó en Lovato y Moreno, 2014, p. 152), el periodismo transmedia se enfrenta a tres desafíos claves, relacionados con el diseño de estrategias donde cada medio aporte lo mejor; lograr la integración y articulación de las diferentes unidades de producción en las empresas periodísticas y promover la

participación y generación de contenidos por parte de los usuarios. Mientras algunos autores defienden que el formato no es lo más importante siempre que se tenga una historia por contar (Liñán, 2015), otros se preocupan por encontrar un lenguaje que interese a los ciudadanos contemporáneos o encontrar un modelo de negocio que pueda sobrevivir frente a los cambios de la comunicación del siglo XXI.

#### **1.4 Rutinas de la producción periodística transmedia**

El periodismo transmedia debe concebirse como tal desde el principio. Para ello, se precisa un **guion de producción**. Renó (2011) propone un flujograma algorítmico circular rizomático, Renó y Flores (2012) lo denominan guion rizomático, Pratten (2011), Hayes (2012) y Prádanos (2012) hablan de biblia transmedia, Lovato (2014) se refiere al guion transmedia y Andrés (2016) defiende la proyección de una estrategia participativa. Cualquiera de estas denominaciones va dirigida a señalar las posibles rutas de acceso y los distintos caminos a través de los que se puede acceder a esos contenidos y exponer las posibles formas de navegabilidad.

Los tres componentes con los que Scolari (2013) identifica un mundo narrativo pueden ser un buen punto de partida para plantear las bases de una producción periodística transmedia. Se refiere a la geografía, la historia y los personajes/relaciones como los elementos que permitirán ubicar al usuario en el relato.

Renó y Flores afirman que ofrece una diversidad de caminos para la navegabilidad, que debe ser natural. Es decir, el usuario-receptor tiene que seguir por los caminos decididos y escogidos por él, sin sentir obligación alguna para hacerlo. (2012, p. 97)

Este proceso de planificación y proyección del guion transmedia no se concibe de igual manera para todos los productores, periodistas, o realizadores. Desde la perspectiva de Pratten (2011), la documentación y concepción del proyecto transmedia no es un proceso lineal, sino iterativo, en el que se redefinen, modifican y perfeccionan las etapas. Asimismo, el investigador apunta esas seis etapas o componentes claves a tener en cuenta: la historia, la experiencia, la audiencia, las plataformas, el modelo de negocios y la ejecución.

El objetivo, dice Pratten, es lograr que estos seis componentes funcionen como un todo armónico, en el que cada elemento complementa y enriquece a los demás (Pratten, 2011). La biblia transmedia que recomienda para agrupar dichos elementos apunta a la necesidad de tener un documento que defina las características, delinee las fronteras y establezca las reglas de construcción del universo narrativo.

Desde otra perspectiva, Ardini (2018, p.29) propone una guía transmedia compuesta por cuatro ejes fundamentales para cimentar una producción transmedia de no ficción. Se trata de un eje narrativo, que incluye los aspectos relacionados con la definición del tema y su despliegue. En este punto, se hace la distinción en cuanto a la estructura que los productores den al relato. La autora diferencia el relato lineal (estructura tradicional) o un relato circular (estructura transmedia), donde se introduce la interactividad y, por tanto, la decisión de cómo consumir cada pieza del relato depende de cada usuario.

En los ejes siguientes se concentran las decisiones en cuanto a medios y plataformas, sus aportes y relaciones entre ellos (eje mediático), los prosumidores

a los que va dirigido el relato (eje participativo) y las propuestas de recorrido o navegabilidad a través de las piezas del relato (eje de la experiencia).

La estructura de un proyecto de periodismo transmedia es también tema de discusión entre académicos y productores. Si bien es cierto que muchos ponderan el documental y el reportaje como los géneros más propicios para el desarrollo de una narrativa transmedia en el periodismo, también se cuestionan la manera en la que los contenidos deben organizarse para guiar la lectura del prosumidor, en primera instancia, y que luego este escoja su propio camino.

La producción del reportaje periodístico transmedia, según Renó y Flores (2012), debe seguir los conceptos presentados por Canavilhas (2006), para quien la jerarquía de la noticia debe ser construida a partir de lo que el autor denomina “pirámide acostada”, es decir, todos en el mismo nivel jerárquico, relacionados por una navegación horizontal. Ese contenido más interesante garantiza una mejor lectura del reportaje como tal (como se citó en Renó, 2016, p. 105).

Lo que Renó y Flores denominan flujograma algoritmo circular rizomático o guion rizomático (2012, p. 97) es la representación conceptual de la navegabilidad dentro de una narrativa transmedia a partir de un texto base, ofrecido al usuario para una primera lectura. El proceso de consumo del relato puede continuar a partir de cualquiera de los fragmentos que rodean el primer texto, y en cada uno de ellos existe la posibilidad de volver a la lectura anterior.

Una vez determinados los aspectos narrativos que guiarán el relato, Scolari propone centrar la atención en los **medios y plataformas**:

El mundo expansivo debe ser flexible para poder tomar en cuenta resultados inesperados o la respuesta de los prosumidores. Para las narrativas que se

expanden a través de muchos medios, recomienda establecer un Content Management System, base de datos que permite alimentar y gestionar las expansiones narrativas. Diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas, teniendo en cuenta que cada medio tiene su lenguaje y su público. El equipo de productores debe disponer dónde cómo y cuándo comienza y termina una narrativa (Scolari, 2013).

La elección de los medios y plataformas conlleva también la determinación de qué fragmentos o piezas del relato son más propicias a abordar. Cada “formato y lenguaje que forman parte del proceso productivo debe tener su propio guion (audiovisual, radiofónico, de interfaz para sitios web, etc.). Estos sub-guiones deben poder organizarse y relacionarse con los demás contenidos que conforman la estructura narrativa planificada desde el guion transmedia” (Martín y Rodríguez, 2017, p.75).

A partir del análisis anterior, se toma como referente la plantilla para el diseño de narrativas transmedia elaborada por Lovato (2017) sobre la base de experiencias transmedia desarrolladas por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional del Rosario y la revisión de los modelos propuestos por Hayes (2012), Pratten (2001 y 2015), Acuña y Caloguerea (2012) y Scolari (2014). En ella se distinguen elementos esenciales a tener en cuenta para el desarrollo de una producción transmedia: narrativa, experiencias, plataformas y ejecución. A continuación, se detallan sus características:

**Narrativa:** constituye el primer momento de conceptualización del proyecto transmedia, en el que se define el mundo alrededor de la historia que se contará, los temas, conflictos y personajes que intervienen en la historia, así como los

escenarios y tiempos en los que se desarrolla. Lovato propone determinar el género y aquellas líneas argumentales o subtramas que pueden aparecer durante la producción.

**Experiencias:** las preguntas que se deben responder para conformar este elemento del proyecto transmedia están dirigidas a identificar audiencias y usuarios, una vez trazado el objetivo de la narrativa. Esto hará posible prever cómo se comportará la participación de las audiencias y qué plataformas serán las idóneas para lograr dicho objetivo.

**Plataformas:** seleccionar qué pieza del relato se va a contar en cada una de las plataformas, teniendo en cuenta su lenguaje y potencialidades, constituye otro elemento esencial de la conceptualización, así como garantizar qué tipo de experiencias puede tener la audiencia/usuarios en cada una de las plataformas. En este punto, Lovato también recomienda especificar de qué manera se conectan las líneas narrativas en cada plataforma.

**Ejecución:** los elementos a tener en cuenta en este momento del proyecto transmedia tienen que ver con la disponibilidad de plataformas y servicios web que se precisan para el desarrollo del proyecto, la conformación del equipo técnico multidisciplinar y la proyección de un cronograma de lanzamiento de las piezas que conforman el relato transmedia.

La conformación de un **equipo de producción** juega un papel vital para el futuro despliegue del relato y la experiencia transmedia. Se comparte el criterio de Pratten (2011) que apuesta por un equipo de trabajo que involucre varios perfiles profesionales en dependencia de las necesidades, envergadura y cantidad de medios del proyecto. Señala que por cada medio se debe incorporar un

productor/guionista/director creativo/personal técnico específico de cada uno. Además, se debe designar los siguientes roles, en correspondencia con la magnitud del proyecto:

- Productor ejecutivo: responsable de las finanzas y de la gestión general del proyecto
- Productor transmedia: responsable del desarrollo transmedia y del diseño y ejecución de la experiencia narrativa
- Coordinador de guionistas o director creativo: responsable del éxito artístico
- Director de marketing
- Community Manager

Esta distinción de roles, también expuesta por Scolari (2013), apunta hacia las **competencias profesionales** que se necesitan para el desarrollo de un proyecto periodístico transmedia.

Según Acosta, Costales y Rosales (2016) las competencias se entienden en el cómo “conocer y comprender” (conocimiento teórico de un campo académico), “saber cómo actuar” (aplicación práctica y operativa del conocimiento en situaciones determinadas) y “saber cómo ser” (los valores como parte integrante de la forma de percibir a los otros y vivir en un contexto social). El contexto del ejercicio periodístico condiciona claramente estos saberes y prácticas.

Los valores periodísticos a lo largo de la historia continúan invariables, sin embargo, como apuntan López-García, Rodríguez y Pereira (2017), existen dos vectores centrales que determinan las competencias profesionales del periodista actual: ellos son los fundamentos básicos del periodismo, y la dimensión tecnológica de la

profesión, donde resulta esencial entender las herramientas y disponer del conocimiento para utilizarlas en el trabajo individual o en equipos multidisciplinares. En el caso del periodismo transmedia se ha demostrado que la gestión y producción del mensaje trasciende la pirámide invertida y requiere de competencias y habilidades para el trabajo en equipos con diferentes roles profesionales que enriquecen las narrativas de no ficción.

Autores como Gómez-Calderón, Roses y Borrego (2017) hacen énfasis en la competencia de la gestión de contenidos en el rol del Community Manager, entendido en sentido amplio como gestor de comunidades a través de redes sociales y responsable de la actuación del medio en el entorno digital. También apuntan que el perfil del redactor transmedia va un paso más allá del periodista multimedia.

Una investigación puesta en práctica por Scolari (2018) con su proyecto Transmedia Literacy, determinó más de 44 competencias de primer nivel, y unas 190 de segundo nivel, que fueron agrupadas en nueve categorías para facilitar su identificación. Ellas son: producción, prevención de riesgos, performance, gestión social, gestión individual, gestión de contenidos, medios y tecnología, ideología y ética, narrativa y estética. Si bien la investigación de Scolari explora las transmedia skills en adolescentes y jóvenes por ser ellos quienes utilizan y asimilan más rápidamente las herramientas digitales, estas competencias pueden ser adquiridas y desarrolladas desde el proceso de formación profesional del periodista.

A partir de estas consideraciones, la autora asume la estructura de Grupo de Producción Transmedia para la Casa Editora ¡ahora! propuesta por Hernández

(2020, p. 50), elaborada a partir de las características, rutinas productivas y competencias profesionales presentes en el medio. (Ver Anexo 3).

Lo anteriormente expuesto resalta la importancia de las competencias tecnológicas en el ejercicio del periodismo contemporáneo, con énfasis en la producción transmedia donde las plataformas digitales ofrecen narrativas innovadoras y participativas.

#### **1.4.1 Análisis de experiencias de periodismo transmedia en el mundo**

El análisis de contenido realizado a distintos productos periodísticos transmedia y otros narrativas transmedia de no ficción, en los que predomina el documental y el reportaje como géneros matrices, permitió determinar que la expansión de los relatos a través de múltiples medios y plataformas caracterizan el desarrollo de estos proyectos. A continuación, se detallan las características de cada uno de los productos transmedia seleccionados para identificar en ellos rutinas productivas, ejes temáticos predominantes, modelos de transmediación y formas de participación de las audiencias.

**Proyecto Walsh (2015):** producido por Álvaro Liuzzi y un equipo de la Universidad del Rosario, reconstruye la investigación del periodista argentino Rodolfo Walsh tras los asesinatos de José León Suárez, utilizando plataformas digitales interactivas (redes sociales, Google Maps, Vimeo). El relato se estructuró en torno al sitio web [www.proyectowalsh.com.ar](http://www.proyectowalsh.com.ar), donde se recoge información sobre los hechos, galería de imágenes que documentan el proceso de investigación de Walsh así como su publicación en la prensa de la época, mapas interactivos que ubican al usuario en la ruta que siguió el argentino durante su investigación, datos sobre la vida de Walsh

así como los personajes reales que lo rodearon y colaboraron con él durante la investigación. Reúne reseñas y artículos más recientes sobre su importancia en la historia y la literatura latinoamericana. A la par, se crearon cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter) para dar visibilidad al contenido publicado tanto en el sitio web, postear material documental de actualidad sobre Walsh. La cuenta de Twitter constituye un perfil de Rodolfo Walsh en el que se publicaron los avances de la investigación como si el propio periodista contara en tiempo real. El uso de estas plataformas permitió el *feedback* con los usuarios que se involucraron en el relato, sin embargo, en el caso de los comentarios en Facebook, muy pocos aportan nuevos datos o información que ya se ofrece por los productores. Algo similar sucede con los retuits e hilos de conversación en Twitter, donde existe poca interacción y generación de nuevo contenido.

**Des-iguales (2015):** Documental de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia sobre las desigualdades sociales, políticas, económicas, sexuales en el subcontinente. El relato se estructura a partir de distintos ejes sociales contados a través de websodios producidos por los usuarios en la primera etapa del proyecto. En una segunda etapa, las historias recopiladas en los websodios se remixaron en un cortometraje asociado a un canal de realidad aumentada, desde el cual también se gestionaron eventos. En las redes sociales se hicieron llamados a la acción para la colaboración de la audiencia en la producción de websodios y documentar su experiencia de realidad aumentada y geolocalización desde cualquier punto de Latinoamérica. Se produjo un libro multiplataforma, enriquecido con el material recopilado. El relato dependió, básicamente, de lo que fueron capaces de producir los usuarios. Son ellos los protagonistas y productores de esta narrativa. El equipo

de producción aquí ha propuesto los ejes sobre los cuales contar, las vías de acceso a la narrativa, las plataformas para hacerlo y potencia los llamados a la acción desde la perspectiva que sean los propios usuarios quienes cuenten su realidad.

**Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek (2016):** El New York Times relata cómo un grupo de 16 esquiadores se enfrentan a una avalancha en el Túnel Creek, Washington. El relato en cinco capítulos sobre la avalancha en el Túnel Creek se presenta en el sitio web, donde escasea el hipertexto. Algunos recursos utilizados apoyan el relato, mientras otros lo expanden, es el caso de videos, mapas interactivos, fotografías. Resalta en este proyecto la pluralidad de puntos de vista desde los cuales se logra un relato completo y casi en primera persona de los sucesos, la amplia variedad de recursos hipermediales utilizados y la arquitectura de la información lograda en el sitio web. No se logra una adecuada interacción con los usuarios, se utilizó la página oficial del New York Times en Facebook para visibilizar cada parte del relato, perdiendo así la oportunidad de concentrar a los usuarios en una página propia del proyecto e impedir la dispersión de los contenidos entre tanta información que diariamente publica este medio de prensa. Si bien este ha sido un reportaje aclamado a nivel internacional, no constituye en sí un producto periodístico transmedia, aunque pudiera considerarse un referente hipermedial importante.

**La tierra esclava (2017):** eldiario.es y El Faro investigaron cómo los principales cultivos consumidos en Norteamérica y Europa se producen en países pobres latinoamericanos y de África, lo que influye en el índice de pobreza de los campesinos, el trabajo infantil, el crimen organizado, la corrupción y la eclosión medioambiental. El sitio web [www.latierraesclava.eldiario.es](http://www.latierraesclava.eldiario.es) constituye la

plataforma primaria desde la cual se presenta la investigación en forma de cinco reportajes multimedia dedicados a cinco cultivos diferentes. Incluye fotografías e infografías interactivas que aportan otros datos sobre la evolución de las exportaciones e importaciones de dichos productos entre 1995 y 2014 a escala global. Audiovisuales publicados desde las páginas de Facebook de eldiario.es y El Faro documentan el trabajo en los cultivos, destapan la corrupción alrededor de las plantaciones de banano y la industria del aceite de palma. Nuevas infografías, imágenes y videos se publicaron en las cuentas de Twitter de ambos medios. La participación de la audiencia estuvo propiciada por los materiales interactivos en el sitio web, en el que pudo haberse incluido además una sección de comentarios. En Twitter los usuarios fueron más activos que en Facebook. Se registran retuits y comentarios en los que algunos usuarios postean nuevas cifras, establecen comparaciones, debates y aportan, en menor medida, imágenes relacionadas con el tema.

**El mapa de la muerte: 15 años de homicidios en Cali (2017):** Durante 15 años murieron en Cali 27 mil personas. ¿Cuáles fueron las causas, víctimas, zonas más afectadas? A estas interrogantes responde un equipo de cinco periodistas de El País Cali. Este reportaje se construye desde el sitio web en el que el texto periodístico se apoya en recursos hipermediales como infografías interactivas, galería fotográfica, videos, mapas y timeline. Para su realización se recurrieron a herramientas de gestión de bases de datos, georreferenciación, video en 360. No se constata la creación de redes sociales ni la participación de los usuarios

**La vida no vale un cobre (2018):** Documental producido por Maga Zevallos, egresada de la EICTV de San Antonio de los Baños. Espinar es una zona minera del Cuzco, Perú, en la que la población y el medio ambiente se ven seriamente afectadas por esta actividad económica. El documental constituye la puerta de entrada al relato, seguido por un corto de ficción, infografías, mapas y línea de tiempo sobre los efectos de la contaminación publicados en redes sociales (Facebook y Twitter) y en el sitio web [www.lavidanovaleuncobre.com](http://www.lavidanovaleuncobre.com) . Además, cuenta con galería fotográfica y video-reportajes que recogen testimonios de campesinos y obreros de Espinar. En las redes sociales se observa poca interacción y/o generación de contenidos por parte de los usuarios. Este producto no limitó su expansión multiplataforma a una fecha determinada, sino que sigue enriqueciéndose con la investigación que desde los medios y la legalidad se le brinda al tema.

**#BringBackOurGirls (2018):** En abril de 2014, más de 200 niñas fueron secuestradas de su escuela en Nigeria, por el grupo Boko Haram. El New York Times dio cobertura al secuestro desde que se produjo en el año 2014, sin embargo, tras la liberación de algunas de ellas, se publicaron en 2018 en el sitio web del NYT, más de 100 fotografías de docenas de las estudiantes secuestradas. Se presenta un relato sobre el secuestro y la lucha por la liberación de las mujeres. Posteriormente, se publicaron entrevistas a 18 de las mujeres secuestradas que fueron obligadas a llevar a cabo acciones terroristas durante su cautiverio. En Facebook se compartieron videos del fotógrafo Adam Ferguson y el proceso fotográfico. Una vez más la página institucional del medio de prensa fue la escogida

para dar seguimiento y publicar los contenidos que conformaron el relato. Cabe destacar aquí el período de tiempo durante el cual se produce la investigación y realización del reportaje, que incluye el punto inicial del suceso hasta la reclamada liberación de las mujeres. Se documentan numerosos comentarios en redes sociales, sin embargo, existió poca generación de contenido de los usuarios.

**Delfo: huellas de un pueblo (2018):** Cuenta la historia de Delfo Cabrera, atleta argentino oriundo de Armstrong que ganó la maratón olímpica de 1948 en Londres y se convirtió en ícono del deporte nacional. Para la realización de este documental transmedia se creó un sitio web como repositorio de todo el contenido producido para no limitar las puertas de entrada de los usuarios a la narrativa. Allí se encuentran la serie documental de 5 capítulos Delfo: huellas de un pueblo, un podcast/ radioteatro de 13 piezas alojadas en la plataforma Soundcloud, infografía interactiva en forma de árbol genealógico. Además, se propició la participación de los usuarios no solo desde las redes sociales, donde se publicaron fotografías no contenidas en el sitio web, infografías con información sobre el lugar natal de Delfo y datos curiosos sobre su vida, sino también se crearon propuestas lúdico-pedagógicas dirigidas a distintos grupos etarios para interactuar con la comunidad y crear nuevos contenidos, como fue el caso de postales, murales callejeros y temas musicales. Este documental transmedia evidencia cómo la presencia en el equipo de producción de distintos roles profesionales (realizador audiovisual, diseñador/ilustrador, periodistas/comunicadores, especialistas en el tema) propicia la generación de contenidos atractivos y diferentes, así como la participación de las

audiencias no solo en espacios virtuales sino también físicos (la escuela, la comunidad)

**Indestructibles (2019):** Los españoles Xavier Aldekoa y Alfons Rodríguez proponen una mirada al futuro de África a través de las historias que cuentan 11 niños de distintos países de ese continente, compiladas en el sitio web [www.indestructibles.com](http://www.indestructibles.com), presentadas por capítulos, con entrevistas en formato audiovisual y texto, galerías fotográficas, la presentación del proyecto y el acceso a sus redes sociales. Otros contenidos que forman parte del proyecto son exposición fotográfica y photobook, un libro de Periodismo narrativo que explora más allá la realidad de los niños en el continente africano, un largometraje documental, una novela gráfica (descrita en la presentación del proyecto, pero de la cual no se constató publicación) y reportajes en medios de prensa. Tampoco se constataron contenidos generados por los usuarios, llamados a la acción o detonantes desde las redes sociales que pudieran garantizar la participación de los usuarios.

Una vez realizado este análisis, la autora considera que en ocasiones se les otorga la denominación de transmedia a productos periodísticos multimedia que logran una articulación coherente y abarcadora entre los recursos que componen el relato, sin embargo, son escasas la hipertextualidad e intertextualidad necesarias en la expansión de la historia, así como las formas de participación de los usuarios. En este sentido, las redes sociales constituyen un importante catalizador de opiniones y plataforma ideal para que surjan nuevos aportes a la historia, aunque no las únicas.

Algunos de los factores que limitan la activa participación de los prosumidores son la no creación de espacios donde el usuario pueda intercambiar con los productores (tales como los comentarios en el sitio web, cuentas en redes sociales independientes al medio que produce la narrativa) y ello constituye una insuficiencia durante el proceso de planificación del guion transmedia. De igual manera, es un error pensar que los usuarios se comprometerán instantáneamente con el relato y generarán contenidos, por eso es necesario realizar llamados a la acción para garantizar que una parte de ellos se convierta en prosumidores, especialmente en redes sociales.

A partir de la profundización en lo referentes teórico-metodológicos se concluye que la era de la convergencia digital ha revolucionado la relación entre medios y usuarios, propiciando la interacción entre las audiencias que migran de una plataforma a otra en constante diálogo con los productores de la comunicación. Es así que las narrativas transmedia crean un espacio multiplataforma, intertextual e interactivo a través del cual se interpretan los nuevos medios. A pesar de ser un fenómeno relativamente joven, el transmedia cuenta con basamentos teórico-prácticos que evolucionan y continúan estudiándose desde academias y medios de comunicación. Las narrativas transmedia ya trascienden la ficción para insertarse también en las dinámicas comunitarias, la educación y el periodismo, con resultados alentadores, pero aún necesitan ser explorados a profundidad para lograr experiencias mucho más completas.

El periodismo transmedia es un área donde se han desarrollado diversos estudios y experimentos para adaptar las pautas de la transmedialidad a la no ficción. Desde miradas y geografías múltiples, la inserción del transmedia en el periodismo es

estudiada sin que se llegue todavía a un consenso sobre sus rutinas productivas, aunque sí existen criterios coincidentes en los aspectos relativos a la construcción de la narrativa, los medios y plataformas, y la generación de estrategias que promuevan la participación de la audiencia.

## **CAPITULO 2. LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA TRANSMEDIA EN LA CASA**

### **EDITORIA ¡AHORA!**

En el presente capítulo se expondrán los resultados del diagnóstico realizado en la Casa Editora **¡ahora!** para determinar sus características, rutinas productivas, limitaciones y potencialidades para el desarrollo de productos periodísticos transmedia. Teniendo en cuenta estos aspectos, se elabora una Guía de producción periodística transmedia para la Casa Editora **¡ahora!**

#### **2.1 Diagnóstico de limitaciones y potencialidades de la Casa Editora ¡ahora! para la producción periodística transmedia**

La Casa Editora **¡ahora!**, fundada en 1962, trabaja para satisfacer las necesidades informativas del territorio holguinero, de ahí que su principal audiencia la constituyan los lectores y usuarios de la provincia de Holguín. Para identificar las limitaciones y potencialidades presentes en este medio de comunicación para asumir la producción periodística transmedia, se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: medio y plataformas de la Casa Editora **¡ahora!**, características de las audiencias/usuarios, rutinas productivas, estructura del equipo de gestión multimedia, preparación de sus profesionales en periodismo transmedia.

El semanario constituyó durante muchos años el producto comunicativo por excelencia de este medio de comunicación. Se reproduce en 60 mil ejemplares cada sábado y tiene una audiencia fija de alrededor de 35 mil suscripciones, por cada una de las cuales (según estudios de recepción que datan de más de una década) leen cada periódico alrededor de seis personas. Los demás ejemplares son destinados a la venta en estancillos y la cortesía. A este producto se suscriben dos

suplementos también en formato impreso: la revista cultural *Ámbito*, y la revista *Serranía*, del Plan Turquino.

En entrevista con directivos y periodistas del medio se pudo conocer, como resultado de la retroalimentación y la comunicación espontánea de los lectores con el medio, que la mayor parte de los lectores sobrepasa los cuarenta años de edad, por lo que una de las mayores preocupaciones es acercar los contenidos a los intereses del público joven.

La subdirectora Yanisleydis Martínez apuntó que, de manera general la audiencia del semanario está integrada en su mayoría por holguineros que han seguido la publicación por varios años, adultos y adultos mayores, representantes y directivos que realizan un seguimiento de las informaciones que le competen a su organismo o entidad; y en menor medida por personas jóvenes, casi siempre vinculadas a familias que han estado suscritas por varios años a la publicación.

La entrada de los diarios cubanos al mundo digital comenzó de manera paulatina en la década de los 90. Para el año 2000, el entonces semanario **¡ahora!** inauguró el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu), con el que se daba el primer paso hacia la hipermedialidad de los contenidos y mayor interactividad con el público del medio.

Tanto la redacción periodística como las rutinas productivas de la Casa Editora **¡ahora!** fueron evolucionando acorde con las exigencias del periodismo en la web y las necesidades informativas de los usuarios y lectores. De esta manera, ocurrió un tránsito hacia la creación de una redacción digital y un equipo multimedia, y posteriormente hacia la consolidación del **¡ahora!** como una redacción integrada.

Un equipo multimedia, compuesto en aquel momento por tres integrantes, posibilitó la creación de contenidos específicos para cada plataforma digital, destacándose la

realización de videoperiodismo, infografías interactivas, podcast y reportajes multimedia.

La URL [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) registra cada año entre 298 mil y 300 mil nuevos accesos. Los países de procedencia más representativos son, en orden de cantidad de visitas, Cuba (+ 140 mil), Estados Unidos (+ 80 mil), España (+ 9 mil), México (+ 8 mil) y Canadá (+ 6 mil).

Un indicador que permite conocer la audiencia general del sitio son los comentarios que, en el último año, sufrieron un ligero descenso marcado por el impacto del trabajo en las redes sociales y el desplazamiento de los mayores niveles de interacción hacia esas plataformas. La observación permitió determinar que los comentarios generalmente se comportan entre los 3 mil y 4 mil en un año.

El público que accede al sitio también está comprendido, mayoritariamente, por adultos por lo que en este espacio es un imperativo atraer cada vez más jóvenes lectores. La página es muy seguida por los colaboradores internacionalistas de la provincia y por la comunidad de emigrantes holguineros en diversas regiones del mundo. Un hecho curioso que denota esta fidelidad al sitio son los cientos de comentarios que se reciben los domingos cuando, por algún inconveniente, el sábado no puede subirse la versión digital (en PDF) de la edición impresa.

Actualmente la Casa Editora **¡ahora!** genera contenidos para el diario digital, traducido al inglés y el francés, que cuenta con seis secciones. A través de la observación científica se determinó que una de las secciones más destacadas en cuanto al uso de recursos hipermedia y la interactividad con los usuarios es Punto de Mira, dedicada a la publicación de reportajes multimedia interpretativos y de opinión, con una amplia aceptación entre los usuarios por el abordaje crítico de los

temas. En estos trabajos se potencia el uso de infografías, audiovisuales y fotografías como recursos multimedia, aunque escasean los hipertextos.

La sección Multimedia también ofrece contenidos diversos como caricaturas, infografías periodísticas, fotorreportajes, videos y el podcast Manual para padres impacientes, en los que predominan temas de interés social, económico, político, cultural, deportivo, y más recientemente sobre el enfrentamiento a la COVID-19 en Holguín. En entrevista realizada a Luis Mario Rodríguez Suñol, director de la Casa Editora ¡ahora!, el periodista destacó que el medio de prensa pretende posicionar la marca Holguín como premisa de su gestión editorial sobre la base de los criterios del usuario.

Como se constató a partir de la observación científica y la revisión documental, la Casa Editora ¡ahora! cuenta con un canal de YouTube (567 suscriptores al momento de la investigación), una cuenta en Twitter (7538 seguidores) y un perfil institucional en Facebook (14 mil 278 seguidores), a los que se han sumado recientemente un canal de Telegram (1358 suscriptores) y un grupo de WhatsApp con los seguidores de la columna ¡Funciona!, jóvenes en su mayoría. A continuación, se detallan las características de las redes sociales institucionales y el comportamiento de sus audiencias:

**Facebook:** es la página institucional en redes sociales más explotada por el medio, se ha constatado de manera empírica que es en esta red donde interactúan la mayor parte de ese público de entre 35 y 65 años que está más fidelizado con la marca ¡ahora! Cuenta con poco más de 14 mil seguidores, más de la mitad de los cuales llegaron en el 2020, en su mayoría buscando información relacionada con el comportamiento de la pandemia de COVID-19 en el territorio. Una buena parte de

ellos son holguineros residentes en el exterior en diversas regiones, aunque las más representadas coinciden con los países de mayor interacción con el sitio web.

En análisis realizados se ha constatado que los dispositivos desde los que se accede con mayor frecuencia tanto al sitio como a las redes cambiaron de las PC a los celulares en el último año analizado (2020) tendencia que se ha reforzado en 2021. De la misma manera se produjo un desplazamiento en los horarios de mayor tráfico e interacción con picos en las 7:00 am, la 1:00pm y las 9:00pm, cambios estos que han llevado a adoptar decisiones sobre los horarios más oportunos para realizar actualizaciones, transmisiones en vivo o sobre la forma en la que se presentan los contenidos, con una visualidad más orientada a las pantallas móviles, entre otros.

**Twitter:** es la segunda red social más potenciada, aunque en ella aún no se consiguen los niveles de interacción deseados pues, a pesar de que en los dos últimos años se ha logrado recuperar el ritmo de publicación, superando incluso los 12 twitts diarios como promedio. La comunidad creada en torno a este perfil aún no interactúa con las publicaciones en los niveles deseados, relacionado, entre otras causas, con el rechazo o la escasa presencia de miembros del propio colectivo editorial en esta red social, lo que no permite impulsar su alcance.

**YouTube:** fue otro escenario favorecido por el año 2020 y la pandemia como temática, a raíz de la cual surgieron videos didácticos sobre asuntos tan diversos como los pasos para fabricar un nasobuco o la explicación en lenguaje popular de qué es la curva epidemiológica, además de series como Diario de cuarentena. Algunos de estos videos superaron las 9 mil visualizaciones y los suscriptores del canal llegaron a 595, una cifra que aún es discreta y está integrada en su mayoría

por personas vinculadas al gremio de la prensa o la cultura además de algunos cubanos residentes en el exterior. Tras un análisis de las estadísticas del canal, se observó que el 64,8 % de los suscriptores son hombres, y el 35,2%, mujeres. Asimismo, los grupos etarios más representativos son de 18 a 24 años (32,1%) y un segundo grupo de 25 a 34 años (67,9 %), de lo que se concluye que esta plataforma tiene en su mayoría una audiencia joven. Cuba (15,4%), México (8,4%), Ecuador (2.2%), Estados Unidos (3.4%) y Colombia (0.8%) son las áreas geográficas desde las cuales se registran mayor número de visualizaciones.

El auge del canal de YouTube en 2020 tuvo mucho que ver con la gestión y generación de contenidos de la periodista Claudia Arias y su manera peculiar de realizar los audiovisuales para esta red social, los que sí lograron captar la atención del público joven que se mantuvo interactuando y compartiendo los videos incluso en otras plataformas. Las visualizaciones en el canal alcanzan las 16 mil 331. Cuenta con 13 listas de reproducción, de ellas Diario de cuarentena y La historia de Holguín contada por sus casas son las más reproducidas por los usuarios.

**Telegram:** es la red social en la que se insertó la Casa Editora **¡ahora!** más recientemente. Cuenta con un canal al que están suscritos más de mil 300 seguidores. En este escenario el público que interactúa es mucho más joven y la forma en la que expresan sus criterios y comentarios es más desenfadada que en los demás soportes de comunicación o perfiles. La subdirectora Yanisleydis Martínez reconoce que es una red con un público insuficientemente explorado aún y, por tanto, para el que no se producen desde **¡ahora!** contenidos específicos.

En los resultados expuestos anteriormente influye la conformación de un equipo multimedia cuya composición, si bien ha sido inestable en los últimos años,

contempla los roles profesionales siguientes: diseñador gráfico (2), periodista (2) y fotógrafo (1). Las entrevistas realizadas a directivos e integrantes del equipo multimedia constatan que existen otros roles asumidos indistintamente por los miembros del equipo, tales como Community Manager, Gestor de contenidos multimedia y Gestor de contenidos infográficos, aunque no se contemplan como parte de la estructura propia del equipo, lo que constituye una limitación a la hora de emprender producciones multiplataforma.

Para explorar el nivel de conocimiento y preparación de los profesionales de la Casa Editora ¡ahora! en cuanto a la producción periodística transmedia, se aplicó una encuesta a 33 periodistas, editores, correctores, fotógrafos y diseñadores. Los resultados fueron los siguientes:

- El 48% es graduado de Periodismo o tiene un diplomado en Comunicación
- El 66% genera contenidos para el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu), de ellos el 74% utiliza recursos hipermedia (fotografía, video, hipertexto, infografía y/o audio)
- El 34% domina al menos dos competencias profesionales. De ellos, un 45% puede gestionar contenidos para redes y/o audiencias; el 56% está preparado para la creación y edición de productos audiovisuales, el 36% puede realizar la edición de sonido, el 82% domina la escritura creativa, el 54% maneja herramientas de diseño y edición de imágenes, y el 45% maneja software de gestión de sitios web y herramientas TICs (Ver anexo
- El 62% no conoce qué es el periodismo transmedia

- El 87% cree que la Casa Editora ¡ahora! posee las condiciones para desarrollar productos periodísticos transmedia (Ver Anexo 4)

La disponibilidad de distintos medios y plataformas, el posicionamiento en redes sociales y la identificación de sus usuarios, la variedad de formatos y géneros que se producen, así como la existencia de un equipo de gestión de contenidos multimedia, constituyen fortalezas para la producción periodística transmedia en la Casa Editora **¡ahora!** En contraposición, se constatan otros factores que limitan estas posibilidades.

Existe una regulación permanente de los contenidos publicados, por parte de la máxima dirección político-administrativa de la provincia con su sistema de organizaciones, instituciones, organismos y empresas, que influye en la política editorial del medio y la conformación de su agenda mediática. De igual manera resultan limitadas las formas de financiamiento a la que se tiene acceso, al constituir una unidad presupuestada por el Estado. Esta situación también influye en el acceso y la actualización de la tecnología disponible para la producción periodística, que a veces resulta obsoleta o insuficiente para garantizar el correcto aprovechamiento de las herramientas digitales por parte de los profesionales del medio.

Son insuficientes los estudios de audiencia realizados en el medio. Debido a la ampliación de los medios y plataformas que la Casa Editora ¡ahora! posee para su gestión editorial, es preciso potenciar el estudio de los públicos que consumen sus contenidos, caracterizarlos teniendo en cuenta indicadores sociales, hábitos de consumo, intereses y necesidades informativas, así como su nivel de alfabetización

tecnológica. Ello posibilitará la creación de productos específicos para cada tipo de audiencia/usuario, adaptados también a los lenguajes de cada medio o plataforma. Persisten dificultades en la capacitación y preparación de los profesionales del medio en la producción de narrativas transmedia, por lo que es necesario la aplicación del Procedimiento para favorecer la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora!, elaborado por Hernández (2020, p.42). Dicho procedimiento no profundiza en el proceso de producción periodística transmedia, por ello se impone la búsqueda de otras alternativas.

## **2.2 Guía para la producción periodística transmedia en la Casa Editora**

### **¡ahora!**

Una guía es un tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir cosas, tutela, dirige, orienta, según la definición de la Real Academia Española. La guía que se propone en esta investigación se sustenta, como se detalló en el capítulo 1, en la síntesis de los modelos elaborados por Renó y Flores (2012), Pratten (2011), Hayes (2012), Prádanos (2012), Lovato (2014 y 2017), Andrés (2016), y Martín y Rodríguez (2017) para la conceptualización de productos transmedia. Con respecto a su estructura, se asumen los referentes de Franklin (2009), Acuña y Calogueria (2012) y Andreu (2016).

## **INTRODUCCIÓN**

Las narrativas transmedia son aquellos relatos expandidos a través de múltiples medios y plataformas, en los que cada pieza hace un nuevo aporte al mundo narrativo al tiempo que puede consumirse de manera autónoma (canon) y se enriquece con el rol activo de los consumidores en la producción (fandom).

Se trata de un fenómeno que transversaliza diferentes aristas de la vida contemporánea, desde la comunicación hasta la educación y las dinámicas comunitarias. A diferencia de otras tendencias como el crossmedia, los relatos transmedia son autónomos y aprovechan de cada lenguaje/medio/plataforma lo que más pueda aportarle a la construcción de la narrativa.

Los estudios en torno a la producción transmedia han logrado tejer un entramado teórico-práctico sobre las pautas que lo rigen. Para facilitar el proceso de comprensión e implementación de la guía que aquí se propone, se recomienda atender a los principios enunciados por el investigador Henry Jenkins para las narrativas transmedia:

- Expansión vs. Profundidad
- Continuidad vs. Multiplicidad
- Inmersión vs. Extracción
- Construcción de mundos
- Serialidad
- Subjetividad
- Ejecución

Su impacto significativo en la comunicación de masas, desde su origen en las historias de ficción, llega hasta el periodismo como una tendencia que revoluciona las formas de interacción y construcción de relatos entre productores y usuarios de la información. Diversas experiencias en medios de comunicación alrededor del mundo demuestran la efectividad de este tipo de relatos a la hora de acercarse, con

una mirada profunda y mucho más palpable, a problemáticas de tipo social, económico, geopolítico, histórico y cultural.

El desarrollo de producciones periodísticas transmedia en la Casa Editora **¡ahora!** debe responder a las características de este tipo de narrativas, la correcta identificación y segmentación de sus audiencias, y a las condiciones tecnológicas, recursos humanos y materiales de los que dispone el medio de comunicación.

## **OBJETIVOS:**

Esta guía es un documento para facilitar la producción y organización de relatos periodísticos transmedia en la Casa Editora **¡ahora!** teniendo en cuenta las características de su redacción integrada.

## **CONTENIDO**

### **Sección 1. Preproducción**

#### **1.1 Creación del Grupo de Producción Transmedia (GPT)**

Para lograr resultados satisfactorios en el desarrollo de la producción periodística transmedia debe apostarse desde el inicio por la conformación de un GPT **multidisciplinar** y que haya sido capacitado previamente para asumir este tipo de producciones. En ese sentido, la dirección del medio debe facilitar acciones de **capacitación** a sus profesionales a partir de los resultados de investigaciones aplicadas en el medio, como la de Hernández (2020), de conjunto con la academia o instituciones que así lo posibiliten.

La estructura que asuma este GPT será la propuesta de Hernández (2020) en su Procedimiento para favorecer la producción periodística transmedia en la

Casa Editora **¡ahora!** Además, se debe incluir el rol del Community Manager en este grupo, a fin de lograr mayor efectividad, alcance e interactividad con los usuarios a través de las redes sociales que se dispongan para el desarrollo del producto periodístico transmedia, así como la figura del Informático/Programador, para facilitar la gestión de plataformas y herramientas web. A continuación se enumeran los roles presentes en el GPT:

- Productor transmedia
- Periodistas
- Community Manager / Gestor de redes sociales
- Diseñador / Infógrafo / Ilustrador
- Fotógrafo/ Camarógrafo
- Editor de imagen y sonido
- Informático / Programador

Los profesionales que integren el GPT deben ser capaces de prever y solucionar dificultades de diversa índole que puedan surgir durante cualquier etapa de la producción periodística transmedia.

## **1.2 Selección del tema**

No todos los temas son susceptibles a abordarse en una narrativa transmedia. Es necesario hacer una correcta selección del tema basada tanto en los intereses informativos de las audiencias/usuarios del medio, como en el análisis de las posibilidades que ofrezca determinada temática para su aprovechamiento y profundización en una producción multiplataforma.

Siguiendo esta lógica, se recomienda priorizar temas de corte histórico (la serie web “La historia de Holguín contada por sus casas”, publicada en el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) pudiera, por ejemplo, expandirse hacia una narrativa transmedia), cultural (cómo se vive el Festival Internacional de Cine de Gibara, desde su organización hasta la última noche del evento), socioeconómico (el crecimiento del polo turístico holguinero y su impacto en la vida de las comunidades costeras), deportivo (análisis del rendimiento del béisbol holguinero en las últimas temporadas de la Serie Nacional).

### **1.3 Investigación**

La revisión bibliográfica y documental, la consulta a fuentes especializadas, la exploración del estado de opinión sobre el tema seleccionado, constituyen pasos claves en la investigación previa al desarrollo de la producción periodística transmedia. Es preciso aplicar en esta etapa los instrumentos que sean necesarios para llegar a recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el tema a desarrollar, sin que las rutinas productivas del medio se vean afectadas por esta investigación y tampoco interfieran en ella.

Es recomendable establecer un cronograma para la investigación, aunque el análisis a experiencias de periodismo transmedia en medios internacionales demuestra que este período varía en correspondencia con las complejidades del tema, las rutinas productivas del medio, el acceso a las fuentes de información la disponibilidad de recursos humanos y materiales.

### **1.4 Diseño y planificación**

La siguiente etapa está dirigida a conceptualizar y decidir los ejes fundamentales que guiarán el desarrollo de la producción periodística transmedia. Se tendrán en cuenta los elementos definidos por Lovato (2017) en su Plantilla de Diseño de narrativas transmedia y las decisiones tomadas al respecto por el GPT quedarán recogidas en el guion transmedia del proyecto, que no es rígido, sino una herramienta que podrá modificarse de acuerdo a las necesidades del proyecto y las circunstancias de su realización.

#### NARRATIVAS:

- Determinar título y sinopsis
- Definir conflicto, personajes, historias y escenarios
- Determinar líneas narrativas o subtramas

#### EXPERIENCIAS:

- Gestión de audiencias/ usuarios: Identificar quiénes consumen cada medio y en qué plataforma habitan las audiencias/ usuarios
- Definir los objetivos: qué se espera lograr con la narrativa
- Prever las formas de participación: cómo pueden participar las audiencias/usuarios y cuánto pueden involucrarse.
- Identificar las plataformas: qué medios son los idóneos para alcanzar dichas audiencias y objetivos

#### PLATAFORMAS:

- Determinar qué fragmento de la historia se contará en qué plataforma
- Prever qué podrán hacer las audiencias/usuarios en cada plataforma y con cada fragmento del relato

- Especificar cómo se conectan entre sí los fragmentos del relato

#### EJECUCIÓN:

- Identificar plataformas y servicios web existentes<sup>3</sup>: Se debe tener en cuenta que no es necesario utilizar todos los medios y plataformas disponibles, sino aquellos que mejor puedan aportar con sus lenguajes al desarrollo de la narrativa
- Habilitar plataformas y servicios web que deben ser creados: tras el análisis a producciones periodísticas transmedia a nivel mundial, se recomienda crear plataformas web y redes sociales propias del proyecto transmedia en desarrollo para evitar la dispersión de los contenidos entre el volumen de información publicada normalmente por el medio. En el caso de los perfiles institucionales en redes sociales pueden ser aprovechados para facilitar la visibilidad de los contenidos de la producción periodística transmedia y los llamados a la acción de las audiencias/ usuarios.

Para facilitar la creación de contenido de las audiencias/usuarios y unificar posteriormente los aportes que se realicen al relato, se recomienda determinar los hashtags a utilizar en redes sociales, crear plataformas en las que se puedan alojar los contenidos creados por las audiencias/usuarios en cualquier formato, y plantear una estrategia para las redes sociales que permita evaluar el consumo, interactividad y *engagement* con el relato propuesto

---

<sup>3</sup> Medios impresos (periódico, revistas, suplementos), sitios web, perfiles en redes sociales, plataformas de audio y video.

- Proyectar un cronograma de lanzamiento de los contenidos: aquí deben definirse la forma en que los contenidos serán publicados en los medios y plataformas correspondientes, que podrá ser de manera sincrónica o progresiva. También deberá aclararse en qué momento se evaluará el consumo y la generación de contenidos por la audiencia/usuarios.

## **1.5 Búsqueda de financiamiento**

La producción periodística transmedia necesita fondos con los que sostenerse y garantizar el éxito de la narrativa, su posicionamiento en los medios y fidelizar las audiencias/usuarios a los que se dirige. La financiación propia es en este caso la forma de financiamiento recomendada para un medio presupuestado como la Casa Editora ¡ahora! Sin embargo, en caso de ser necesarias otras fuentes de financiamiento, pueden tenerse en cuenta las alianzas con organizaciones y/o instituciones; becas, publicidad y crowdfunding.

## **Sección 2. Producción**

### **2.1 Realización de cada producto**

Las acciones a desarrollar en esta etapa dependen de las decisiones tomadas durante la pre-producción, fundamentalmente el diseño y planificación de la producción periodística transmedia, por el GPT. Debe tenerse en cuenta el correcto aprovechamiento de los lenguajes en cada uno de los medios y plataformas escogidos para contar la historia.

Es conveniente determinar un plazo límite para la producción de los contenidos, cuya realización se distribuirá según los roles profesionales existentes en el GPT. De igual manera, se recomienda que este proceso sea flexible, teniendo en cuenta los inconvenientes que puedan surgir durante la producción de contenidos y obliguen a hacer cambios en el diseño del proyecto.

## **2.2 Lanzamiento en cada plataforma según el cronograma definido**

Una vez concluida la producción de cada contenido, es tiempo de presentarlo a las audiencias/ usuarios. El lanzamiento de los productos que componen el relato puede ocurrir de manera sincrónica o progresiva. Cualquiera de estas posibilidades debe quedar explicada en el cronograma propuesto por el GPT. Este proceso tampoco debe ser interferido por las rutinas productivas del medio.

Una vez que las audiencias/usuarios comiencen a consumir el relato transmedia, la interactividad no debe dejarse totalmente al azar. Es en este momento en el que se deben potenciar los llamados a la acción, fundamentalmente en redes sociales y plataformas web, para propiciar la aparición de prosumidores y, por tanto, la generación de contenidos por ellos.

Conviene involucrar en esta etapa a organismos, instituciones, líderes de opinión, influencers, cuya producción esté relacionada con el tema de la narrativa propuesta, directa o indirectamente. Estas alianzas pueden ser un factor clave para expandir el alcance del proyecto.

## **Sección 3. Post-publicación**

### 3.1 Evaluación de la interactividad

Para comprobar si se ha cumplido el objetivo planteado por el GPT con el desarrollo de la producción periodística transmedia, es preciso evaluar el consumo e impacto de los contenidos producidos en las audiencias/usuarios. Es importante tener presente que solo con el aporte de los prosumidores se logra el verdadero carácter transmedia de una narrativa. Por tal motivo, se recomienda aplicar estrategias y/o métodos que permitan **evaluar**, entre otros que decida el GPT, los siguientes **indicadores**:

Comentarios en redes sociales

Número de veces compartida una publicación

Comentarios en sitio web

Foros de discusión

Cartas y llamadas a la redacción

Menciones y etiquetas en publicaciones de usuarios

### 3.2 Incorporación de contenidos generados por los prosumidores

Lograr la incorporación de los contenidos generados por los prosumidores constituye el éxito de la producción periodística transmedia pues significará haber comprometido a las audiencias/usuarios con el relato propuesto.

El GPT debe ser capaz de identificar esos productos, visibilizarlos y compartirlos a través de los medios y plataformas habilitados para el desarrollo del proyecto y, de ser necesario, facilitar la producción de esos contenidos en colaboración con los prosumidores. A través de ellos puede ser posible encontrar y

comprometer a otros usuarios en el relato. Su nivel de *engagement* determinará si se ha llegado o no al fin de la producción periodística transmedia.

## **CONCLUSIONES**

1. Las narrativas transmedia crean un espacio multiplataforma, intertextual e interactivo a través del cual se interpretan los nuevos medios, tanto desde la ficción como el periodismo, pero aún necesitan ser explorados a profundidad para lograr experiencias mucho más completas.
2. El aporte de los prosumidores resulta imprescindible para lograr la transmediatización del relato, pues son ellos quienes expanden el universo narrativo a partir de sus reinterpretaciones, que pueden ser desde la inclusión de nuevos personajes y/o escenarios hasta a creación de finales alternativos.
3. Todavía no existe un consenso sobre las rutinas productivas del periodismo transmedia, aunque sí existen criterios coincidentes en los aspectos relativos a la construcción de la narrativa, los medios y plataformas, y la generación de estrategias que promuevan la participación de la audiencia.

4. La Casa Editora ¡ahora! dispone de distintos medios y plataformas, está posicionado entre las audiencias y usuarios del territorio, genera variedad de contenido en distintos soportes, y cuenta con un equipo de gestión de contenidos multimedia, factores que favorecen la producción periodística transmedia, aunque se debe enfatizar en la capacitación de sus profesionales para asumir este tipo de producción.
5. La guía de producción periodística transmedia elaborada establece las pautas necesarias para favorecer el desarrollo de productos periodísticos transmedia teniendo en cuenta las características y condiciones de la Casa Editora Ahora y sus audiencias/usuarios.

## **RECOMENDACIONES**

1. Discutir e implementar la presente Guía para favorecer la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora!
2. Propiciar desde las universidades la preparación de los profesionales en periodismo transmedia a partir de su inclusión en los planes de estudio, tanto en pregrado como posgrado, así como favorecer la investigación, análisis y producción de producciones periodísticas transmedia.
3. Profundizar en la aplicación el procedimiento de Hernández (2020) para favorecer la capacitación de los profesionales de la Casa Editora ¡ahora! en la producción periodística transmedia con vistas a la utilización de la Guía.
4. Generalizar la propuesta a aquellos medios de comunicación con interés de incluir la producción periodística transmedia en su gestión comunicativa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, M., Costales, Z. y Rosales, R. (2016) Formación por competencias profesionales en la carrera de Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba. Rev. Cubana Edu. Superior vol.35 no.1 La Habana en.-abr.
2. Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012) *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad. Católica de Chile
3. Andrés, B. (2016) Proyectos sociales transmedia: la comunicación digital como herramienta para la participación ciudadana. [Trabajo fin de grado en Educación Social. Facultad de Educación de Palencia, Universidad de Valladolid].
4. Andreu, C. (2016) *Guía de creación audiovisual. De la idea a la pantalla*. Agencia Española de Cooperación para el desarrollo.
5. De la Paz, R. (2019) La narrativa transmedia en el género Nota Informativa de Radio Cadena Agramonte digital. [Trabajo de Diploma. Universidad de Camagüey].
6. Deuze, M (2004). *What is Multimedia Journalism?* Journalism Studies, 5(2):139–152.
7. Fernando, D., Vásquez, M., & Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. Co-herencia. Vol. 10, núm. 18
8. Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

9. Franklin, B. (2009) *Organización de empresas*. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México
10. García-Galera, M. y Valdivia, A. (2014) Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Revista Comunicar, No. 43, XXII*, p. 10-13. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
11. Gómez-Calderón, B.; Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 191-200.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
12. [Gordon, Rich \(2000\). \*The Meanings and Implications of Convergence\*. En: KAWAMOTO, K. \(ed.\). \*Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism\*. Rowman & Littlefield Publishers](#)
13. Hayes, G. (2011) *Dummies guide to written a transmedia production bible*.  
[http://www.personalizemedia.com/dummies\\_guide\\_to\\_writing\\_a\\_transmedia\\_production\\_bible](http://www.personalizemedia.com/dummies_guide_to_writing_a_transmedia_production_bible)
14. Hernández, G. (2020) Procedimiento para favorecer la producción periodística transmedia en el periódico ¡ahora! [Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Periodismo. Universidad de Holguín].
15. Irigaray, F., y Lovato, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario
16. Islas, O. (2008) Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*. Vol. 3 - N° 5, p. 43-63.

17. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona
18. Confessions of an Aca-Fan (12 de diciembre de 2009) The Revenge of the origami unicorn: Seven principles of Transmedia Storytelling. [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
19. Lahera, F. (2019) La Experimentación con los Nuevos Medios y la Narrativa Transmedia en la búsqueda de "activación" de público en el proyecto de ficción IN-Timididad. [Trabajo de Diploma. Facultad Arte de los Medios de la Comunicación Audiovisual, Instituto Superior de Arte, Holguín].
20. Lawson-Borders, G. (2003) Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. *The International Journal of Media Management*, 5(II).
21. Long, G. (2007) Transmedia Storytelling Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. [Submitted to the comparative media studies program in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Technology]
22. López-García, X., Rodríguez A., y Pereira, X. (2017) Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual *Comunicar*, nº 53, v. XXV. *Revista Científica de Educomunicación*. <http://www.revistacomunicar.com>
23. Martín, D. L. (2015). Periodismo transmedia como herramienta mediadora del cambio social. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla].

24. Martín, M., & Rodríguez, S. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. [Trabajo de diploma. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba].
25. Moloney, K. (2011) Porting transmedia storytelling to journalism. [A Thesis Presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts].
26. Negroponte, N. (1975). *Soft architecture machine*. Cambridge. MIT Press.
27. Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Nueva York. A. A. Knopf.
28. Prádanos, E. (2012) *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*.
29. Pratten, R. (2009) *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*.  
[https://www.researchgate.net/publication/256600087\\_Getting\\_Started\\_in\\_Transmedia\\_Storytelling\\_A\\_Practical\\_Guide\\_for\\_Beginners](https://www.researchgate.net/publication/256600087_Getting_Started_in_Transmedia_Storytelling_A_Practical_Guide_for_Beginners)
30. Renó, D., y Renó, L. (2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva. Obra digital.
31. Renó, D., y Flores, J. (2012) *Periodismo transmedia*. Editorial Fragua. Madrid.
32. Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Depósito académico digital. Universidad de Navarra.  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>

33. Salaverría, R., García, J. A., y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. Convergencia digital.
34. Sánchez, M. (2020) Transmedia en clave cubana. Pautas para la producción transmedia de concursos televisivos de RTV Comercial. [Tesis en opción al grado de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana].
35. Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
36. Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital. Hacia dónde vamos. Tendencias digitales en el mundo de la cultura*. p.71-81
37. Scolari, C. (2018) Transmedia Literacy (I) ¿Qué hacen los adolescentes con los medios? <http://hipermediaciones.com/2018/03/19/transmedia-literacy-i>
38. Zevallos, M. (2018) La vida no vale un cobre. Recuperado en [www.lavidanovaleuncobre.com](http://www.lavidanovaleuncobre.com)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **Encuesta**

La siguiente encuesta se realiza como parte de una investigación de la Universidad de Holguín para favorecer la producción periodística transmedia en la Casa Editora ¡ahora! Las preguntas persiguen explorar el nivel de conocimiento que tienen los reporteros sobre esta tendencia del periodismo actual, así como su preparación profesional en distintas ramas del periodismo.

Marque con una X

1) ¿Es usted graduado de Periodismo?

Sí\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ DE QUÉ ESPECIALIDAD\_\_\_\_\_

2) ¿Usted genera contenidos para el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu)?

Sí\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

3) ¿Utiliza recursos hipermedia en los productos que genera para el sitio web?

Sí\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

4) ¿Usted ha realizado periodismo audiovisual?

Sí\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

5) ¿Usted ha realizado periodismo radiofónico?

Sí\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

6) ¿Usted ha gestionado redes sociales?

Sí\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

Escriba su respuesta en el espacio dado

- 7) ¿Qué entiende por periodismo transmedia?
- 8) ¿Qué productos usted ha consumido y catalogaría como transmedia?
- 9) A su juicio, ¿existen las condiciones en el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) para desarrollar productos periodísticos transmedia? ¿Por qué?
- 10) De la siguiente lista, marque con una X las competencias profesionales que poseen los reporteros/diseñadores/fotógrafos del sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu).

- Escritura creativa
- Realización radial
- Realización audiovisual
- Edición digital de audio
- Edición digital de video
- Diseño editorial
- Gestión de redes sociales
- Gestión y edición de sitios web
- Gestión de audiencias
- Manejo de software y herramientas TICs

## **Anexo 2.**

### **Análisis de contenido**

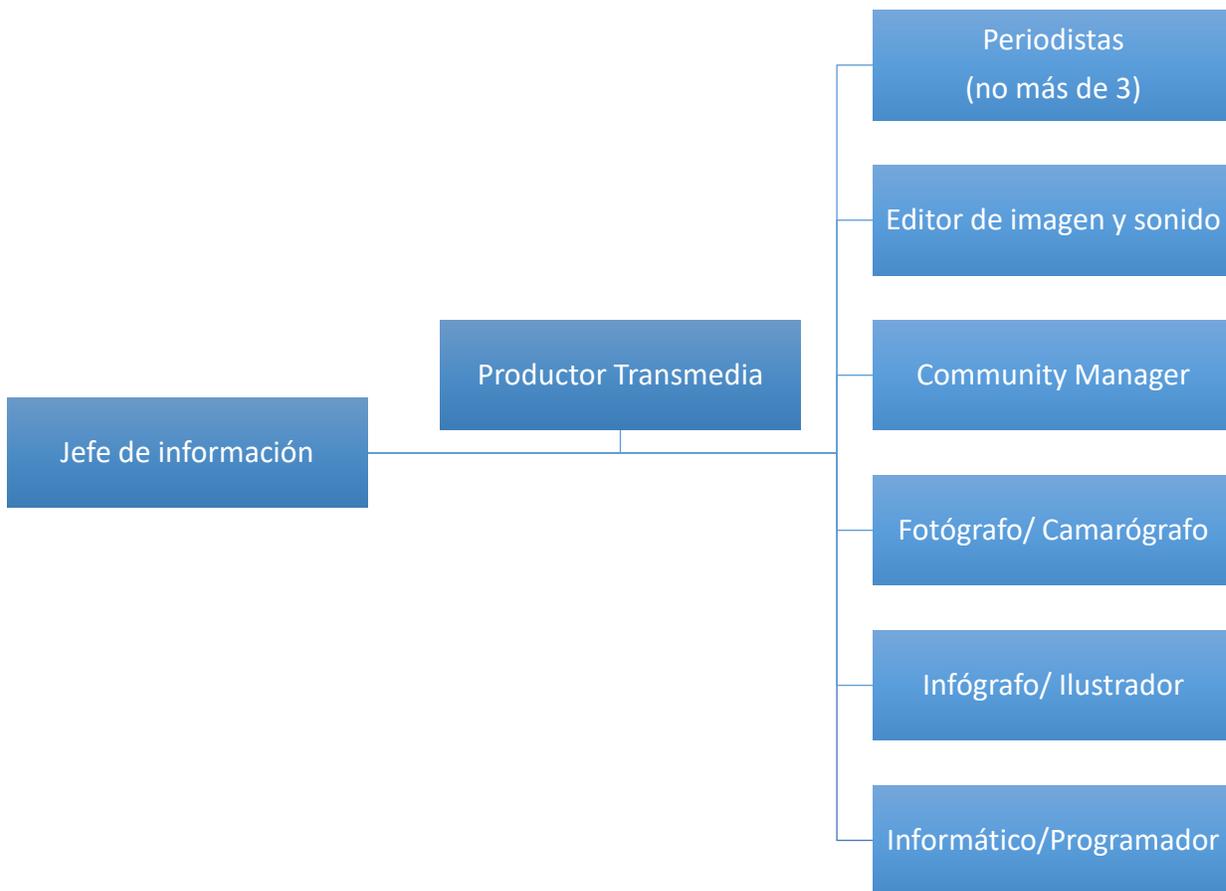
Objetivo: Identificar rasgos y rutinas productivas el desarrollo de relatos de periodismo transmedia en algunos países latinoamericanos.

Indicadores:

1. Eje temático central
2. Expansión del relato
3. Medios y plataformas utilizados
4. Audiencia a la que se dirige el relato
5. Participación y aportes de la audiencia
6. Modelos de transmediación
7. Fecha de publicación

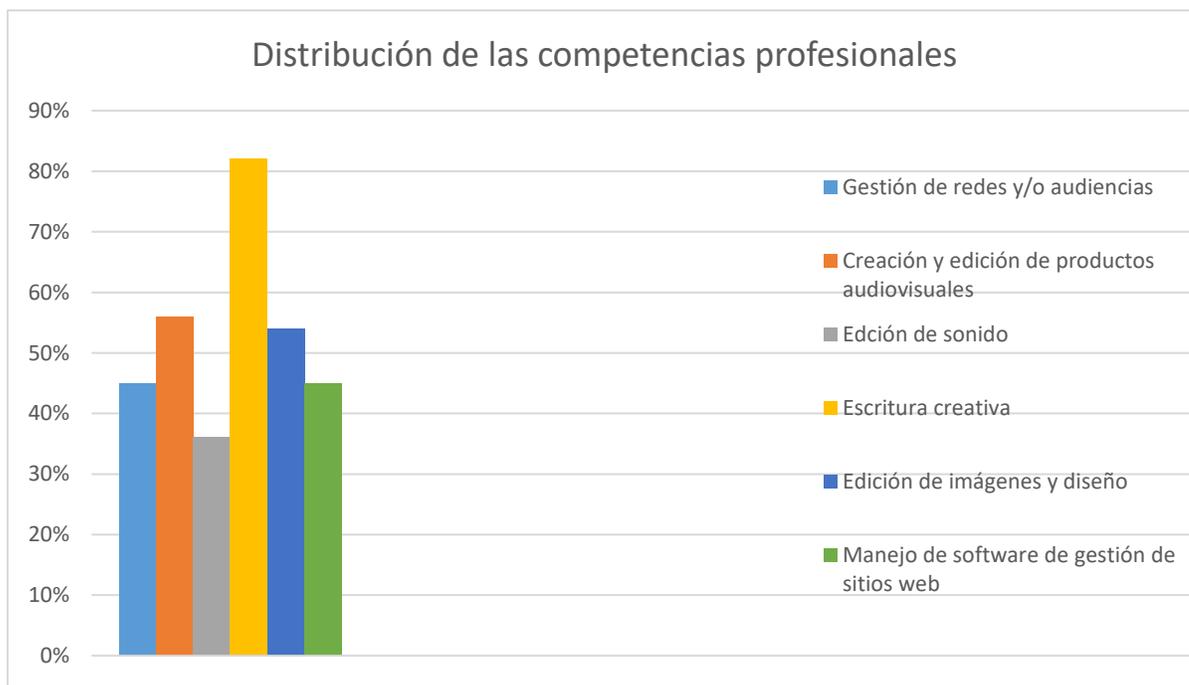
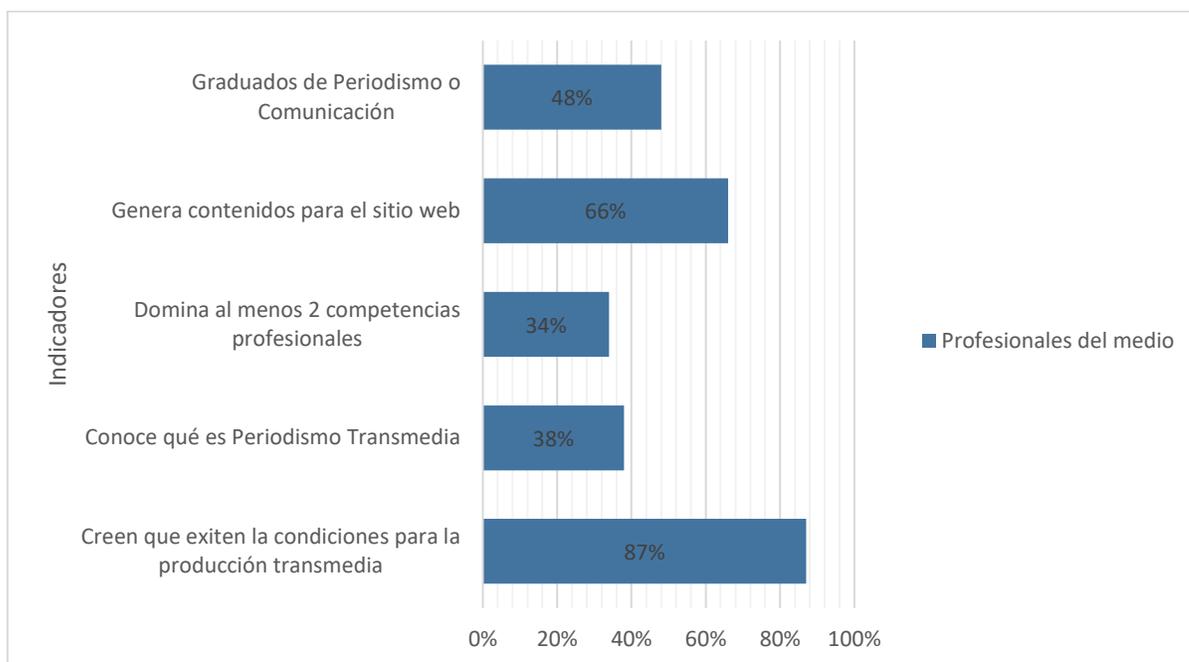
### Anexo 3

#### Estructura del Grupo de Producción Transmedia basada en la propuesta de Hernández (2020)



## Anexo 4

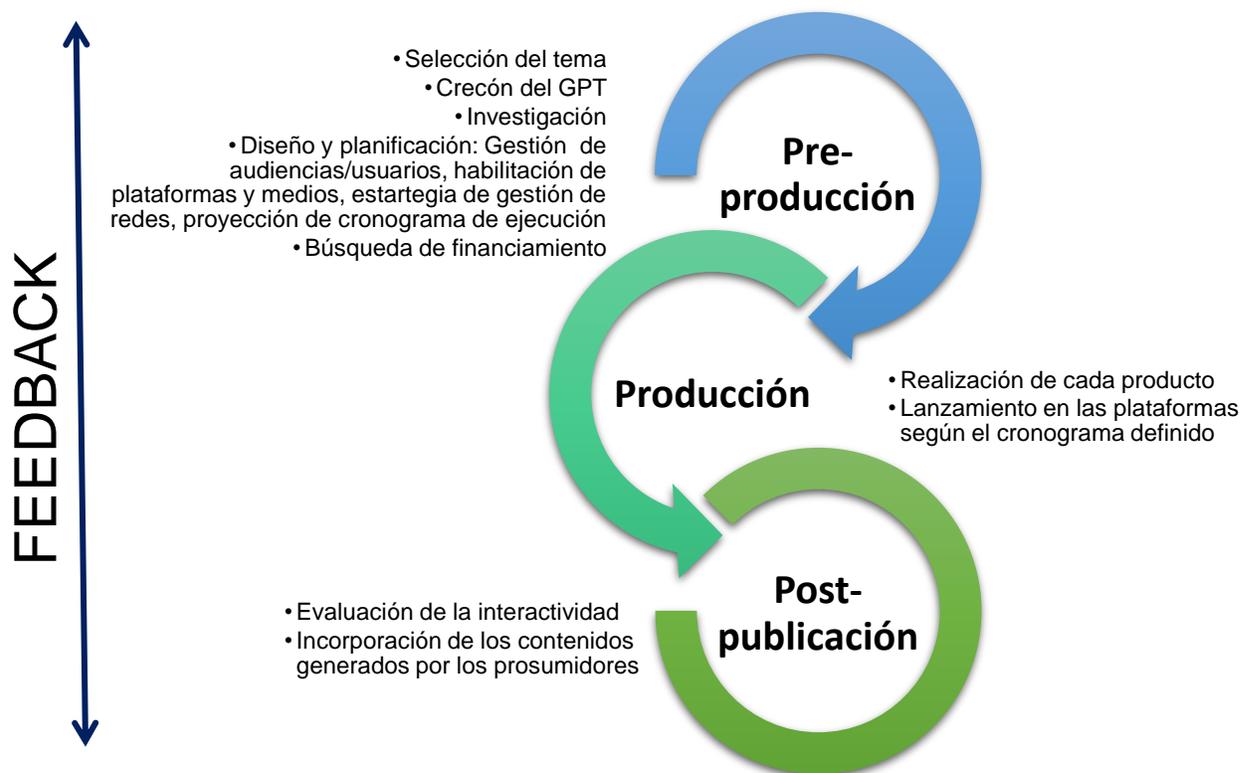
### Resultados de la encuesta aplicada a 33 profesionales de la Casa Editora ¡ahora!



## Anexo 5

### Esquema de la guía para la producción periodística transmedia en la Casa

Editora ¡ahora!



## **Anexo 6.**

### **Entrevista a realizadores de proyectos de narrativas transmedia de no ficción**

Objetivo: Constatar con realizadores y productores transmedia los conocimientos de las rutinas productivas utilizadas para la producción de narrativas transmedia

#### Cuestionario:

1. ¿Qué posibilidades brindan las narrativas transmedia para visibilizar y contar historias reales?
2. ¿De qué manera se pensó la articulación de las piezas que componen el relato?
3. ¿Cómo se tuvo en cuenta la participación de los prosumidores para enriquecer el relato?
4. ¿A través de cuáles plataformas se propició la participación de los prosumidores? ¿Por qué esas y no otras?
5. ¿Qué nuevos contenidos se generaron a partir la interacción de los prosumidores?
6. ¿Cómo se concibió la planificación de la producción y distribución de la experiencia transmedia?
7. ¿Qué importancia le atribuye a la proyección de una biblia o guion transmedia? ¿Qué otras herramientas le fueron útiles para este fin?
8. ¿Cómo se compuso el equipo de producción?

**Entrevista a Lucía Cuffia y Carla Airasca, realizadoras del documental transmedia Delfo, huellas de un pueblo. Ganador en la categoría de Narrativas Transmedia en el Festival de Nuevas Narrativas de No Ficción (FINNOF, 2020)**

1. LC: Las narrativas transmedia permiten contar una historia a través de distintos soportes el rol del usuario es clave. En ese sentido, la propuesta transmedia busca promover la interactividad, el intercambio y la participación de los usuarios a partir de un relato que integra diversos soportes y entornos. El universo narrativo que forma parte de Delfo, huellas de un pueblo comprende una serie documental de 5 capítulos, propuestas lúdico-pedagógicas para trabajar en escuelas, micros radiales, postales, recursos interactivos e incluso un rap inspirado en el atleta, compuesto por jóvenes de Armstrong en el marco de una serie de acciones territoriales. Lo que buscamos es proponer una alternativa a los soportes tradicionales en los que actualmente encontramos parte de la historia de Delfo Cabrera (museos, bibliotecas, biografías, etc.) apostando a lograr un mayor alcance intergeneracional, en particular con la juventud

2. LC: En un proyecto transmedia cada una de las piezas tiene que aportar nuevo contenido, tienen que ser una expansión del relato. Si bien eso siempre estuvo en consideración, el foco principal fue pensar las piezas como puertas de entrada para públicos diversos. Por ejemplo, cómo podíamos llegar a los jóvenes, a las comunidades de estudiantes, y ahí fue que se pensó en las propuestas lúdico-pedagógicas; cómo llegar a una población a nivel de la comunidad de Armstrong, o

gente más grande (mayores) que a lo mejor no están familiarizadas con lo que son soportes digitales, para esto pensamos en las postales que si están digitalizadas en el sitio web pero también se imprimieron y se pusieron a disposición del público en bibliotecas, la municipalidad, se llevaron a cada una de las presentaciones del proyecto, esas también fueron acciones para acercarnos a la comunidad in situ y de mostrar como puerto de entrada para la historia y eso permitió que creciera el interés. Las piezas micro radiales no solo las tenemos disponibles en el sitio web, sino que se transmitieron por las radios locales de Armstrong. Fue una manera de llegar a un público muy diverso, muy amplio, y que conociendo una parte de la historia despertó el interés por seguir espiondo el resto del documental. La pieza más fuerte y que tiene sin dudas un resumen y una inversión muy grande fue la serie documental, de 5 capítulos que condensa a nivel de contenido la historia de Delfo Cabrera. Cada pieza tiene su rol y se convierte en una puerta de entrada para el resto de las otras piezas. Y la posibilidad de que esté todo disponible en el sitio web le da una importancia también al mismo sitio, que aloja las distintas piezas que se eligieron para contar la historia.

3. LC: Apostamos por una participación en la que se involucre incluso el cuerpo y lo destacable del proyecto es que no solo a través de algunas acciones en territorio como fue la organización de un evento por el centenario de Delfo, o una Copa de Freestyle, la Copa Delfo en la que sumamos a jóvenes de la comunidad de Armstrong que rapearon en torno a la figura de Delfo, pero también como entre todos recuperamos una memoria histórica de lo que gira en torno a su figura, la familia, los amigos, los vecinos, fue una manera de empezar a unir esos retazos

una vez que arrancamos a reconstruir la historia, desde ese momento estuvimos muy atentos a la participación de los prosumidores, a mí me gusta hablar de comunidad, sin embargo cada una de las piezas tiene una implicación, hay que recorrer el sitio para elegir por qué pieza empiezo, pero el fuerte en este caso fueron las acciones en territorio, comunitarias, jugar mucho con los sentidos (por ejemplo, las naranjas, porque Delfo tenía un naranjo en casa) habilitar este intercambio a lo mejor posterior con el público. Los dispositivos pensados para las escuelas fue también una invitación a que la juventud se metan en la historia a partir de los detonantes que nosotros sugerimos. Quiero destacar la participación desde la misma construcción histórica o la recuperación de la historia con el aporte de toda la comunidad.

4. LC: Puntualmente, hablamos de acciones en territorios, en comunidades, por los 100 años de Delfo y durante las presentaciones que fuimos haciendo, creamos dispositivos para involucrar a la audiencia, como que alguien del público abriera un sobre con parte de la historia, o se siente a escuchar los micros de radio. Hicimos acciones en cada evento de presentación del documental. En los micros radiales nos pusimos en contacto con vecinos de Armstrong y las radios locales, ellos fueron los que se encargaron de convocar a gente que se sumó a los radioteatros.

En nuestro caso, las redes sociales estuvieron a cargo de Fernanda Olagaray, y se buscó no solo que fuera un canal de difusión de lo que se estaba haciendo, sino también de aporte y generación de contenido propio acorde a las redes que elegimos, que fueron Facebook, Instagram y YouTube. Descartamos Twitter porque no teníamos tantos recursos humanos para destinarle y priorizamos aquellas donde

está el público al que nos interesaba llegar. Por lo que se apostó en las redes sociales fue a la infografía, a contar a través de recursos gráficos, videos.

Las redes nos sirvieron para en esta reconstrucción de la historia subir fotografías que a veces no teníamos referencia de quiénes eran y llamamos a los usuarios a que intentaran reconocer a alguien en las fotos y fue muy fructífero porque empezamos a referenciar muchas fotografías que conseguimos a partir del aporte en las redes sociales. Las redes sean un lugar de encuentro y de colaboración. Por ejemplo, uno de los hijos de Delfo tenía un montón de diapositivas y no teníamos cómo digitalizarlas, y a través de Facebook solicitamos un escáner o un proyector y fue así como lo logramos, gracias a la cooperación de la gente.

5. CA: Los dispositivos lúdicos pedagógicos planteados para el proyecto Delfo, permitieron el trabajo en territorio en la jornada por los 100 años de su natalicio. A través de la vivencia de distintas dinámicas lúdicas y utilizando diferentes lenguajes artísticos y desde la exploración sensorial, se invitó a ingresar a la historia de Delfo y su pueblo desde distintas aristas y despertando el interés a través de la participación activa.

Diseñamos los distintos dispositivos (espacios) buscando referentes locales que los puedan coordinar según la especificidad de la temática. Si bien dimos algunas pautas de trabajo, cada referente debía estar atento a lo que acontecía en el momento para sostener y acompañar la narrativa histórica traccionandola hacia el presente. Lo sucedido en esa jornada fue el puntapié de un cuadernillo de actividades para trabajar desde la transversalidad distintos contenidos pedagógicos.

Sin perder la narrativa Delfo, abordamos la temática atendiendo el proceso desde el pensamiento complejo. De esta manera se intentó atender el proceso pedagógico, no sólo desde cuestiones de lecto escritura sino también educación sexual integral, ecología, conciencia somática, etc.

6. LC: El proyecto nació como un proyecto final de una especialización en Comunicación Digital e Interactiva en la Universidad del Rosario. Elegí este tema pensando en realizar un documental transmedia de esta figura local de Armstrong, por la historia que tiene detrás, tiene muchas aristas para contar más allá de lo deportivo, también está el contexto de su época, y la potencia de un personaje de una localidad chica que hizo su vida apostando a un sueño y logró la Medalla de Oro en Londres '48 (maratón) y había un estímulo económico porque había una convocatoria para el desarrollo de proyectos transmedia. A partir de ahí, reuní a todo el equipo.

Cambió mucho porque la idea original se fue enriqueciendo a partir de los aportes de cada una de las personas que integran el equipo, por ejemplo, las postales yo pensaba más en fotografía y Fernanda Olagaray, que es también diseñadora gráfica e ilustradora, quiso apostar por una versión de postales ilustradas, lo que le aportó mucha más metáfora, mucha más poesía. El proyecto educativo yo me lo imaginé como un manual para llevarlo a las escuelas, y si bien en parte tiene un material que se llevó físico y digital a las escuelas, tuvo un desarrollo mucho mayor con las acciones en el territorio y eso corrió a cargo de Carla Aiscara. La parte audiovisual se mantuvo como una serie documental, pero se incorporó ficción, como aporte de los mismos realizadores. No se puede cerrar el proyecto transmedia a una idea

original, hay que estar abierto para que se vuelva más potente a partir del aporte que haga cada uno desde su área. Eso me parece clave.

Para la producción teníamos plazos que cumplir y 235 mil pesos argentinos. Eso nos permitió organizarnos entre noviembre de 2018 y en agosto de 2019 teníamos que tener todo listo. La distribución se pensó primero desde alojar el proyecto en el sitio web y luego salimos a presentarlos en eventos puntuales de la provincia y el país. Empezamos a presentarlo en festivales, sobre todo la serie documental, porque hay menos espacios para proyectos transmedia.

7. Es muy potente, es tan abierto, el hecho de concebir las puertas de entrada a una historia y que eso te permita enganchar a la persona que está del otro lado y definir de qué manera lo vas a contar en un soporte y de qué manera en otro, qué vas a contar en uno y qué en otro. Para mí ofrece posibilidades infinitas para seguir buscando formas de contar, y permite la participación de equipos multidisciplinarios y se enriquece muchísimo toda la creación.

8. Tenemos realizadores audiovisuales, Carla Aiscara es docente y gestora cultural, Fernanda que es diseñadora, ilustradora y publicista, gestora de redes sociales, historiadores que se sumaron, comunicadores sociales. Ese fue el equipo pequeño, pero ya luego comenzamos a ampliar la convocatoria para trabajar con más roles, por ejemplo, en el desarrollo de la serie documental, la post-producción, el contenido radial. Depende de cada pieza, pero cuanto más diverso y amplio sea el equipo, mejores resultados tendrá.

## **Entrevista a Santiago J. Rodríguez, co-autor del Manual de Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia (2017)**

1. Las narrativas transmedia brindan un marco de trabajo y de teoría para sumar múltiples elementos para poder llegar a nuestro objetivo, sea entretener o informar. Y a su vez, que estos elementos sean complementarios y a la vez independientes. Me parece que lo que más le suma al periodismo es pensar "fuera de la caja" en cuanto a las formas en las que podemos llegar a nuestras audiencias. Y si podemos escucharlas para conocer cómo les gustaría sumergirse en una historia, mucho mejor.

2. Eso varía dependiendo del proyecto que estemos trabajando, de la experiencia que queramos hacer vivir a nuestro público. Sí te puedo decir que para empezar a pensar un proyecto periodístico transmedia, debes tener conocimiento en estudio de audiencias (piensa primero en las necesidades y gustos de tu público, luego piensa en los formatos y la tecnología). No creo necesario que sepas editar y manejar software especializado en audio, video, etc (aunque tenerlos te ahorrará dolores de cabeza), pero sí debes conocer en detalle una variedad de lenguajes y formatos por donde podría pasar una experiencia transmedia periodística. Debes saber qué es lo que quieres generar en tu público, y cómo se acopla un lenguaje a este objetivo.

Si no lo sabes todo, ahí entra una gran habilidad que debes incorporar, que es la gestión de proyectos. En un proyecto transmedia, es muy probable que tengas que

gestionar o trabajar con equipos multidisciplinarios. El tener organización en la gestión es clave. También, debes entender sobre armado de guiones.

A veces pareciera que cuando hablamos de las aptitudes profesionales del periodista, pareciera que debe saber editar audios, imágenes, video, escribir, manejar redes sociales y luego saber salir a vender sus producciones. Esto está enmarcado en una creciente precarización de nuestra profesión.

3. Para planificar una producción, te recomiendo estudiar sobre metodologías ágiles. Hay una gama de metodologías de trabajo, que debes conocer y elegir cuál se adapta mejor a lo que necesitas. Dentro de las metodologías ágiles está la metodología Kanban que se adapta muy bien a la comunicación. La plataforma que mejor te permite aplicar esta metodología es Trello. Si quieres algo más focalizado, recomiendo revisar la plantilla de guion transmedia de Anahí Lovato.

4. La biblia transmedia está pensada para crear un universo, en el que transcurrirán múltiples historias entrelazadas a lo largo del tiempo. No creo que una biblia sea necesaria en el periodismo. Si lo que queremos es crear una historia ficticia, una biblia es un proyecto muy ambicioso, que contempla incontables variables y lógicas pensadas para que nuestro mundo ficticio pueda crecer y expandirse en el tiempo y en diversas formas de expresión. No lo considero imprescindible. De hecho, la mayoría de las biblias transmedia se crearon después de una primera historia muy bien contada.

5. Es difícil garantizar la participación de los prosumidores, es quizá la parte más difícil. Para que el público participe, lo primordial es conocerlo, y hacerles llegar la historia justa, la que lo interpele y lo invite a ser parte del contenido. Por eso, yo me enfoco mucho en pensar primero en nuestro público, y conocerlo, para luego pensar las historias que lo van a motivar a ser parte de una conversación, y luego las plataformas en la que vamos a colocar esta historia.

Una vez pensado esto, me parece que las formas más básicas en la que el usuario participa son las redes sociales. Pero dependiendo del público, podemos pensar en videojuegos, foros de discusión, suscripciones, correo de lectores, artículos o reportajes hechos a pedido del público, membresías que permitan a un medio sostenerse económicamente, votaciones. El cielo es el límite, y no dejes que ningún convencionalismo te frene para acercar una buena historia, si crees que va a poder interpelar y emocionar a tu público.