

---

FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN Y LETRAS

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN  
SOCIAL

# PROCEDIMIENTO PARA FAVORECER LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA TRANSMEDIA EN EL PERIÓDICO ¡AHORA!

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN  
AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO

Autor: Grettel Yinet Hernández Leyva

Tutor (es): M. Sc. Anabel Rodríguez Hidalgo  
Lic. Edilberto Carmona Tamayo

HOLGUÍN 2020



## DEDICATORIA

**A mis Marthas, por ser ángeles en esta tierra.**

## AGRADECIMIENTOS

**A Martha Leyva porque me parió... por ser la mejor madre, amiga y compañera; por el amor incondicional, el apoyo constante, la preocupación infinita. Por salir a buscar vida más allá de esta tierra y darme lo que nunca tuvo.**

**A mi otra marta, por sus horas de desvelo, por criarme como nadie y consentirme como ninguna. Por ser mi mami...mi viejita linda.**

**A mi papá por ser el hombre de mi vida, el súper héroe de mis historias. Por ser madre y padre, por el amor que me profesa, por siempre estar alegre, por siempre contar con él.**

**A papi, mi viejo querido. Porque me encanta que los otros nietos digan que soy tú preferida. Por buscarme para todo... por contar conmigo.**

**A mi Cosi del alma, por ocho años de amor y confianza. Por apoyarme en todo, por aguantar mis cambios de humores, por ser el hombre de mis sueños... por ser mi príncipe mulato.**

**A mi tío Uli, por ser mi inmaduro preferido. Porque no cambia, por joder tanto, por consentirme, por quererme como a una hija.**

**A María, la insoportable y repugnante de la familia. Por las veces que tengo que decir Karla al día, por ser mi muñecona de maquillaje, la hermana que no tuve.  
Mi niña querida.**

**A Yanet por convertirse en miembro de la familia. Por su preocupación y apoyo incondicional.**

**A mi Rosco Javier, mi hijo. El perrito más lindo que existe en esta tierra. Mi niño querido y malcriado. Junto a él a mis otros dos ángeles; Rambo y Raicha.**

**A mi Dylan, el sobrino que Yosba me regaló. Por querer tanto a su tía, por decirme mamá... por querer dormir conmigo.**

**A mi grupón de amigos, los de verdad. Los que conocen de la lengua que padezco. Los que están en los momentos buenos y malos. A Tonito y Claudio por demostrar que con un hombre se puede establecer una amistad de la buena. A Yanet y Claudia por venir desde la primaria y formar esta triada**

perfecta. A Yanis, Yadira y los otros locos del pre. A mis vecinos, los chicos del barrio... a los de la Universidad.

A Ana Lisis, jji la yuma de Moa radicada en La Habana. Por ser una loca peligrosa, por ser mi amiga siempre, por nuestro encontronazo épico, por apoyarme y confiar en mí.

A mi macho remacho, el hombre de la universidad, el único gallo dentro de aquel despampanante gallinero. Por servirme de chofer, por seguirme la corriente, por nunca llevarme la contraria, porque somos uña y churre.

A mi yuyu, por sus arrebatos, sus cambios de humor, sus locuras extremas. Por ser buena amiga y compañera, por siempre estar ahí.

A Susana por demostrarme que no existen los imposibles, por contar con ella, por ser una experta finalista, por su compañerismo.

A los profesores de estos cinco maravillosos años. A todos y cada uno de los que se enfrentaron al aula. A los profesores que conocí en los pasillos. A los que desde la distancia me tendieron su mano.

A mis dos tutores. A Anabel por convertirse en profesora y amiga. Por ser una pequeña gigante. Por ayudarme a cumplir mi sueño, por su amabilidad y entrega.

A el calvo con más swing que conozco. El loco más inteligente que he conocido. Porque no nos entendemos civilizadamente; aunque yo sé que tú también me quieres jji.

Gente; todo el mundo no puede entrar en estas líneas. A los que, de una forma u otra, me apoyaron para lograr esta meta infinitamente gracias. A los que no creyeron en mí, también. Gracias a ustedes hoy me llevo a casa un título de oro.

## RESUMEN

La convergencia mediática provocó una modificación en los procesos de producción y consumo de los contenidos hipermediales. Como parte del nuevo universo narrativo que hoy experimentan algunos medios de comunicación, el periodismo transmedia es capaz de aunar recursos novedosos, brindar formatos más completos y mejor estructurados al consumidor al ofrecerle la posibilidad de adentrarse en un espacio virtual donde puede convertirse en generador de contenidos.

A pesar de sus ventajas, aún los medios de comunicación cubanos no han elaborado productos que respondan a esta narrativa; debido, entre otros factores a las vorágines de las rutinas productivas de los medios de comunicación y la falta de capacitación en este sentido.

Sin embargo, un análisis a productos transmedia de medios latinoamericanos y posterior diagnóstico al periódico ¡ahora!, su sitio web y redes sociales, arrojaron que mediante la elaboración de un grupo de acciones; el medio es capaz de llevar a cabo productos de esta índole. Por ende, esta investigación propone la elaboración de un procedimiento que favorezca este tipo de producción; teniendo en cuenta la caracterización objetiva del medio, la capacitación de su personal y la determinación de los elementos esenciales para la producción transmedia.

**Palabras claves:** Transmedia Storytelling, Periodismo transmedia, Convergencia Mediática, Periódico ¡ahora!

## ABSTRACT

The media convergence caused a modification in the production and consumption processes of hypermedia content. Communication in the new medium was characterized by immediacy, multimedia, interactivity, and the participation of a prosumer user, capable of consuming and generating content. Transmedia journalism is part of the new narrative universe that some media are experiencing today. In the author's opinion, transmedia is one of the most complete and best-structured formats within the journalistic universe today, capable of combining innovative formats and resources. A transmedia product offers the consumer the possibility of entering a virtual space where it can become a content generator.

Despite its advantages, even the Cuban media has not produced products that respond to this native; stressing the non-existence of a compulsory or optional subject in the study plans of journalism careers and the maelstrom of the productive routines of the media.

However, an analysis of Latin American media's transmedia products and subsequent diagnosis of the ¡ahora! newspaper, its website, and social networks, showed that by preparing a group of actions; the medium is capable of carrying out products from this industry. Therefore, this research proposes the elaboration of a procedure that favors this type of production, taking into account the objective characterization of the medium, the training of its personnel and the determination of the essential elements for transmedia production.

**KEYWORDS:** Transmedia Storytelling, Transmedia Journalism, media Convergence, ¡ahora! newspaper

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos metodológicos del periodismo transmedia.....</b>	<b>8</b>
1.1    Convergencia mediática, del hipermedia a la innovación .....	8
1.1.1    Crossmedia ≠ transmedia: diferenciación teórica.....	11
1.2    Transmedia Storytelling .....	13
1.3    Periodismo transmedia .....	20
1.3.1    Experiencias internacionales en la producción periodística transmedia: plataformas de medios y lenguajes .....	28
<b>CAPITULO 2. Procedimiento para favorecer la producción periodística transmedia en el periódico ¡ahora! .....</b>	<b>34</b>
2.1. Periódico ¡ahora! : panorama actual del sitio web www.ahora.cu y sus redes sociales .....	34
2.1.1    Análisis de redes: ¡@hora! .....	37
2.2. Fundamentación y estructuración del procedimiento.....	42
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN

La web 2.0 trajo consigo facilidades tecnológicas: el bajo costo y el intercambio casi instantáneo de las comunicaciones logró romper las barreras físicas entre las regiones. Cumpliendo con una de sus premisas, el usuario dejó de ser ente pasivo. Se convirtió en protagonista del nuevo medio al participar y contribuir con el contenido de la red siendo capaz de crear, dar soporte y formar parte de una sociedad donde el individuo se informa, comunica y, al mismo tiempo, genera sus contenidos: prosumidor.

Por tal motivo, las grandes industrias del entretenimiento han visto en este usuario una vía para la ampliación de sus relatos, lo cual ha dado lugar al surgimiento de los términos de *fanfiction* o *fandom* -usuarios que consumen y generan contenidos ficticios, además de ampliar, hacia otros escenarios y formatos, sus productos comunicativos (Scolari, 2012).

En este contexto, constituyen ejemplos The Matrix y Harry Potter. Como plantea Jenkins (2006) los mundos narrativos de ambos no terminan en el cine o los libros. Historietas, videojuegos o sitios web fueron creados con el fin de expandir estas historias que fueron transformadas de un producto adaptado o repetitivo, en una marca transmedia: aquellas historias contadas a través de múltiples medios.

De esta forma, el término *transmedia storytelling* trata de denominar a todas las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas, de modo que en cada uno se cuente una parte de un gran mundo narrativo donde el espectador participa de manera significativa (Molano, 2012).

Por tanto, se puede afirmar que existen otras esferas sociales donde es válido aplicar la transmedialidad. En su expresión básica, transmedia significa contar historias a través de diversos medios ya sea ficción o realidad. En el mundo de la no ficción es posible referirse a un periodismo que se apropia de las narrativas transmedias.

Varios autores entre ellos (Ford, 2007; Jenkins, 2008; Moloney, 2011; Orihuela, 2011; Porto y Flores, 2012; Tognazzi, 2012; Scolari, 2013; Luizzi, 2014; Peñafiel 2016) tratan



el término Periodismo transmedia. Coinciden en que constituye una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintas plataformas, con múltiples lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios.

El Periodismo transmedia funciona, entonces, como término “paraguas” para designar aquellos relatos que se expanden de un medio a otro en busca de la participación de los prosumidores, lo que sirve para enriquecer la historia (Ford, 2007).

Estos prosumidores mediante las prestaciones de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) son capaces de viralizar contenidos a través de retuits, comentarios y hashtag que logran crear todo un universo informativo amplio, asincrónico, ligero y siempre disponible que habilita nuevas formas de interrelación alrededor de la noticia (Hermida, 2010).

Gracias a estos nuevos agentes de la comunicación, el periodismo transmedia se ha erguido como una interesante y atractiva fórmula para la presentación de los contenidos. La narrativa transmedia crea historias tan grandes y complejas como para no circunscribirse en un único anuncio publicitario, un artículo, un reportaje, una canción o una película. Los proyectos periodísticos basados en la narrativa transmedia utilizan la convergencia de medios para una coordinación entre ellos.

Muchos son los trabajos periodísticos de corte transmedial realizados en el mundo: Flutador, de la cadena O Globo en 2011; Snow Fall, del New York Times en 2012; Proyecto Rosa, de la Silla Vacía de Colombia también el 2012; Voto 83, de la Nación Argentina en 2013, entre otros.

Cabe destacar la variedad de lenguajes y formatos que se utilizan para exhibir los trabajos periodísticos anteriores. Productos audiovisuales de corta duración, docugames o juegos en forma de documental, la creación de personajes ficticios que interactúan con el consumidor desde las distintas redes sociales, la creación de sitios web, podcasts, infografías y mapas interactivos, movisodios, libros multiplataformas y otros, forman parte de estos macroproyectos transmediales. Diferentes vías de presentación de contenidos, para que el usuario decida cuál escoger.

En el ámbito internacional abundan los estudios referidos al periodismo transmedia. Para el desarrollo de la presente investigación constituyeron un referente las investigaciones *Cómo escribir una Biblia Transmedia*, de Prádanos (2012) y *Manual de Periodismo transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia*, de Santiago (2017), las cuales posibilitaron un mayor acercamiento teórico-metodológico al fenómeno transmedia y aportaron herramientas prácticas para la realización de un producto periodístico transmedial.

En las academias de Periodismo y Comunicación en Cuba existen algunas investigaciones que abordan desde el punto de vista teórico las narrativas transmedia en la radio como las de O'Conor (2019) y Ricardo de la Paz (2019), sin embargo, no ofrecen elementos metodológicos para la elaboración de productos transmedia.

A través de una observación preliminar la investigadora detectó que, en medios de comunicación nacionales como Granma, Juventud Rebelde, Cubadebate y Radio Rebelde, hasta el mes de noviembre del año 2019 no se habían realizado productos comunicativos que respondieran a las características de la narrativa transmedia.

En la provincia Holguín, el semanario ¡ahora! ha buscado incrementar su presencia en Internet a través de su sitio web y las redes sociales con el empleo del videoperiodismo, podcasts, infografías planas e interactivas, líneas de tiempo, transmisiones en vivo vía Facebook, entrevistas online o imágenes 360.

No obstante, en su sitio web solo existen trabajos que responden a la multimedialidad periodística. Al igual que los medios nacionales observados, el ¡ahora! no ha incursionado en la narrativa transmedia. A pesar de contar con un equipo de trabajo destinado a la producción de contenidos para Internet, existen factores como las rutinas productivas del medio, que inciden en que la producción de contenidos solo se limite a narrativas multimedia. También cabe destacar que los egresados de la carrera que laboran en el medio no recibieron contenidos en sus planes de estudios referidos a la transmedialidad en el periodismo.

Las ventajas de los productos comunicativos transmedia son amplias, los mismos son capaces de aunar en formatos y recursos novedosos. Un producto transmedia brinda

al consumidor la posibilidad de adentrarse en un espacio virtual donde puede convertirse en generador de contenidos. Para la investigadora, el producto transmedia es uno de los formatos más completos y mejor estructurados dentro del universo periodístico actual, capaz de abordar los más amplios, complejos y relevantes temas.

Por tales motivos se hace necesario realizar un grupo de acciones que favorezcan la producción de este tipo de contenidos en el periódico ¡ahora! Tomando en cuenta que primeramente se vuelve vital la caracterización del medio, la capacitación de su personal y la determinación de los elementos esenciales para la producción transmedia.

Basados en la situación descrita anteriormente, se propone como problema científico: ¿Cómo favorecer la producción transmedia en el periódico ¡ahora!?

De esta forma, el objeto de la investigación se enmarca en: la narrativa transmedia y el campo de investigación en: el periodismo transmedia.

Constituye objetivo de esta investigación: diseñar un procedimiento que favorezca la producción de contenidos transmedia en el periódico ¡ahora!

Para ello se formularon las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Qué referentes teórico-metodológicos fundamentan la narrativa transmedia con énfasis en el periodismo?
2. ¿Qué antecedentes históricos han caracterizado la narrativa transmedia y su relación con el periodismo?
3. ¿Cuáles son las potencialidades del periódico ¡ahora!, para asumir la producción de contenidos transmedia?
4. ¿Cómo elaborar un procedimiento que favorezca la producción de contenidos transmedia para el periódico ¡ahora!?

De estas interrogantes se derivan las tareas científicas siguientes:

1. Sistematizar los referentes teórico-metodológicos que fundamentan la narrativa transmedia con énfasis en el periodismo.

2. Analizar los antecedentes históricos que han caracterizado la producción transmedia y su relación con el periodismo.
3. Determinar las potencialidades del periódico ¡ahora! para asumir la producción de contenidos transmedia.
4. Diseñar un procedimiento que favorezca a la producción de contenidos transmedia para el periódico ¡ahora!

Para la obtención de los resultados se emplearon diversos métodos de investigación científica, tanto de nivel teórico como empírico. Dentro de los teóricos destacan:

- Análisis-síntesis: para procesar la información y los referentes teóricos recopilados, en función de analizar y sistematizar aquellos que sustentan la producción periodística transmedia.
- Histórico-lógico: permitió conocer la evolución histórica de la narrativa transmedia y su relación con el periodismo, además de ayudar al periódico ¡ahora!, su sitio web y redes sociales en el contexto del periodismo innovador.
- Inducción-deducción: vía de inferencia para arribar a conclusiones particulares, a partir de los cuestionamientos científicos, que luego pueden comprobarse en la práctica.
- Sistémico estructural: utilizado debido a las características de la investigación integrada por elementos que conforman un todo único que permite el diseño de un procedimiento que favorezca la producción transmedia en el periódico ¡ahora!

Dentro de los métodos empíricos se emplearon:

- Revisión bibliográfica-documental: utilizado para obtener información sobre los antecedentes históricos y los referentes teórico-metodológicos del transmedia y su relación con el periodismo.
- Observación científica: basada en la observación de los productos periodísticos transmedias para determinar elementos esenciales de su diseño y producción.
- Entrevista a informantes claves: conjugó de forma equilibrada preguntas abiertas y cerradas. Su valor estuvo en el grado de detalle y la singularidad de

las respuestas de especialistas en la producción hipermedia y transmedia de no ficción.

- Encuesta: aplicada a periodistas del semanario ¡ahora! y estudiantes de periodismo de años terminales para identificar sus necesidades formativas, así como sus competencias profesionales digitales.
- Análisis de contenido: con el fin de determinar elementos esenciales para la investigación, tales como esquemas estructurales, objetivos generales o plataformas y medios para la producción transmedia que fungieran como referentes para el procedimiento.

También se utilizaron métodos estadísticos que contribuyeron a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos.

Este estudio se concibe desde la perspectiva metodológica cualitativa y se inserta dentro del paradigma sociocrítico. Según los diferentes criterios de clasificación, por su finalidad corresponde a una investigación aplicada. Su aporte radica en el diseño de un procedimiento que favorezca la producción transmedia en el periódico ¡ahora!

El informe de investigación se encuentra estructurado según las normas establecidas para este tipo de documento científico en el nivel de pregrado. Consta de introducción, dos capítulos: el primero, destinado a los sustentos teóricos e históricos que fundamentan la investigación.

El segundo capítulo está dirigido a analizar los elementos que inciden en la no realización de los productos periodísticos transmedia en Cuba y en especial en el periódico ¡ahora!, se analiza cómo influyen las rutinas en el proceso de selección y construcción de los productos comunicativos hipermediales en el sitio [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) y hasta qué punto se pudiera propiciar la elaboración de productos periodísticos transmedias a través de la propuesta de un procedimiento que favorezca la producción transmedia.

Las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y un cuerpo de anexo que complementan la investigación, están destinadas a favorecer el aprovechamiento de

esos recursos, desde la práctica de la profesión y desde la formación de futuros profesionales del gremio.

# **CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos metodológicos del periodismo transmedia**

## **1.1 Convergencia mediática, del hipermedia a la innovación**

La convergencia es un fenómeno actual, pero no novedoso. Los medios han experimentado procesos de convergencia desde mucho antes de que el impacto de la tecnología digital produjera una aceleración e intensificación de ese proceso (De Sola Pool, 1990). Sin embargo, en el siglo XXI, la convergencia está estrechamente vinculada a la Internet y ha traído consigo una multiplicación de las plataformas de interactividad.

Ha terminado por romper el consolidado equilibrio entre la distribución y el consumo de los contenidos tradicionales. Cada vez más, industrias de entretenimiento y medios de comunicación, compiten por la atención y fidelización del usuario (Jansson y Lindell, 2015). Quienes ahora toman a la convergencia como una cultura.

Representa un cambio en el ámbito cultural del individuo. Es la capacidad de aunar, establecer y conectar varios contenidos dispersos mediáticamente. Constituye un pacto mutuo y cooperativo entre el medio y su audiencia. Una audiencia capaz de confiar en su medio y dispuesta a buscar los contenidos propuestos.

La novedad no radica principalmente en el empleo de nuevas tecnologías, sino en la excelente manera de hacerlos confluir en un mismo sitio. La convergencia se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación que representa un cambio cultural, no reducida sólo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo. Se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros (Jenkins, 2008).

No solo las industrias culturales viven sometidas, hoy día, a un sinfín de procesos paralelos. 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.

Mientras que para Pablo Boczkowski, la noción se ha empleado en referencia al suministro de contenidos y servicios que anteriormente eran provistos mediante diversos medios a un único objeto mediático, a menudo a una computadora conectada en red (2006).

Opinión diferente posee Quinn (2004), quien equipara convergencia con distribución multiplataforma y recupera el concepto de convergencia horizontal, entendida como la fusión de diferentes medios

Las definiciones, anteriormente expuestas, demuestran que existen dificultades para su conceptualización. Algunos investigadores del término aseguran que convergencia periodística se reduce a la integración de las redacciones. Sin embargo, otros autores la llevan a otros escenarios y perspectivas: empresarial (Murdock, 2000; Killebrew, 2005; Lawson-Borders, 2006), tecnológica (Lei, 2000; Forgacs, 2001; Idei, 2002) entre plataformas (Thompson, 1999; Theodoropoulou, 2003), profesional (Salaverría, 2003; Scolari 2006; Salaverría y Negredo, 2008; Moreno, 2009), cultural (Jenkins, 2006) incluso, legal y regulatoria (Blackmann, 1999; Dennis, 2006). Aunque cabe destacar que el análisis de todas las definiciones demuestra que la convergencia periodística cabría concebirla como un proceso que afecta tanto al modo en que se producen los contenidos como a su consumo.

A pesar de ello y debido a la no existencia de una definición única y unánimemente aceptada del concepto de convergencia en el periodismo, donde buena parte de los estudios sobre la materia subrayan la dificultad de alcanzar ese consenso, esta investigación plantea que la convergencia mediática se ha convertido en un proceso de transformación tecnológica, cultural, profesional, etc, basada principalmente en las posibilidades de acción y participación de los usuarios, producto a la digitalización de los medios.

Coincidiendo con Salaverría (et al, 2010) que es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta disímiles ámbitos de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran



contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

A raíz de la convergencia se modifican las características formales de los contenidos, acentúa la multimedialidad de los mensajes, así como los propios hábitos de la audiencia de consumir esos contenidos e interactuar con ellos. La comunicación en el entorno de convergencia de medios se caracteriza por la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, la participación, la profundización, la estructura no lineal y la personalización del mensaje.

Elementos que consolidan lo que hoy denominamos Periodismo Hipermedia en tiempos de Web 2.0. Este tipo de periodismo llegó para ejercer desde y para la producción de contenidos en diversos formatos hipermediales. Caracterizado por un lenguaje periodístico que aún está escribiendo su propia gramática, lo que supone nuevos retos y competencias profesionales a la hora de enfrentar este proceso o producto comunicativo (Tejeda, 2007).

La introducción de los avances técnicos contribuye a la transformación de las maneras de hacer y ejercer del profesional de la prensa. Los continuos cambios sociales y culturales influyen en la innovación mediática de los cibermedios.

García Avilés(2015) opina que innovar consiste en detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla de forma exitosa, con equipos de trabajo multidisciplinares, donde sus integrantes poseen especializaciones, habilidades y capacidades complementarias entre sí, logran la elaboración de piezas comunicativas innovadoras.

Esta innovación se está evidenciando con éxito tanto a corto como a largo plazo, al menos en tres ámbitos: creación de contenido noticioso de calidad, mayor *engagement* con el público a través de periodismo participativo o interactividad en las nuevas plataformas, y despliegue de nuevas técnicas de reporterismo aprovechando nuevas tecnologías, afirma el profesor Pavlik (2013).

El término va en ascenso por lo que ha despertado el interés de las industrias y academias periodísticas: producción de contenidos y nuevas narrativas, canales de

distribución, redes sociales y audiencias activas, así como modelos de negocio han sido centro de los principales reuniones y congresos internacionales de periodismo, tal es el caso del XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, donde la línea más abordada fue la referida a la producción de contenidos y nuevas narrativas (González, 2018).

Cartografía periodística, infografías interactivas, periodismo de datos, podcast, reportajes narrativos, videoperiodismo, periodismo de inmersión forman parte del nuevo universo narrativo que hoy experimentan algunos medios de comunicación gracias a la convergencia mediática. Tal es el caso de *The Guardian* y *The New York Times*, tomados de ejemplos por el volumen de producción y calidad de sus productos comunicativos multimediales que buscan la presencia de usuarios prosumidores.

### 1.1.1 Crossmedia ≠ transmedia: diferenciación teórica

A las narrativas multimediales antes mencionadas se unen Crossmedia y Transmedia, separadas del resto por su novedad teórica y su aparente similitud. Para Simons (2014), buena parte del caos conceptual que existe en torno de la transmedialidad se debe a la incorrecta utilización de términos. Tal es el caso de crossmedia, comúnmente utilizado de forma sinónima a transmedia. Para evitar ambigüedades teóricas dentro de esta investigación, se decide ampliar sobre las características y diferencias entre ambos términos.

El Crossmedia es la forma de extender una historia a otros soportes, los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno Crossmedia (Prádanos, 2012).

Significa Abellan (2013) que la narrativa Crossmedia hace referencia a una red tejida en torno a un universo donde la historia se extiende por medio de distintas plataformas, con diversos autores y estilos, aportando información a la construcción de un relato unitario y sin sentido autónomo.

Es una estrategia narrativa que ofrece, a partir de distintas plataformas de lenguaje, el mismo mensaje adaptado a las limitaciones de cada plataforma. Por ejemplo, un

contenido publicado en una revista no puede tener el mismo formato que el exhibido en una emisora de televisión (Renó y Renó, 2017 p.89).

Citado por Scolari (2013), Jak Boumans define el crossmedia dividiéndolo en cuatro criterios (p.14):

1. La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
2. Es una producción integrada.
3. Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales teléfonos móviles, televisión, etc.
4. El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Diferente del Crossmedia, es la Narrativa Transmedia. Para Jenkins (2003) constituye el proceso en el que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio aporta su propia contribución única al desarrollo de la historia.

Sin embargo, desde la visión productora de Jeff Gómez (2014), Transmedia es el proceso vanguardista de transmitir mensajes, temas o historias a una audiencia masiva a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios y extensión de marca que crea una lealtad de la audiencia intensa y compromiso a largo plazo, enriquece el valor de contenido creativo.

Mientras que, desde la perspectiva periodística, Frank Rose (2012) analiza el término como la forma de narrativa aparecida e influenciada por la web, contada a través de muchos medios; con una estructura no lineal y participativa que a menudo se transforma en jugable y siempre es inmersiva.

En pocas palabras y aunando criterios semejantes Scolari define Narrativa Transmedia como una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic,

televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del teléfono móvil (2013).

## 1.2 Transmedia Storytelling

El término transmedia está originalmente registrado en 1975, a partir de una iniciativa experimental del músico estadounidense Stuart Saunders Smith, cuando creó un estilo de composición musical denominada transmedia music. La idea de Saunders Smith era la de crear una composición musical a partir de diversas músicas y ritmos ejecutados al mismo tiempo. La idea no fue exitosa como esperaba su creador, pero algunos músicos recuperaron el proyecto de manera experimental (Renó y Renó, 2017 p.89).

Para el año 1991 se vuelve a retomar el término, y es Marsha Kinder quien lo aplicó al análisis narrativo de las Tortugas Ninja en diferentes medios y plataformas. Mientras que para el 2000, Brenda Laurel habló del término transmedia en oposición a la reutilización narrativa que estaban aplicando en la industria del entretenimiento (Gosciola, 2012; Montoya, Vázquez Arias & Salinas Arboleda, 2013). De esta manera se demuestra que equívocamente se reconoce a Henry Jenkins como el autor del término, aunque es meritorio destacar su aporte teórico al tema.

La definición de “Narrativa Transmedia” (NT) o “Transmedia Storytelling” se publicó en el artículo Transmedia Storytelling de la revista Technology Review (MIT) en enero del año 2003. Allí su autor, Henry Jenkins la destacaba como experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo.

Dicho esto, cabe analizar el término desde una perspectiva lingüística. Gurel (2014) examina el significado definiendo los dos elementos lingüísticos que lo componen, iniciando por la combinación de las palabras trans y media. El prefijo indica más allá, el extremo, el otro lado del medio, el todo y lo transversal. Media, por su parte, se

refiere a la plataforma de comunicación. Lo transmedial remite, por tanto, a expresiones como a través de plataformas de comunicación, vínculo de plataformas de comunicación, conexión entre medios.

El autor continúa refiriendo que el otro componente es narrativa, entendida como la forma de expresión que comunica un suceso o actividad en desarrollo. En la narración el receptor se relaciona con la acción y se encuentra a sí mismo en constante movimiento, debido al entusiasmo e inspiración que le provoca la historia contada.

Para Jenkins, en las NT cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo (2003).

Según Jenkins, las primeras reflexiones en torno a las NT se produjeron tras el estreno y el éxito de dos filmes, *The Matrix* y *The Blair Witch Project*, ambos de 1999. En el caso de *The Matrix* la narración se diseminó en tres filmes: *The Matrix* en 1999), *The Matrix Reloaded* en 2003) y *The Matrix: Revolutions* en 2003. También se crearon nueve cortos de animación recopilados en *The Animatrix* en 2003, dos colecciones de cómics (webcomics) entre 1999 y 2003, accesibles desde la página web oficial de la franquicia, y luego editados en papel en dos volúmenes en 2003 y 2004 como *The Matrix Comics*. De igual manera, se crearon varios videojuegos entre ellos, *Enter the Matrix* en 2003.

Para Scolari (2013), similar a *The Matrix* fue *Harry Potter*. Cuando la escritora británica J. K. Rowling escribió la saga de fantásticas *Harry Potter*, no imaginó que sus novelas estarían consideradas entre las más importantes de la historia o sería la más leída, según el Libro de los récords Guinness. Rápidamente la industria cinematográfica vio el éxito de los libros, y sus películas se convirtieron en una de las franquicias más taquillera de la historia del cine. (Anexo 1.)

Continúa afirmando Scolari que solo en la web *Fanfiction* hay más de medio millón de relatos que expanden sus aventuras. También los juegos, *Harry Potter: Quidditch Copa del Mundo* (Playstation, 2003) está basado en la clásica competición deportiva. El

universo transmedia del joven mago también incluye The Wizarding World of Harry Potter, un área temática dentro del parque de atracciones de la Universal en Orlando, Florida.

Evidentemente, en ambos casos, no se trataban de adaptaciones repetitivas. Las historias lograron extender sus relatos hasta convertirse en referentes de la narrativa transmedia de ficción. Matrix y Potter lograron dispersarse mediante las diferentes lenguajes y plataformas.

Tres años más tarde, Jenkins añade elementos a su definición transmedial y señala que una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo:

Una historia transmedia se desarrolla en múltiples plataformas de medios, con cada nuevo texto haciendo una contribución distintiva y valiosa al conjunto. En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia se puede presentar en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics; su mundo podría ser explorado a través del juego o experimentado como una atracción del parque de atracciones. Cada entrada de franquicia debe ser independiente, por lo que no es necesario que haya visto la película para disfrutar del juego, y viceversa (2006, p.95-96).

Añade Scolari (2013) que no se está hablando de la adaptación de un lenguaje a otro, por ejemplo, del libro al cine. Sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor.

Muchas son las analogías que se han planteado para una mejor comprensión. Para Álvaro Luizzi (2014), la orquesta sinfónica es la mejor manera de explicar la narrativa. En ella, cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con

toda lógica, pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen.

Sin embargo, muchos comparan la NT con las piezas de un rompecabezas. Cabe destacar que la investigadora está en total desacuerdo con tal igualación. Acogiéndose al criterio de Fernando Irigaray (2014), quien afirma que en el rompecabezas cada parte en sí misma carece de valor y es incompleta. Las piezas del rompecabezas son deformes, fragmentos inservibles sin el todo, una forma que sólo encastra de una manera. En la Narrativa Transmedia cada fragmento es una cápsula con un valor particular y a la vez interconectada con otras partes del todo. La experiencia de cada usuario en el recorrido es única e irrepetible.

A pesar de todas las definiciones y/o alusiones realizadas anteriormente sobre la NT, es vital que se cumplan 7 principios para que un producto sea denominado transmedial. En *The Revenge of the Origami Unicorn*, Henry Jenkins (2007) definió:

1. Expansión vs Profundidad: con expansión se refiere al crecimiento y desarrollo de la narrativa por medio de prácticas virales en las redes sociales, acrecentando así el valor del relato. La profundidad por su parte es la labor que se realiza para encontrar consumidores de tu historia, que serán los encargados de difundir y propagar la idea del inicio con su propio trabajo.

2. Continuidad vs Multiplicidad: la continuidad es la que hace que un personaje se comporte igual en una película que en un cómic. Es fundamental mantenerla en todos los medios que se utilicen. Con ella es necesaria la multiplicidad, que es la creación de experiencias narrativas de apariencia incoherentes respecto al mundo narrativo de origen.
3. Inmersión vs extraibilidad: la inmersión está ligada al transmedia. Es la acción de introducir un personaje de un medio determinado en el resto de formatos. El proceso de extraibilidad es cuando la historia nos permite sacar elementos de la ficción y traerlos al mundo original.
4. Construcción de mundos: de forma similar a la continuidad, hay que mantenerse fiel al relato original. Mantener conceptos que dan veracidad al conocimiento de la historia.
5. Serialidad: cuando hablamos de narrativas transmedia, estamos descartando la linealidad. La trama se expande y abarca muchos medios. Una serie que comienza en la televisión acaba como película, web, libro...
6. Subjetividad: entendida como la posibilidad de ampliar y expandir la historia para crear nuevas tramas e incluso personajes.
7. Realización: este último principio explica la posibilidad que tienen los usuarios de ampliar la historia original. Prosumidores es la suma de productor + consumidor que forman un principio activo traducido en nuevos textos en la red. (Anexo 2.)

A pesar de ser la realización, el último principio propuesto por Jenkins, para esta investigadora constituye la clave del éxito de la NT. Atreviéndose a afirmar que, de no cumplirse este último principio, los anteriores quedan nulos. Sin la intervención de usuarios que interactúen, consuman y generen contenidos, no existe la NT.



Lo que convierte en imprescindibles a los espectadores es que ahora pueden ser productores + consumidores. Estos prosumidores pasan a ser activos participantes del contenido, respondiendo consignas o participando de diversas formas a través de la segunda pantalla. El prosumidor ha ido desarrollando una nueva cultura de la información, que incluye su producción, divulgación, uso y consumo, retroalimentación y los usos sociales y personales de la información (Kirzner, 2014).

En este contexto cabe destacar el término *VUP Viewer – User – Player*, acuñado por Dinehart (2006), se refiere al nuevo perfil de público transmedia. No hace referencia a la relación del público con la creación de contenidos si no a la relación que establece con los mismos. El nuevo público puede limitarse a mirar -lo que podría representar la forma clásica de consumir contenidos-, pero también puede usarlos y jugar con ellos. Ver, usar, jugar representan tres diferentes niveles de inmersión en una nueva narrativa que precisamente se caracteriza por su invitación a la inmersión y a la interactividad. A su vez, jugar con los contenidos supone el anuncio de una nueva cultura participativa

Para Scolari (2013), las acciones externas son fundamentales en las narrativas transmedia. Los *fandom* promueven su narrativa favorita. Algunos llegan a crear sus propios textos sobre las obras y subirlos a la red expandiendo así las fronteras del mundo narrativo. Es el fenómeno denominado “realización o performance”. Las cosas más interesantes de las narrativas transmedia se descubren en los márgenes, cuando los prosumidores se apropian de sus personajes favoritos y los insertan en nuevos programas.

Acota el autor que para lograr la transmedialidad del producto no solo ha de ser necesario aplicar los principios de Jenkins. El profesional del sector transmedia también debe guiarse por los principios de Jeff Gómez (2011):

- 1) El contenido es creado por un grupo reducido de productores/guionistas a los que este autor llama visionarios, evitándose contradicciones y caos narrativo.

- 2) Los proyectos deben pensarse transmedialmente, factor que se prevé al inicio del proyecto, aunque la activación de medios y plataformas se realice de forma progresiva.
- 3) El contenido debe expandirse como mínimo a través de tres medios o plataformas.
- 4) El contenido no se reutiliza en otras plataformas, ya que es único y se rechazan las adaptaciones.
- 5) El contenido se basa en la “Biblia” del mundo narrativo: una visión única que evita dispersión y que determina las características de ese mundo.
- 6) Se debe evitar la fractura del mundo narrativo. En este punto, considera que, aunque hay que mantener la coherencia y la continuidad de un mundo narrativo, el productor pierde el control sobre los contenidos generados por el usuario. Las comunidades de fans pueden llegar a mostrar bipolaridad, contando entre sus filas con acérrimos paladines o con rupturistas que optan por fragmentar el relato.
- 7) La gestión del universo narrativo “*top Down*”. Es decir, coordinada de forma integrada y vertical para poder abarcar a todos los actores. “La convergencia cultural se realimenta de la convergencia empresarial” (Scolari, 2013, p. 42) para garantizar la conservación del mundo narrativo.
- 8) Se debe contemplar la participación de la audiencia a partir de la creación de espacios que promuevan contenidos generados por los usuarios.

Guiado por los 7 principios de Jenkins y los elementos propuestos por Gómez, Brooke Thompson (2012) hace alusión a lo que para él son los tres modelos de transmedia:

- Transmedia Franquicia: Cuando se crea un mundo que se extiende en varios formatos; con historias que se cuentan dentro de este mundo, a través de cómics, libros, videojuegos, etc. Entre los ejemplos se pueden mencionar: Águila Roja.

- Transmedia marketing: Cuando se crea una historia alrededor de una marca o activo. Se diferencia del anterior, porque lo importante no es crear un mundo, sino más bien, contar una historia en varios formatos, que promocionen algo. Algunos ejemplos claros son: The Dark Night, Halo o Sharp Aquos TV.

- Transmedia nativa: Un proyecto concebido y creado en varios formatos desde un inicio. Se trata más de contar una historia, que de promocionar. Se diferencia de los demás, porque mientras que en franquicia o marketing suele haber diferentes equipos creativos en diferentes momentos o extensiones del proyecto, el nativo suele ser el resultado de una única visión.

Precisamente en estos proyectos nativos, entran a jugar un papel importante, los concebidos periodísticamente. Dentro del ámbito de la no ficción y en especial, el periodismo, se ha erguido como pionero en la invención de este tipo de productos.

### 1.3 Periodismo transmedia

El carácter narrativo del periodismo está fuera de discusión; sin embargo, esa mirada en clave narrativa no suele ir más allá del papel impreso. A pesar de los límites monomediáticos se debe reconocer que nos encontramos en un buen punto de partida: muchos periodistas son conscientes de que lo suyo es *storytelling* puro y duro (Scolari, 2013).

Según Henry Jenkins (2008), el periodismo transmedia debe traducirse en la presentación de las noticias de forma que generen una participación e interacción del público. Sin embargo, varios autores afirman que no es hasta el 2012 cuando Denis Renó y Jesús Flores desarrollaron la primera investigación sobre la temática.

Periodismo transmedia (PT) 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. Al mismo tiempo, presenta una conexión por medios sociales y ocupa un espacio en dispositivos móviles (Renó y Flores, 2012).

Transmedia historytelling fue acuñado por el periodista argentino Álvaro Luizzi (2014). Para él, el término nombra a las producciones transmediales de no ficción. Sus historias, Malvinas 30 y Proyecto Walsh constituyen experiencias que recrearon

hechos históricos, en tiempo real, extendiendo el relato a través de diversos medios digitales con participación activa de los usuarios.

Para Luizzi (2014), el Storytelling cuenta una historia, mientras que el Historytelling cuenta la historia. El Historytelling propone mayores condiciones de participación en su proceso de expansión, teniendo más presente la integración de territorios físicos en el devenir de la experiencia. Es una práctica que pretende construir conversaciones sociales y experiencias, en vez de narrativas o narraciones; siempre los géneros documental y periodístico son centrales en su desarrollo como estrategia.

Por tales motivos, la presente investigación se referirá a transmedia historitelling o a periodismo transmedia para hacer referencia a los relatos en sentido social y no literario.

Afirman Said, Römer y Valencia (2013) en su artículo, *El periodismo transmedia desde los medios digitales iberoamericanos* que, como todo concepto en proceso de creación, el periodismo transmedia se nutre de rasgos propios que autores como Orihuela (2004, 2011), García De Torres y Pou (2003), Salaverría (2005), Hermida y Truman (2008), Tognazzi (2012), Renó y Flores (2012), entre otros, han ayudado a demarcar dentro del escenario digital actual, caracterizado por:

- El desarrollo de una comunicación bidireccional, de muchos para muchos, propio de la cultura del *peer-to-peer* dispuesto en Internet.
- El flujo perpetuo de imágenes, íconos y lenguajes que ayudan a crear mitos más allá de las palabras, desde la diversidad de canales.
- El carácter horizontal de la comunicación entre medios, periodistas y usuarios, en el que el último deja de ser pasivo y se convierte en actor activo del proceso de comunicación.
- El carácter inediatista del contenido, expuesto en tiempo real, el cual se convierte en el principal objeto de venta en unos medios digitales que han dejado de hacer uso del espacio digital para la prestación de servicios de soporte a otros.
- La capacidad de los medios digitales para ofrecer presencia más que “proximidad y conectividad más que compromiso” (Tognazzi, 2012, p. 1).

- La multiplicidad de espacios y tiempos que hace cada usuario se convierta en actor perenne del espacio público y que se reduzcan las distancias, a través de la creación de una continuidad espacial basada en un lenguaje común (Jakobson, 2003).
- El carácter no lineal de la comunicación dado el auge del hipertexto y demás recursos multimediales (enlaces de interés, infografía, multimedia y podcast) que ayudan a la profundización de la información en diferentes niveles de contenidos, de forma transversal, dentro de una noticia publicada en un medio digital.

En el periodismo transmedia la historia o el mensaje es el núcleo principal, cuyo relato se narra y se expande a través de muchos formatos multimedia. Diferenciándose de la narración multimedia tradicional en que la historia transmedia está unificada y es muy amplia sin ser repetitiva. Utiliza muchas herramientas digitales para la narración de la historia incluyendo televisión, medios digitales y analógicos, vídeos, medios sociales, móviles, juegos por realidad alternativa y toda una serie de nuevas plataformas que están en constante evolución (Peñafiel, 2016).

Por considerarla, la más completa y acorde a las características del Periodismo transmedia, esta investigación acoge como definición oficial la propuesta por Porto Renó y Flores:

Una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Debe ser producido por y para dispositivos móviles y circular a partir de medios sociales, ofreciendo la retroalimentación *produsumidora* a los ciudadanos, ahora coautores de los contenidos (2012 p.16).

Cabe destacar que análisis a experiencias internacionales muestran como, sobre todo en países y proyectos con pocos recursos tecnológicos, acudir a medios tradicionales favorece la expansión del relato transmedial. Ceñir la producción netamente al mundo hipermedial no debe constituir obligatoriedad, teniendo en cuenta que son piezas

únicas y estará a cargo del productor la autonomía para decidir que canales de distribución será más factible.

Más que hablar de piezas que circulan a través de diferentes medios, se hace referencia a formatos cuya producción y consumo evidencian un cierto espíritu transmedia. Estas narrativas periodísticas no abarcan varios medios, sino generalmente un medio tradicional y un medio web (Larrondo, 2016).

Por otra parte, el fotoperiodista Kevin Moloney (2011) explica, a partir de los principios de Jenkins, los propios del Periodismo transmedia. Esos criterios están perfectamente definidos en su tesis *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* y son expansión, profundidad, inmersión, subjetividad, construcción de mundos y extraibilidad.

En el primero de ellos, el de expansión, la mayoría de medios buscan aprovechar todas las ventajas que ofrecen hoy las redes sociales, en especial para aumentar la repercusión de sus noticias.

En el segundo principio: el de profundidad, la relación con el periodismo sería como con un hiperenlace: añade diferentes visiones y complementos de la información relacionada dentro y fuera de las páginas del propio medio.

En tercer lugar, se engloba inmersión, subjetividad y la construcción de mundos. Los periodistas dominan el mundo de las imágenes mentales, controlan la narración de historias a través de la mirada de distintos personajes del relato y describen de forma clara lo que sería un mundo complejo.

El cuarto, el de la extraibilidad, sería para el periodismo la respuesta a la idea de que las noticias que recibe el lector cambian su vida y sus decisiones, comprometiéndolo así en la comunidad.

Por su parte, José Luis Orihuela (2012) presenta diez parámetros básicos acerca de las narrativas transmedia para el 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

Para Renó y Flores (2016), esta última constituye una de las principales características del PT. Elemento que lo distinguen frente a los relatos tradicionales, es la oportunidad de aprovechar la interactividad en el ámbito de la comunicación con el objetivo de atraer a los receptores a la “interpretación participativa del mensaje”.

Según Martín y Rodríguez (2017) el periodismo transmedia debe traducirse en la presentación de las noticias de forma que generen una participación e interacción por parte del público.

La participación del público prosumidor en un proyecto periodístico transmedia debe realizarse de manera activa y creativa. Para Costa (2013), el prosumidor debe convertirse en cocreador de mundos y experiencias en un espacio en el que las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas y en donde todos cuentan y todos se escuchan.

Desde el punto de vista estructural, varios son las tipologías transmediales. Según Álvarez (2018) existen narraciones transmediáticas lineales y no-lineales. El primero de ellos dado por un contenido multimedia organizado linealmente, cumpliendo con la estructura narrativa clásica de presentación, desarrollo y desenlace. Cada una de ellas, cumple función narrativa tradicional: introducción de personajes, desarrollar la trama y darle resolución. A lo largo de la “lectura”, el usuario va recorriendo diversos medios, de modo que cada etapa le indica cómo acceder. Ejemplo de ello es el reportaje *Irak: Posguerra* de Alberto Arce para Periodismo Humano<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://irak-posguerra.periodismohumano.com>

Continúa definiendo el autor lo que para él es narraciones transmediáticas no-lineares. Formada por contenidos multimedia organizados reticularmente, ofreciendo una suerte de “mapa” con uno o varios puntos de entrada y un número indeterminado de puntos de entrada y de salida. El usuario puede recorrer el mapa libremente, como haría en cualquier sitio web. Ejemplo de ello es el documental *La Hoja Sagrada* de la productora 360 para El País Colombia, donde a través de una serie de menús temáticos entrelazados, el usuario puede navegar según sus intereses<sup>2</sup>.

Es importante aclarar que la estructura es solo uno de los elementos que conforman la narrativa. Como todo producto, el transmedia parte de un relato principal, el cual es cetro de la historia. En el Storytelling los libros y las películas, principalmente, constituyen el núcleo de la narrativa; tal es el caso de los ya analizados *The Matrix* y *Harry Potter*; pero en el mundo periodístico, el universo narrativo es constituido por los géneros.

La idea del documental transmedia ha ganado terreno en los últimos años y, de hecho, resulta especialmente destacable la estrecha relación entre lo audiovisual y el transmedia de no ficción. Como es sabido, el documental proviene de la historia del cine y presenta un carácter más artístico que el reportaje audiovisual, de carácter más periodístico y ligado a la actualidad, si bien todavía hoy el propio término de documental y sus tipologías no han encontrado una definición ampliamente consensuada (Gifreu, 2012 p.40).

El documental transmedia se ha erguido como un nuevo medio de comunicación social online. El mismo tiene como objetivo representar e interactuar con la realidad a través de la participación activa de los usuarios, quienes se convierten en productores del contenido.

Varios son los ejemplos que muestran las potencialidades del documental como una de las vías más factibles para iniciar el relato transmedial. Tal es el caso de los documentales multimedia interactivos, *Detrás del camuflado* (equipo de Nuevos Medios de El País de Cali); o *Malvinas 30* (Clarín.com).

---

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/coca-hoja-sagrada/>



Sin embargo, para Larrondo (2016) el transmedia posee también una clara funcionalidad para construir relatos periodísticos complejos como el reportaje, género que ha sido considerado altamente eficaz para experimentar con distintos formatos y lenguajes.

“El reportaje es un género transmedia, puesto que posee en un único tema distintos lenguajes a partir de distintas plataformas que en conjunto constituyen la narrativa final” (Porto y Flores, 2012 p.80).

Los autores sugieren una aplicación de la narrativa multimediática e interactiva en la construcción del “gran reportaje”. Basada en una estructura particular que, sustentada en las posibilidades del hipertexto, permite conectar géneros y contenidos textuales, audiovisuales, visuales y gráficos. Más que una web que contiene un reportaje en línea.

Mientras que para Yanes (2007), el reportaje es un género periodístico que contiene, o puede contener en su texto, todos y cada uno de los demás géneros. Es informativo, pero también incorpora elementos propios de los textos de opinión. Puede tratar de la actualidad, aunque también permite la inclusión de algún recurso creativo.

La producción del reportaje periodístico transmedia, según los conceptos de 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.

Para su producción es necesario elaborar un esquema o guion visual de los distintos contenidos; señalar las posibles rutas de acceso y los distintos caminos a través de los que se puede acceder a esos contenidos, poner de relieve la posible navegabilidad interna. Todo ello denominado “flujograma algorítmico circular rizomático” (Renó, 2010).

El autor propone presentar un texto base que ofrezca al usuario una contextualización del tema para que el lector pueda seguir leyendo. En el fragmento 01, se debe

presentar un contenido en video, que complemente lo presentado, pero no repite el mismo tema. El fragmento 02 presenta fotografías sobre el tema, mientras que el fragmento 03 propone un contenido infográfico o una caricatura sobre el tema. Para el fragmento 04 se presenta un complemento sonoro del reportaje, aunque también puede presentar otro video, otras fotografías o un texto que sirva para contextualizar el tema. (Anexo 3.)

Al igual que los autores Renó y Flores (2012), esta investigación concuerda con que el reportaje transmedia constituye el género más adecuado para la incorporación de lenguajes transmedia a la práctica periodística, ya que responde a las exigencias de interactividad, horizontalidad y extensión de la información.

Determinado lo que, para la autora, constituyen las dos géneros matrices o núcleos fundamentales para el nacimiento del relato periodístico transmedial; cabe hacer alusión a sus múltiples dispositivos y plataformas. De su interrelación depende la producción de contenidos únicos y originales.

Entre dispositivos y plataformas, se hace importante distinguir sus diferencias. Los dispositivos existen en el plano físico, dígase móviles, tabletas, ordenadores, *smartwatches*, etc. Las plataformas existen en el plano virtual dígase las redes sociales, aplicaciones para móviles, páginas web, etc. Cabe destacar que las relaciones entre dispositivos y plataformas es de dependencia en la mayoría de los casos.

Resulta casi imposible acceder a las plataformas sin tener a mano un dispositivo, excepto en algunos casos. Para Porto y Flores (2012), en los *Smartphonese* encuentran todos los canales de comunicación de una sola vez y en un solo dispositivo.

Dicho esto, se puede profundizar en las funciones de cada una de las plataformas que conforman el universo narrativo. Por separado añaden nuevos elementos a la historia central, mejorando la acción o introduciendo nuevos personajes.

Una historia transmediática se desarrolla y fluye a través de múltiples plataformas mediáticas. En el transmedia cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad (Jenkins, 2012).

Las redes sociales constituyen una de las principales plataformas en línea para la producción y difusión de estos contenidos. Las formas de presentación del mensaje varían en dependencia de las características de la red dígase texto, imagen, sonido, video u otros.

Las redes sociales son los espacios privilegiados de emergencia de esta nueva lógica narrativa, no solo por su relevancia como instrumento para la expresión de los usuarios, sino por sus cualidades en términos de “homeostasis informativa”: inducida o no, la popularidad de un ítem en las redes sociales, conlleva que los usuarios se impliquen en un proceso activo de gatekeeping que posibilitará el relato transmedia (Carrera et al, 2013, p.7).

Mientras que para Renó y Flores (2013) e Irigaray y Lobato (2015), la utilización de los mapas interactivos y narrativas especiales ofrecen al consumidor/productor la posibilidad de absorber la información, interactuar con la historia y navegar con ella. Convirtiendo a los lugares físicos en una expresión tridimensional de las estructuras hipertextuales.

No obstante, Peñafiel (2016) acota que también el mundo de los blogs, con firmas relevantes y muchos seguidores, constituye gran referente para cualquier profesional de la información.

Con el objetivo de profundizar aún más en las plataformas y lenguajes adecuados para la presentación de contenidos, se realizó una observación preliminar a trabajos periodísticos transmedia alrededor del mundo.

### 1.3.1 Experiencias internacionales en la producción periodística transmedia: plataformas de medios y lenguajes

Para analizar estas experiencias internacionales se consultaron como fuentes de información los sitios y portales dedicados al periodismo transmedia. Los datos presentados a continuación forman parte del análisis de contenido (Anexo 4.) y la triangulación de fuentes. Cabe destacar que la autora planteo criterios de selección; teniendo en cuenta la repercusión social, alcance de contenidos, interactividad de los

usuarios y aptitud prosumidora mostrada durante sus periodos de publicación. Las experiencias se ordenan por regiones y posteriormente por países.

## **Europa**

### **España**

*Guernica: pintura de guerra*: documental transmedia producido por 30 Minuts de Televisió de Cataluña. La obra de, una hora de duración, narra las historias poco conocidas del cuadro y su autor. El mundo narrativo transmedia fue ampliado de forma paralela con tres interactivos que los espectadores pudieron consultar en la web, la TDT y la Media Center. Las aplicaciones incorporaron información sobre las estancias y viajes del Guernica, un análisis iconográfico del cuadro y las biografías de los que han mantenido estrecha relación con el cuadro.

*Casas vacías*: documental transmedia publicado por RTVE.es, en el año 2014. En dos capítulos titulados *Nuevas ruinas* y *Gente sin casa* respectivamente se cuenta la historia de aquellos que compraron una vivienda antes de que estallara la burbuja inmobiliaria en España. A ello hay que sumarle un videojuego, MonteLab, en el que el jugador se enfrenta a los problemas de vivir en una urbanización: buscar colegio para los niños, lidiar con los gastos de una comunidad, etc.

Lo positivo del trabajo es el recuento de las casas vacías que hay en España, mediante una base de datos que mapea el paisaje pos burbuja y presenta los cadáveres inmobiliarios.

## **Norteamérica**

### **Canadá**

*Waterlife*: documental transmedia producido por Kevin McMaon en 2009. La producción alerta sobre el peligro ecológico que atraviesa la Zona de los Grandes Lagos, quien acumula el 20% de la reserva de agua dulce existente en el planeta. Compuesto por un sitio web de interfaz inmersiva y una columna de sonido, el proyecto describe las especies que han invadido el fluvial, los productos que la contaminan, así como los instrumentos para la toma de conciencia y acción social. Por la calidad en su

producción Canadian New Media Awards lo reconoció como Best Cross-Platform Project.

*Highrise*: documental transmedia creado por National Film Board de Canadá. *Highrise* explora la vida en las grandes torres que caracterizan a las metrópolis contemporáneas, y en su producción incluye un documental, una serie de videos complementarios, un blog, diferentes espacios en las redes sociales, emisiones radiofónicas, una aplicación y un video interactivo a 360°. Su objetivo fundamental radica en fomentar la movilización y la participación a través de la obra audiovisual, reinventando el sentido de ser una especie urbana en el siglo XXI. Varios autores consideran el proyecto como la experiencia transmedia más importante de las últimas décadas.

## **Estados Unidos de América**

*Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*: es un reportaje publicado en el sitio web New York Times en diciembre de 2012. Compuesto por seis capítulos que van desde la descripción del escenario donde ocurrió el alud (Tunnel Creek) hasta el rescate de las víctimas, cuenta la historia de 16 esquiadores atrapados en una avalancha ocurrida en el Tunnel Creek, del estado de Washington.

Combinó imágenes, videos y animaciones 3D, en un largo texto narrativo que se apoya por medio de fotografías, videos con entrevistas a protagonistas y mapas interactivos.

Snow fall fue un éxito on line inmediato. A pocas semanas de su publicación, había alcanzado los 3,5 millones de páginas vistas; 2,9 millones de visitas, 10.000 tuits y más de 1.142 comentarios. Jill Abramson, directora del Times, explicó que hubo momentos en los que 20.000 personas estuvieron leyendo la historia al mismo tiempo. Por la calidad periodística mostrada y la repercusión del reportaje, Snow fall recibió el Pulitzer al mejor reportaje escrito en ese año.

## **Latinoamérica**

### **Argentina**

*Malvinas 30*: documental creado en 2012. Toma las redes sociales como punto clave en el relato. Permitieron narrar en tiempo real las alternativas del conflicto a través de un personaje de ficción con el nombre de @Soldado y la cuenta @Malvinas30, en la que se compartían artículos periodísticos de la época y hasta transmisiones vía streaming de programas de TV y cadenas nacionales emitidas en la misma hora en que salieron al aire en aquel entonces.

También fue realizado un material audiovisual en tiempo real en Twitter, un archivo periodístico y fotográfico publicado en Facebook y Google Plus, infografías interactivas, entrevistas a ex-combatientes, transmisiones en vivo, estrategias de participación en redes, entrevistas geo-localizadas, recopilación de comunicados oficiales y demás publicaciones basadas en la ya mencionada lista de fuentes documentales.

*Mujeres en Venta*: documental del año 2015, estructurado según las instancias de la legislación argentina en cuanto al delito de trata de persona: la captación de víctimas, el traslado y la explotación; a la que se agrega la instancia de rescate y reinserción de las víctimas a la vida familiar, laboral y social.

La principal plataforma utilizada fue una página web que, a través del uso del género Webdoc, constituye el núcleo de la estructura narrativa de la historia. Varias fueron las producciones que se desprendieron del documental: una campaña gráfica con el recurso de realidad aumentada como intervención territorial, videos para led de centros comerciales y pantallas ubicadas en las calles, un cómic publicado en la revista El Eslabón, un documental para TV (*Historias silenciadas*, en Canal 3 de Rosario), movisodios, micros/spots para TV y radio, un mapa interactivo con datos geo localizados y un libro multiplataforma que contiene información sobre el trabajo de distintas organizaciones sociales que abordan la problemática.

El *Proyecto 7/40*, realizado por la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2016, es la primera experiencia transmedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, realizada en el marco del 40° aniversario del golpe militar de 1976. Se trata de una reconstrucción en tiempo real de lo publicado por los medios gráficos de Córdoba la semana previa al 24 de marzo.

En la web del proyecto están alojados: las publicaciones de los diarios La Voz del Interior, Los Principios y Diario Córdoba, quienes ayudan a reconstruir los hechos, desde la mirada editorial de esas empresas periodísticas. Además, se encuentran producciones audiovisuales de corta duración. Muestran relatos testimoniales de protagonistas reales (docentes, estudiantes, militantes) que cuentan los días previos al golpe de Estado. De igual manera se encuentran columnas de reflexión por parte de reconocidos periodistas y referentes sociales.

En las redes sociales, Twitter y Facebook, la historia de ficción apoyada en los hechos históricos, sociales y políticos que transcurren en esa semana. De esta forma, el relato en primera persona de la vida cotidiana de los personajes, que además incluye gustos musicales, guiños a lugares emblemáticos de la Córdoba.

El análisis demostró que, en la producción periodística, la narrativa se comporta similar a la producción de no ficción; aunque presenta elementos distintivos. Para aplicar la narrativa al periodismo no es necesario elaborar la Biblia Transmedia, basta con un guión transmedial que recoja los principales elementos de la producción. Además, mostró que se pueden abordar los más variados temas y que la elección de plataformas de medios hace que cada producción sea distintiva.

Para el periodismo no es necesario contar con grandes recursos económicos y sobresale el uso de las redes sociales y las plataformas gratuitas *online*; también se evidenció el empleo de narrativas periodísticas como infografías y podcasts. Otro elemento esencial arrojado por el análisis es la no existencia de un tiempo rígido para el desarrollo de la producción; puede durar “al aire” lo mismo tres meses que siete días.

El estudio desarrollado sobre los antecedentes del Transmedia Storytelling, así como el análisis de los fundamentos teórico-metodológicos que sustentan el Periodismo transmedia, permiten arribar a las siguientes conclusiones parciales:

- La convergencia mediática se ha convertido en un proceso de transformación cultural basado en las posibilidades de acción y participación de los usuarios, producto a la digitalización de los medios, posibilitando la coexistencia de los

nuevos medios digitales con una cultura participativa protagonizada por agentes prosumidores.

- El Transmedia Storytelling constituye una de las narrativas más utilizadas a nivel mundial. Su uso se ha generalizado gracias a la capacidad de aunar en una misma producción plataformas y contenidos.
- Aún no existe un modelo único de creación de narrativas transmediáticas para el periodismo. Sin embargo, se pudo establecer coincidencias en cuanto a requerimientos esenciales. Los autores consultados hacen énfasis en la consolidación del mundo narrativo, la necesidad de una historia impactante y atrayente con personajes sólidos, capaces de conmover y hacer reflexionar. Por último, la importancia de seleccionar plataformas acordes con las características de la producción.



## **CAPITULO 2. Procedimiento para favorecer la producción periodística transmedia en el periódico ¡ahora!**

En el presente capítulo se realiza un análisis de las potencialidades y limitaciones de la Casa Editora ¡ahora! para asumir la realización de productos periodísticos transmedia teniendo en cuenta la capacitación del personal e infraestructura tecnológica, entre otros aspectos, para luego arribar a la elaboración de un procedimiento para favorecer la producción transmedia en el medio.

### **2.1. Periódico ¡ahora! : panorama actual del sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) y sus redes sociales**

El periódico ¡ahora! fue fundado el 19 de noviembre de 1962. Desde su creación respondió a las necesidades informativas de los holguineros y fue vocero del Partido Unido de la Revolución Socialista (PURSC), hasta que en el año 1965 el Partido cambia de nombre. Ese mismo año, el diario holguinero se convirtió legalmente en el órgano oficial del Partido Comunista de Cuba (PCC) en el territorio.

Para la década del 90 el ¡ahora! siente los embates de Periodo Especial y en 1992 sus tiradas se reducen a trimestrales. No fue hasta 1996 que se estabilizó como semanario de ocho páginas en formato tabloide, con impresión en rojo y negro, y con circulación los sábados, características que mantiene en la actualidad. Además del semanario, la Casa Editora elabora la revista mensual Serranía, dirigida a los lectores del Plan Turquino holguinero y el suplemento cultural Ámbito, con cuatro salidas anuales.

Con la llegada de la Internet como medio último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, el 28 de junio del año 2000 se pone a disposición de los usuarios el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu). Inicia un periodo de interactividad con el usuario que potenciaba la intervención en el proceso de comunicación. Para el 2001 se crea la redacción digital del semanario, lo cual posibilitó la inserción de profesionales dedicados solo a la gestión y producción de contenidos para el sitio web.

Tres periodistas, un diseñador-desarrollador, un corrector montador de la página en español y un traductor para la versión en idioma inglés integraban el equipo de trabajo.

[www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) evolucionó desde la maquetación HTML, al FrontPage; pasando luego al Dreamweaver y a la actualización vía ftp hasta la actual gestión mediante el CMS Joomla. La última actualización y presentación del diseño de ahora.cu entró a la Red desde el 26 de diciembre del 2017, teniendo como premisa la visualidad y la facilidad en la navegación.

Para este tiempo el ¡ahora! experimentaba la implementación de una redacción integrada de escala mediática con convergencia a dos (papel + online). El nuevo proceso de convergencia entre redacciones reforzó la selección como unidad de producción informativa, a la vez que introdujo una mentalidad multiplataforma por parte de los jefes de redacción. Exigió del equipo de ¡ahora! un nuevo perfil profesional que se adaptara rápidamente a los nuevos cambios y las herramientas digitales, proceso gradual que transitó desde la capacitación de los periodistas hasta el surgimiento del grupo multimedia.

Al cumplirse el 55 aniversario de la fundación del periódico ¡ahora!, la dirección del medio decide crear un grupo multimedia. Con una plantilla inicial de tres periodistas que, a partir de ese momento, se dedicarían a la producción de contenidos netamente multimediales para el sitio web y sus redes sociales.

El 24 de septiembre del 2017 se publica la primera infografía de la sección que lleva igual nombre. Con un total de 3075 visitas la infografía, Rueda de muerte, da paso a la segunda publicación de la sección; “Con los pies en la Tierra” quien rompió record de vistas con un total de 170469. Con 42 infografías planas y una interactiva, el sitio [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) constituye el medio de comunicación de la provincia con mayor producción infográfica.

La producción del videoperiodismo también caracteriza al grupo multimedia del @hora. Con un total de 55 videos publicados, el primero de ellos el 14 de noviembre del 2017 en homenaje a los 55 años del periódico, el grupo busca consolidar la realización audiovisual en la web. Cabe destacar la variedad de temáticas y el empleo de recursos como la infografía audiovisual en varios de los productos; además la adecuada

utilización del pequeño set televisivo del semanario, local desde donde se graban comentarios y entrevistas para la web.

Dentro de la producción multimedial del sitio destaca la realización de podcasts, con un total de 26, los cuales presentan originalidad en el tratamiento de los temas y adecuada utilización de recursos sonoros. “Manual para padres impacientes”; la coproducción periódica ¡ahora! – Cubadebate obtuvo el Premio de la Ciudad 2019 en la categoría multimedia.

Hasta el momento de esta investigación el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) ocupaba en el Alexa Rank el puesto # 317,720 a nivel mundial y el # 449 dentro de la Isla. Con el objetivo de profundizar aún más en las características del sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) esta investigación aplicó el algoritmo de Seigoo; basado en 70 criterios que incluyen datos de buscadores, estructura del sitio web y rendimiento del mismo. Este análisis arrojó datos significativos para el mejoramiento de la usabilidad y las experiencias de los usuarios en el sitio web.

Como aspectos positivos se haya la existencia, hasta el momento de la investigación, de enlaces internos, externos y cero rotos. Contar con 100 enlaces internos y 11 externos favorecen la experiencia de navegación de los usuarios dentro del sitio, se convierten en fuente alternativa de información; además de permitir que Google indexe mejor los apartados del sitio, acción que trae como consecuencia una mejora del posicionamiento en los resultados de búsqueda.

De conjunto con las ventajas de los enlaces internos y externos, incide la optimización, compatibilidad y tamaño de fuente. Factores de gran importancia para la accesibilidad a los contenidos y la usabilidad del sitio. El algoritmo mostró que [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) no posee contenidos web especiales como Flash o Java, lo que significa que puede ser visualizada sin dificultad desde cualquier dispositivo móvil. De igual forma la tipografía del sitio posee un tamaño adecuado para la legibilidad desde la vista móvil.

Poseer la especificación del español como idioma principal sitio, además de versiones en inglés y francés permiten aumentar considerablemente el rango de usuarios

consumidores de contenidos. Aparejado a las ventajas anteriores el algoritmo muestra que el sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) cuenta con el código de seguimiento de Google Analytics, elemento que posibilita a los administradores monitorear estadísticamente las visitas, los apartados más leídos y el tiempo de navegación en la web.

El análisis algorítmico subraya que con un tamaño de página de 2,95 MB el sitio contribuye con la usabilidad web. El desglose de secciones por apartado Holguín, cultural, deportivo, opinión, punto de mira y fotorreportajes de conjunto con la sección de impacto, podcast, caricaturas, videos e infografías contribuyen a lograr un adecuado balance hipermedial que trae consigo la eficaz navegación del usuario y brinda la posibilidad de que Google indexe con mayor precisión los apartados del sitio web.

El sitio [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) tiene presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Cada una de ellas, encargadas de brindar información actualizada del acontecer local, del país y el resto del mundo en soportes de texto, imagen, audio, video, gráfica e infografía.

De conjunto a estos elementos, antes mencionados, se unen la correcta titulación del sitio al entrar en el rango de entre 11 y 17 caracteres, la adecuada meta descripción con 136 caracteres, la incorporación de *keywords* o palabras claves, además del correcto redireccionamiento del sitio. Todo ello brindándole una puntuación SEO de 67.

La puntuación solo es interferida por la no existencia de un apartado para blog, la falta de texto alternativo en algunas imágenes, 26 en total, así como la no personalización de la página 404 o de error. Este porcentaje, mayor que 40, apunta a que el sitio se encamina hacia una adecuada optimización.

### 2.1.1 Análisis de redes: ¡@hora!

En medio de las dificultades económicas se puede afirmar que el gobierno cubano ha desplegado infraestructura en pos de la informatización de la sociedad. Entre los documentos rectores se encuentran el Decreto 209: Acceso desde la República de Cuba a redes informáticas de alcance global; los Lineamientos Generales de la

Informatización aprobados en el V Congreso del PCC en el año 2000; y la resolución 127 del año 2007 sobre las medidas de seguridad informática en la Isla.

En el año 2015 ETECSA<sup>3</sup> anuncia la disponibilidad de la infraestructura necesaria para la instalación de WIFI en algunos puntos de gran afluencia de público del país. Mientras que para el 2018 da a conocer el lanzamiento del servicio de accesos a internet a través de datos móviles. Actualmente existen en la Isla 124 770 hogares conectados a Internet a través del Nauta hogar; 1513 sitios wifi de ellos 1034 de ETECSA y 479 de terceros; más de 6 millones de cubanos poseen líneas móviles, de ellas más de 3,7 millones con acceso a internet a través de datos.

En la actualidad las redes sociales son el medio favorito de la inmensa mayoría de cubanos conectados a Internet. Por sus características y Facebook se ha convertido en la red más usada del país, acaparando un 62,36% de los usuarios que se conectan a internet, reflejado en los registros de *StatCounter*<sup>4</sup>. Pinterest se ha convertido en la segunda red más visitada por los cubanos con un 17.09%, seguida por Instagram con un 9.91%, YouTube con un 5.87% mientras que Twitter y Tumblr quedan más rezagadas con 4.62% y 0.08% respectivamente.

Ante este escenario, casi todos los medios de comunicación de la Isla han buscado la forma de adaptar sus contenidos. La masividad de usuarios, el bajo costo, la capacidad de convocatoria, la interactividad; así como la personalización, segmentación y viralidad del mensaje constituyen algunas de las ventajas que explotan los medios tradicionales.

El ¡ahora! examinó la manera de reinventarse e incursionar en las redes. Lo hace por primera vez en el año 2009, a través de un perfil personal. Para el año 2015 el perfil había llegado a su número máximo de amigos, cinco mil, quedando limitado el alcance de los contenidos, etapa donde los administradores deciden crear una página institucional.

---

<sup>3</sup> Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A

<sup>4</sup> Herramienta web que permite conocer el porcentaje de usuarios que desde determinado país visita las redes sociales, tráfico desde cada país.

Hasta el momento de la investigación, la página institucional de Facebook del ¡ahora! poseía un total de 5.653 Me gusta y 6.040 seguidores. En ella se promocionan los contenidos más relevantes del sitio, además de aprovechar otros recursos que brinda la red. A pesar de no ser el soporte ideal para la publicación de videos, la página exhibe un total de 240 con43 trasmisiones en vivo. De igual modo, el ¡ahora! ha empleado imágenes 360°, las cuales adentran al usuario en un mundo virtual.

De forma general el sitio muestra una variedad de temáticas y sectores sobre todo relacionados con los hechos noticiosos de la provincia, aunque no se descarta la publicación de materiales tomados de medios nacionales como Cubadebate. De manera positiva se valoran los post que promocionan cada sábado los contenidos del semanario. También se hace mención como elemento positivo las publicaciones que incitan a la lectura de trabajos publicados en del sitio web [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu).

Como rasgo negativo, llama la atención el escaso nivel de participación del usuario. Para una cifra que sobrepasa los seis mil seguidores, las publicaciones comentadas y/o compartidas son mínimas; haciéndolo principalmente los miembros de la redacción. También cabe señalar la escasa representatividad de territorios de la provincia en sus contenidos, ya que se trata de un medio de prensa provincial.

Twitter cuenta en la actualidad con 330 millones de usuarios, que pasan una media de 3,39 minutos por sesión. El 22 % de los adultos del mundo utilizan la red y el 44% son jóvenes de entre 18 y 24 años. A diferencia de otras plataformas, Twitter tiene un elevado poder como fuente de noticias; generando a diario 500 millones de tuits.

En Twitter el ¡ahora! creó su cuenta en noviembre del 2009. Con un total de 6.684 seguidores el ¡ahora! se define como un medio de opiniones, noticias y mucho más desde Holguín, Cuba. Hasta el momento de la investigación se habían Twitteado 10,7 mil mensajes entre los que destacan las informaciones más importantes generadas por la provincia, réplicas de contenidos publicados por medios nacionales como el periódico Granma y Cubadebate.

A pesar de no ser Twitter una de las redes sociales más usadas en el país, cuenta con más de seis mil seguidores por lo que se considera que el trabajo en la red social está bien encaminado; si se compara con Facebook la red preferida en la Isla. De manera positiva se evidencia la interactividad con el usuario a través de cuestionarios.

En la red social Instagram, el semanario publica por primera vez el 8 de julio de 2017. Con un total de 241 publicaciones, 1,105 seguidores y 96 seguidos ¡ahora! posiciona el *hashtag*<sup>5</sup> #Holguín en 202 de sus publicaciones. En la red se encuentran las mejores instantáneas de los fotógrafos del medio, además de acontecimientos importantes de la provincia.

En YouTube el ¡ahora! se describe como el canal para la información y noticias sobre la provincia Holguín. Su fecha de incorporación a la red social data del 19 de enero de 2010 y su primera publicación la realiza el 18 de junio del propio año. Hasta el momento de la investigación se habían publicado en la red 261 videos con un total de 101.060 reproducciones. En entrevista a Claudia Arias, periodista del medio de prensa y encargada de la producción de contenidos para la red social, afirmó que hasta el mes de febrero del 2020 esta red era considerada el repositorio audiovisual del sitio web. Es a partir de este momento que comienza la producción de contenidos audiovisuales netamente para la red social.

Afirma Arias que solo dos personas del medio se dedican a la producción audiovisual y lo hacen mediante medios tecnológicos propios como dispositivos móviles. Además, considera necesario implementar un plan de producción de contenidos que posibilite la constante actualización de la red social y aumente la interactividad del usuario, que hasta el momento de la investigación se comportaba muy baja.

El análisis a la red social YouTube arrojó como elementos esenciales la escasa producción de contenidos audiovisuales, teniendo en cuenta su fecha de creación en el año 2010, así como la poca o nula representación de temáticas relacionadas con los municipios que conforman la provincia. Como elementos positivos encuentran la

---

<sup>5</sup> Palabra, serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo numeral utilizado para mejorar la búsqueda o el posicionamiento del post. Su traducción al español es etiqueta.

capacidad creativa de gestores de contenidos audiovisuales, capaces de idear contenidos novedosos y atractivos visualmente con mínimos recursos como lo es “Diario de Cuarentena”. Además, se evidencia un interés por parte del medio en potenciar los contenidos de este tipo.

En Telegram ¡ahora! se hace presente desde el 22 de diciembre del año 2019. En la descripción del canal, nombrado Ahoracu, refleja la vía para encontrar opiniones, noticias y mucho más desde Holguín, Cuba. Hasta el momento de la investigación contaba con 125 suscriptores, un total de 197 archivos multimedia y 566 enlaces, predominando los que direccionan al usuario al sitio web oficial del medio.

Como elementos positivos se hallan la publicación, en el canal, de la versión digital del semanario en versión pdf y la promoción de los cuentos de Mamidela con dirección y guión de la periodista del medio Liset Prego. Mientras que dentro de la multimedia y en formato de audio también se encuentran disponibles algunos de los cuentos. Cabe señalar que Telegram cada vez más comienza a ganar adeptos dentro de la Isla y es un logro que el medio esté cultivando suscriptores.

De forma general, el análisis de las redes sociales arrojó datos significativos para mejorar la visibilidad del medio de prensa holguinero. El periódico ¡ahora!, a través de las redes sociales, ha creado una fidelización del usuario haciéndolo partícipe no solo del acontecer noticioso; sino también de sus logros y celebraciones. Como elemento negativo se hace notar la no presencia del medio de prensa en la red social Pinterest, a pesar de que la red es la segunda más visitada por los cubanos.

Para entender las fortalezas y limitaciones existentes en la actualidad para el uso del Periodismo Hipermedia, como base para la producción transmedia en el periódico ¡ahora!, y así poder elaborar un procedimiento que favorezca este tipo de producción se aplicó una encuesta tanto a periodistas como a estudiantes (Anexos 6-7) de tercer y cuarto año de la carrera, quienes vencieron la asignatura Periodismo Hipermedia.

De forma general fueron aplicadas 36 encuestas distribuidas de la siguiente forma: 14 y 11 a los estudiantes de 3er año y 4to año de la carrera, representando el 100% y el



84% de sus matrículas, respectivamente. El resto fueron aplicadas a periodistas del semanario, representando el 64% de su plantilla total. Entre los resultados arrojados destacan los siguientes:

- El 100% de los encuestados refiere la limitada enseñanza del periodismo hipermedia, ciñendo la formación hipermedia exclusivamente a la narrativa multimedia.
- El 55% refiere escaso dominio de software de edición digital, así como de herramientas gratuitas *online* que favorecen el trabajo periodístico.
- El 64% no posee conocimientos sobre la narrativa transmedia y su aplicación en el periodismo.
- El 84% de los estudiantes encuestados refirieron no sentirse satisfechos con los contenidos recibidos en la asignatura de Periodismo Hipermedia, señalando como insuficiencias su desactualización y la superficialidad en su abordaje.
- Ambas muestras encuestadas refieren que la falta de programas de superación, así como la desactualización de los contenidos hipermediales influyen en la falta de competencias profesionales.

## 2.2. Fundamentación y estructuración del procedimiento

Según la Real Academia de la Lengua Española, procedimiento no es más que el método o acción de proceder o ejecutar. Un procedimiento consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz. Su objetivo debe ser único y de fácil identificación, con estructuras y etapas que ofrezcan eficiencia.

El procedimiento se diseña para exponer los objetivos, integrando las distintas políticas. Deberá establecer además las responsabilidades de las diversas unidades orgánicas comprendidas en dicho procedimiento y finalmente debe registrar los detalles de cómo hacerlo, por lo general de acuerdo con las responsabilidades indicadas con claridad.

Autores como Harrington (1993) y Amozarrain (1999) lo definen como la forma específica de llevar a cabo una actividad. Muchas veces expresados en documentos que contienen el objetivo y el campo de aplicación de una actividad; qué debe hacerse

y quién debe hacerlo; cuándo, dónde y cómo se debe llevar a cabo; qué materiales, equipos y documentos deben utilizarse; y cómo debe controlarse y registrarse.

Atendiendo a los resultados del diagnóstico desarrollado y las necesidades objetivas del medio de prensa, esta investigación propone la elaboración de un procedimiento que favorezca la producción transmedia en el semanario ¡ahora!

Para la concepción del procedimiento se tuvieron en cuenta los aportes teóricos metodológicos de diversos autores. Del ámbito de la comunicación destacan los holguineros (Rodríguez, 2013; Aguilera, 2019 y Rodríguez, 2019)

La aplicación del procedimiento propuesto reúne una serie de características, que permiten la obtención de los resultados esperados, de las que es necesario subrayar las siguientes:

**Sistémico:** al estar sustentada en la interrelación e interdependencia que existe entre las variables que podrían intervenir en la utilización del Periodismo transmedia en el periódico ¡ahora!

**Consistencia lógica:** por su estructura, secuencia, interrelación de aspectos y consistencia interna.

**Enfoque de procesos:** la evaluación deberá desarrollarse en cada uno de los procesos que integran dicho procedimiento.

**Integrado:** propicia la integración de los distintos sistemas, actores y niveles estructurales que lo componen y no servir para crear fricciones entre ellas

**Dinámico:** dado el modo en que se declaran las relaciones existentes entre las acciones para favorecer la producción transmedia.

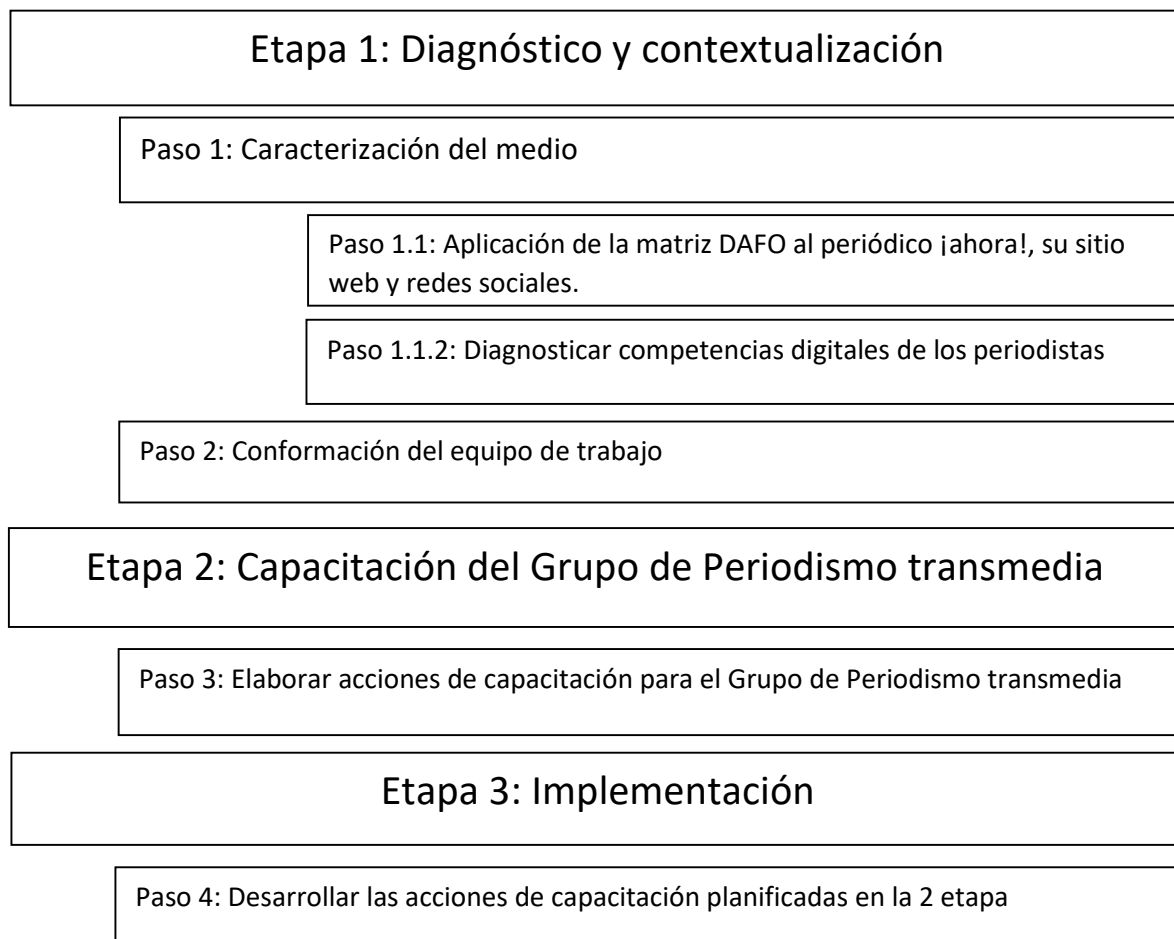
**Objetivo:** la evaluación debe combinar la subjetividad de los niveles de satisfacción percibidos por los públicos y el medio de prensa, con la verificación objetiva de la calidad de cada producción transmedia.

Flexible y abierto: en tanto permite la adaptación al contexto formativo de cada acción relacionada con favorecer la producción transmedia, abierta a modificaciones de las herramientas brindadas o incorporando otras que se requieran para condiciones específicas de aplicación.

Contextualizado: porque responde al contexto histórico donde se desarrolla el proceso de elaboración del producto. Está en función del conocimiento, valora la importancia de la capacitación y que se concretan, desde el diagnóstico y contextualización hasta la evaluación y control del producto final.

Transformador: al favorecer la producción transmedia en el periódico ¡ahora!, transformando el estado actual hacia el estado deseado.

El procedimiento propuesto tiene como objetivo: favorecer la producción periodística transmedia en el periódico ¡ahora



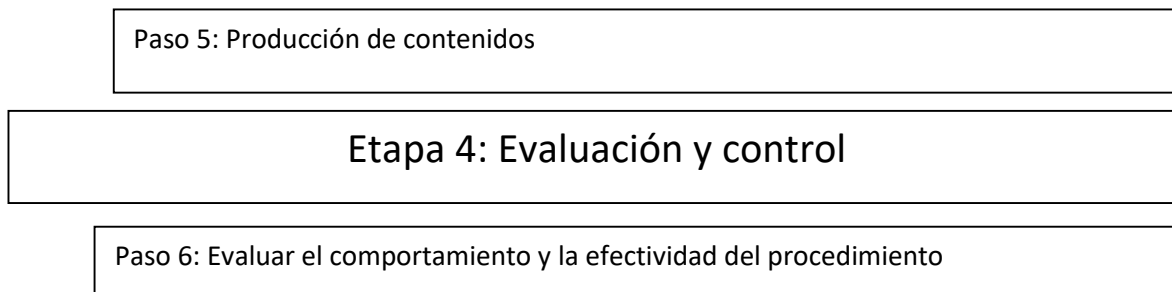


Figura 1: Representación gráfica de las etapas del procedimiento

A continuación, se realizan las indicaciones metodológicas para cada etapa:

### **Etapa 1. Diagnóstico y contextualización**

**Objetivos:** Analizar las condiciones necesarias para llevar a cabo la gestión del periodismo transmedia en el periódico ahora, certificando las posibilidades reales para la elaboración de los productos y precisar los elementos organizativos para el adecuado desarrollo del estudio. Evaluar las competencias digitales de los periodistas del medio y se conforma el equipo de trabajo que llevará a cabo los trabajos.

#### **Paso: 1 Caracterización del medio**

La caracterización del medio se vuelve vital ante el inicio del procedimiento. Los resultados obtenidos por este primer paso determinarán las acciones a desarrollar en las siguientes etapas. Para esto se tendrán en cuenta elementos esenciales de la organización interna, competencias profesionales y disponibilidad tecnológica del medio para enfrentar la producción transmedia.

**Paso: 1.1** Aplicación de la matriz DAFO<sup>6</sup> al periódico ¡ahora!, su sitio web y redes sociales.

---

<sup>6</sup>Del inglés SWOT, constituye una herramienta científica para el estudio de la situación de una empresa, institución o proyecto.

Encargado: Jefe de redacción informativa

Para ellos se sugiere tener en cuenta:

Semanario ¡ahora!:

1. Rutinas productivas: las rutinas productivas del medio influyen en la calidad y diversidad de contenidos que exhiben los semanarios como medios de prensa plana. Valorar objetivamente los recursos económicos, medios de transporte, disponibilidad tecnológica con que cuenta el medio de prensa.
2. Agenda mediática: la adecuada conformación de la agenda mediática afianza la fidelidad del público. Se sugiere tener en cuenta en la conformación de la agenda mediática elementos como la representatividad de géneros periodísticos, sectores y municipios.
3. Audiencia: los estudios de audiencia permiten que los medios conozcan a sus públicos. Se recomienda analizar los estudios de audiencias realizados en el medio.
4. Retroalimentación: Para el análisis del feed-back en el medio se exhorta evaluar la efectividad de los canales de comunicación creados para la retroalimentación con la audiencia.

[www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) :

1. Métricas de contenido:
  - Actualización del sitio: la actualización del sitio constituye elemento vital para mantener la confianza de la audiencia. Evaluar los horarios y los contenidos para la actualización, teniendo en cuenta los datos de tráfico.
  - Secciones que lo componen: las secciones que posee un sitio web, muestran la organización de contenidos dentro del mismo, al mismo tiempo que facilitan la búsqueda. Estimar la importancia de cada una de las secciones.
  - Recursos multimedia y géneros periodísticos: valorar objetivamente el empleo y la factibilidad de los recursos multimedia en cada uno de los trabajos, además de analizar el comportamiento genérico en el sitio. Evaluar las herramientas tanto online como offline que se utilizan para la producción de dichos contenidos.

## 2. Métricas de consumo

- Tráfico web: El tráfico mide el número de personas que visitan el sitio. En este punto se hace necesario determinar los datos demográficos y geográficos de los usuarios, duración media por secciones y visitas por días.
- Alcance e impresiones: Para el análisis de las estadísticas web se sugiere tener en cuenta el alcance; número de individuos que han visto los contenidos; y las impresiones que constituye el número potencial de veces los contenidos han sido vistos (no el número real de veces que se ha visto) dado porque puede incluir a una misma persona que vio más de una vez el contenido.

## 3. Métrica de interacciones

- Compartir, mencionar y comentar: tener en cuenta la participación consumidora y prosumidora del usuario es fundamental a la hora de producir contenidos. Valor objetivamente cómo se comporta el usuario y crear estrategias para mejorar dicho comportamiento.

## 4. Métricas de búsqueda y entrada al sitio

- Canales: se vuelve fundamental determinar los canales por los cuales el usuario llega al sitio, lo que permite reforzar las vías de entrada más comunes e incentivar las más rezagadas. En este sentido se recomienda tomar canales primarios: el directo con la escritura del URL en el navegador, los sociales a través de los links y los orgánicos a través de un buscador.
- Posicionamiento en Google: Los sitios web que aparecen en la primera página de resultados en Google constituyen, la mayoría de las veces, los únicos que el usuario visita. Se sugiere valorar la factibilidad de la estrategia de posicionamiento SEO del medio.

## 5. Métrica tecnológica y de monitoreo:

- Recursos tecnológicos: los recursos tecnológicos del medio determinan a la hora de la producción de algunos contenidos. Se recomienda evaluar objetivamente elementos como conectividad, ancho de banda, servidores, recursos para utilizar herramientas de monitoreo web online de pago y gratuitas.

Redes sociales:

- Presencia en redes: Se recomienda estudiar todas las redes sociales, el tráfico de los internautas de la Isla en cada una de ellas y valorar la incursión del medio en algunas.
- Publicaciones y Hashtags: Se sugiere valora los horarios de mayor tráfico en cada una de las redes y diferenciar horarios de publicación; recomendando analizar el volcado de algunas publicaciones y el establecimiento de hashtags institucionales que sean utilizados en todas las redes por igual.
- Seguidores y visitas: determinar en cada una de las redes sociales números de seguidores y visitas, analizar las redes de menor impacto en la población y el trazado de estrategias de seguimiento. Identificación y fichaje de Troles<sup>7</sup>.
- Reaccionar, comentar y compartir: permiten medir los contenidos más atractivos para la audiencia, se sugiere valorar cuáles son las publicaciones con mayores y menores reacciones y comentarios; además de analizar estos parámetros en todas las redes sociales que tiene presencia el medio.

Como elemento común para los tres medios se debe tener en cuenta los recursos económicos y la infraestructura tecnológica con que se cuenta para la producción de contenidos.

#### Paso 1.1.2 Diagnosticar competencias digitales de todos los periodistas del medio

Encargado: Jefe de información

Se propone que el diagnóstico se realice a través de un cuestionario de encuesta elaborado por el Jefe de información del medio, donde se determinen las competencias digitales de los periodistas. Para su elaboración se sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Incentivo motivacional a la hora de enfrentar nuevos retos
- Disposición de superación de periodistas, fotógrafos y diseñadores
- Dominio del Periodismo Hipermedia por profesionales del medio

---

<sup>7</sup>Usuario con identidad desconocida que publican mensajes obscenos, racistas, o irrelevantes o fuera de tema con la intención de molestar o provocar una respuesta negativa en los usuarios.

- Dominio de las características de la narrativa multimedia
- Dominio de elementos básicos del diseño gráfico
- Dominio de elementos básicos y manejo de software de edición de audio
- Dominio de elementos básicos y manejo de software de edición de video
- Dominio de elementos básicos y manejo de software de animación
- Conocimiento y dominio de herramientas online gratuitas para periodistas

## Paso 2. Conformación del equipo de trabajo

Encargado: Jefe de información

Para la realización del estudio es necesaria la creación de un grupo de personas que en la organización funcionen como productores transmedia, grupo que en lo adelante se le denominará Grupo de Periodismo transmedia (GPT). De la claridad con que se formulen la misión y objetivos a seguir por este equipo dependerá el logro de la participación y colaboración responsable de todos los implicados para catalizar acciones creativas e innovadoras.

Para la conformación del equipo se tuvo en cuenta modelos y plantillas de producciones latinoamericanas. El análisis de los grupos arrojó datos significativos a la investigación. Se pudo determinar que el tamaño del equipo es relativo, depende de la magnitud del proyecto y el presupuesto con que se cuenta. Sin embargo, todos están determinados varios perfiles profesionales y una estructura jerárquica.

En el Caso del GPT se propone esté dirigido por el Jefe de Información del medio y lo integre personal que cuente con las competencias profesionales necesarias para el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, habilidades para la búsqueda de información y el diseño gráfico.





Figura 2: Representación gráfica de la composición del Grupo de Periodismo transmedia

Esta propuesta responde al Grupo de Periodismo transmedia primario o principal, en él no se le agregaron los profesionales del medio que ya se desempeñan como editor web, web máster, traductores y gestor de redes sociales; quienes también constituyen pilares fundamentales para este tipo de producciones. Cabe señalar que el encargado de establecer la verdadera composición del GPT será el jefe de información luego de determinar las habilidades de cada uno de los miembros del equipo.

### **Etapa 2: Capacitación del Grupo de Periodismo transmedia**

**Objetivo:** Diseñar acciones de capacitación integral dirigido a los miembros del Grupo de Periodismo transmedia

El término Periodismo transmedia es novedoso en el entorno comunicativo cubano por lo que se requiere de un programa de capacitación antes de enfrentar producciones de tal envergadura. Dado que en las academias cubanas de Periodismo y

Comunicación no se estudia esta nueva narrativa es vital crear una superación integral en cuanto al tema.

Paso 3. Elaborar programa de capacitación para el Grupo de Periodismo transmedia

Encargado: Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Holguín.

La no existencia de una asignatura obligatoria u optativa en los planes de estudio de las Carreras de Periodismo o Comunicación cubanas hacen que esta investigación tome como referente el plan de estudio de Periodismo transmedia de la Universidad de Nebrija. Este plan está elaborado para ser impartido en el segundo semestre de la Maestría en Periodismo Digital, por lo que será adaptado al contexto de la Educación Superior cubana y las necesidades cognoscitivas del GPT.

El curso de capacitación aporta los conceptos básicos de la narrativa transmedia y su adaptación al periodismo. Se inicia con una visión del Transmedia Storytelling en el ámbito de la ficción y se termina centrando el término en el periodismo. (Anexo 8)

Se analizan los nexos entre Transmedia y periodismo de datos, periodismo ciudadano, podcast, infografías y visualización, newsgaming, periodismo narrativo y periodismo inmersivo. Así mismo se exponen herramientas y soportes del Periodismo transmedia y cómo afrontar la creación de proyectos en los que hay que involucrar a diferentes roles.

La capacitación busca analizar de forma crítica el contexto actual de los medios de comunicación, con énfasis en los cubanos, y cómo el periodismo transmedia constituye una alternativa real y de futuro; además dotará de herramientas y soportes para la aplicabilidad práctica del conocimiento.

Para ello se sugiere tomar en cuenta los siguientes contenidos:

1. Análisis de la situación de la prensa en Cuba y las posibilidades reales de incursión del transmedia como uno de los formatos más completos y mejor estructurados dentro del universo periodístico actual.

2. Precedentes, definición y análisis de las estructuras narrativas del Transmedia Storytelling: Disney como paradigma y Henry Jenkins, Carlos Scolari, Costa & Piñeiro, Eduardo Prádanos o Robert Pratten como referentes teóricos.
3. Introducción al transmedia de no ficción. Estudio de los siete principios de Kevin Moloney, las características del periodismo transmedia según Porto Renó y los géneros matrices.
4. Análisis de las tipologías periodísticas que encajan en el transmedia comenzando por periodismo narrativo, periodismo de datos y periodismo ciudadano.
5. Análisis de las tipologías periodísticas que encajan en el transmedia continuando con infografía, newsgaming y periodismo inmersivo.
6. Análisis de tipologías periodísticas que mejor encajan con el periodismo transmedia, cerrando con el documental multimedia y sus múltiples variantes. Repaso por algunos de los mejores ejemplos: Snowfall (NYT), America Elect (The Guardian), NSA Files decoded (The Guardian) y proyectos de América Latina.
7. Análisis de herramientas y soportes tanto online gratis como las más destacadas del paquete adobe; breves tutoriales que posibiliten su uso.

Sin embargo, cabe destacar que la capacitación propuesta será eficiente en una primera etapa de acercamiento al fenómeno transmedia en el periodismo; pero no bastará para su profundización en materia práctica. Por lo que se propone al Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Holguín valorar otros programas de superación que profundicen en la narrativa a estudiantes y periodistas interesados en el tema.

### **Etapa 3: Implementación**

**Objetivo:** Implementar las acciones diseñadas para favorecer la producción transmedia en el Periódico ¡ahora!

Paso 4. Desarrollar las acciones de capacitación planificadas en la etapa 2

Una vez creadas las condiciones que se proponen en la segunda etapa, es posible proceder a la implementación, teniendo en cuenta su carácter flexible. Mediante un acertado proceso de diseño y desarrollo de los contenidos, los periodistas del GPT se apropian de las bases de la narrativa.

#### Paso 5: Producción de contenidos

Encargado: GPT

Para la producción de contenidos transmedia se hace necesaria una adecuada selección del tema, siempre respaldados por un trasfondo bibliográfico-documental. Teniendo en cuenta esta peculiar característica se proponen como tema de corte histórico la participación holguinera en la guerra de Angola, de corte deportivo la victoria de los Cachorros holguineros en la serie nacional de béisbol del año 2001, mientras que en la esfera cultural se propone la evolución y consolidación de las Romerías de Mayo como evento cultural de transcendencia en la provincia. Todos ellos, a consideración de la autora, constituyen buenos temas para iniciar la producción transmedia en el medio de prensa.

La elaboración de proyectos de periodismo transmedia requieren de tiempo para la investigación y planificación. Estas etapas se vuelven vitales a la hora de lograr el éxito del producto final. Cabe señalar que, durante el periodo de investigación, las rutinas productivas del medio de prensa no deben interferir en el trabajo.

El análisis a medios de prensa internacionales y producciones transmedia arrojó que los periodos de investigación y planificación son variables. Determinados principalmente por la complejidad de los temas y las dificultades para obtener la información; precisamente por este contexto no se establece un tiempo máximo. Sin embargo, se recomienda que no exceda los tres meses entre investigación y planificación.

En tal sentido la planificación requiere del diseño de estrategias comunicacionales. Demandando del diseño de experiencias de usuario, teniendo en cuenta la sincronización de los contenidos que componen el universo narrativo y habilitando, asimismo, canales de participación. Para cualquier tipo de género, el guión transmedia constituye un elemento complejo que debe preservar la producción, la suficiente

flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad.

Por ser un medio de prensa escrito, las limitaciones tecnológicas y de recursos económicos se recomienda que el núcleo del proyecto sea el reportaje transmedia. Se sugiere tomar en cuenta, además, el empleo de medios tradicionales para la expansión del relato. A pesar de que los autores Renó y Flores (2012) aseguren que el transmedia debe ser producido por y para dispositivos móviles y circular a partir de medios sociales; el estudio de diversos proyectos transmediales mostraron la no existencia de un único modelo de elaboración. Por tales motivos, esta investigación no descarta la posibilidad del empleo de los tres soportes impresos con que cuenta la Casa Editora; refiriéndose al semanario ¡ahora!, el suplemento cultural Ámbito y la revista Serranía. Claro está, su uso debe estar en dependencia del tema y el objetivo de la producción transmedial.

Además, se recomienda el empleo de todas las redes sociales y de las herramientas online gratuitas que permiten un mayor despliegue de contenidos. En este sentido es necesario estudiar en profundidad las redes sociales y determinar elementos de factibilidad para la producción. De igual forma se recomienda, la elaboración de una estrategia para redes sociales, acciones que favorezcan la expansión autónoma del mensaje en vez de su reproducción por las distintas redes.

Tener en cuenta como elemento primordial de la producción la actitud prosumidora del usuario, creando contenidos paulatinamente y de acuerdo con sus aportes al proyecto. La flexibilidad de esta narrativa brinda a los productores transmedia la libertad de modificar, eliminar o agregar plataformas, escenarios etc. según la participación de la audiencia.

#### **Etapas 4: Evaluación y control**

**Objetivo:** Analizar el comportamiento y la efectividad del procedimiento para favorecer la producción transmedia en el Periódico ¡ahora!

Paso 6. Evaluar el comportamiento y la efectividad del procedimiento

Encargado: Directivos del Medio de prensa

La evaluación responde al nivel de cumplimiento de los objetivos. Permite evaluar sistemáticamente el trabajo del Grupo de Periodismo transmedia, comprobar su efectividad y reorientar el proceso. En esta etapa, no solo se realiza el balance del cumplimiento de las etapas anteriores previstas en el procedimiento, sino que se evalúa la calidad de la preparación del GPT y su impacto positivo en la calidad de sus producciones transmedias.

Aunque en todas las etapas anteriores está vigente la evaluación del proceso y la retroalimentación para la regulación de las acciones propuestas en el procedimiento, el objetivo esencial de esta etapa es retroalimentar las acciones que, como consecuencia, debe gestar un modo de actuación del GPT, teniendo en cuenta el aspecto cognitivo, motivacional y los recursos personológicos en su dinámica de relaciones.

Para ello se hace necesario atender a la opinión de los sujetos implicados. En la misma se constata la efectividad del accionar concebido y concretado en las etapas precedentes. Los análisis deben quedar documentados para desarrollar actividades de planificación, control, retroalimentación y nuevamente de diagnóstico, lo cual evidencia su carácter cíclico y flexible, abierto a los cambios generados.

De forma general se realiza una valoración del procedimiento seguido para la gestión del periodismo transmedia en el medio de comunicación seleccionado y su impacto en la mejora de los productos periodísticos para analizar si los resultados obtenidos son los esperados. Se realiza además una lista de chequeo, donde cada individuo da una valoración de la evolución del periodismo transmedia en el medio.

Para la evaluación y control se deben contemplar los siguientes aspectos:

- Valoración de los resultados de formación de conocimientos y habilidades adquiridos mediante el curso de capacitación
- Control a las reuniones del Grupo de Periodismo transmedia
- Análisis del procedimiento de trabajo del Grupo de Periodismo transmedia

- Resultados de las producciones transmedia, valorada por la actitud prosumidora de los usuarios en cada trabajo
- Análisis de los resultados del Grupo de Periodismo transmedia en los balances anuales del medio
- Intercambios sistemáticos con directivos del medio para exponer problemas, causas y soluciones en la implementación del procedimiento.

## CONCLUSIONES

- Las ventajas de los productos periodísticos transmedia son amplias: capacidad de aunar formatos y recursos novedosos, abordar temas amplios, complejos y relevantes brindando al usuario la posibilidad de interactuar y generar contenidos.
- La no existencia de un modelo único de creación de narrativas transmediáticas para el periodismo ofrece múltiples oportunidades a los medios de prensa con escasos recursos económicos como el ¡ahora!
- El medio de prensa cuenta con una consolidada base en la producción multimedia, lo cual constituye la base para asumir la producción de contenidos transmedia.
- El procedimiento elaborado favorece la elaboración de productos periodísticos transmedias que a mediano plazo posicionará al periódico ¡ahora!, su sitio web y redes sociales entre los medios de prensa más innovadores dentro de la Isla.



## RECOMENDACIONES

- Implementar el procedimiento para contribuir al logro de un medio de prensa acorde a las nuevas dinámicas del periodismo actual, además de lograr la capacitación de un profesional con dominio de las nuevas narrativas del periodismo.
- Proponer a la carrera de Periodismo de la Universidad de Holguín, la inclusión en su currículo de una asignatura optativa: Periodismo transmedia.
- Elaborar programas de posgrado que capaciten en el Periodismo transmedia a los profesionales de la prensa en el territorio.
- Dar continuidad a la presente investigación a partir de estudios que profundicen en cómo elaborar productos comunicativos transmedia teniendo en cuenta las características de los medios de comunicación en Cuba.
- Incentivar la realización de investigaciones de Licenciatura en Periodismo que culminen con productos comunicativos transmedia.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilera, J. (2019). Procedimiento para el uso del Periodismo de Datos en el periódico ¡ahora! (Tesis de Maestría). Universidad de Holguín, Cuba.
2. Amar, G. (2011). Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
3. Arrojo, M. (2008). La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT. A Coruña: Netbiblo.
4. Arrojo, M. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6
5. Carrera, P., Limón, N. Herrero, E. y Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. Recuperado de [:http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44257](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257)
6. Cebrián, M. y Flores, J. (2011). Periodismo en la telefonía móvil. Madrid: Fragua.
7. Costa, C y Piñeiro, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales. Revista ICONO 14, pág.102/125.
8. Espinosa, C. (2011). Cobertura Móvil de Noticias. Deberes del periodismo en la era los Teléfonos Inteligentes, en IRIGARAY, F. et al. (eds.) (2011). Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles. Laborde Libros Editor Rosario
9. Figueras, R. (2010). Los tipos de Transmedia. Recuperado de: <https://filmutea.wordpress.com/2010/08/16/los-tipos-de-transmedia/>

10. Ford, S. (2007). Transmedia Journalism. A Story-Based Approach to Convergence. Recuperado de: [http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia\\_journalism\\_a\\_storyb.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php)
11. Gallego, A. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. Universidad de Caldas Facultad de Artes y Humanidades. Tesis de Maestría en Diseño y Creación Interactiva. Manizales.
12. García, J y González, J. (2018). Mediamorfosis: Radiografía de la Innovación en el Periodismo. España. edición: Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández de Elche
13. Gómez, J. (2010). Jeff Gomez en TEDx transmedia. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>
14. Gosciola, V. (2008). Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interactivas. Sao Paulo: Editora SENAC.
15. Gosciola, V. (2012). Narrativa transmedia: conceituação e origens. Sao Paulo.
16. Hayes, G. (2012). Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma. Recuperado de: <http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia.pdf>
17. Igarza, R. (2012). Acerca de la narrativa transmediática en la era de la ubicuidad. San Justo: mimeo.
18. Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (eds.) (2011). Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles. Laborde Libros Editor. Rosario.

19. Irigaray, F. (2013). Proyecto Documental Transmedia “Tras los pasos del Hombre Bestia. #DCMteam | Producciones Transmedia. Rosario.
20. Irigaray, F. (2015). Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
21. Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). Hacia la comunicación transmedia. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
22. Jakobson, R. (2003). Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix.
23. Jenkins, H. (2006). La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. New York: University Press.
24. Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling. Recuperado de: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
25. Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
26. Jenkins, H. (2009). Cultura da convergencia. São Paulo: Alephe.
27. Jenkins, H. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press.
28. Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa Editorial.
29. Kirzner, D. (2014). Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. En F. Irigaray, & A. Lovato, Hacia una comunicación transmedia. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
30. Landow, G. (1992). Hipertexto. La Convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología. Paidós. Barcelona.

31. Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. Barcelona: Trípodos, número 38 31-47. ISSN: 1138-3305.
32. Liuzzi, Á. (2014). Transmedia "Historytelling". En F. Irigaray, & A. Lovato, Hacia una Comunicación Transmedia. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
33. Long, G. (2007). Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Recuperado de: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
34. Lovato, A. (2013). La proyección multimedia como herramienta en la comunicación, en Portal de la UNR. Universidad Nacional de Rosario.
35. Lovato, A. (2014). Documental multimedia interactivo. En F. Irigaray, & A. Lovato, Hacia una comunicación Transmedia. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
36. Lovato, A. (2015). Observatorio del documental interactivo. Mujeres en venta: documental transmedia sobre trata de personas. Recuperado de <http://www.inter-doc.org/mujeres-en-venta-documental-transmedia-sobre-tratade-personas/>
37. Mascardi, J. (2014). Abrazos de agua. En F. Irigaray, & A. Lovato, Hacia una comunicación transmedia. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional del Rosario.
38. Molano, A. (2012). Transmedia, la nueva narración. Artículo web. Colombia digital. Recuperado de: <http://colombiadigital.net/experienciasScolari>
39. Martín, M., & Rodríguez, S. (2017). Manual de Periodismo transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Trabajo final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación

Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Recuperado de :  
<http://hdl.handle.net/11086/5008>

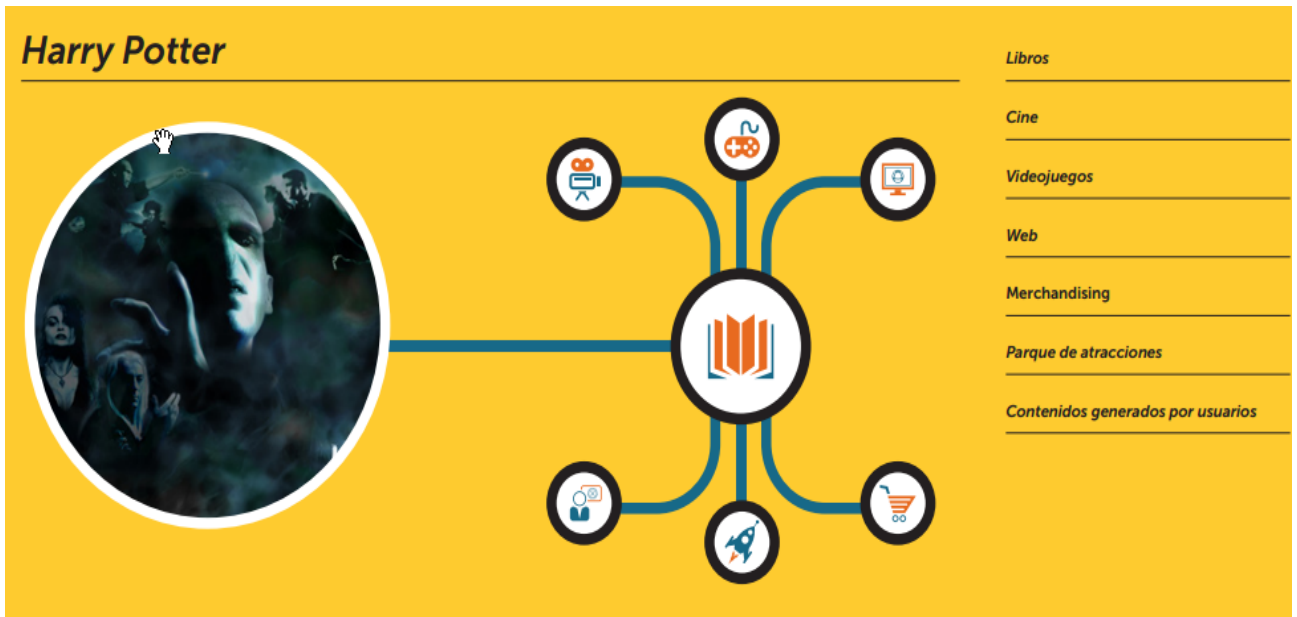
40. Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación. La Habana: Ediciones Logos, ACCS.
41. Moloney, K. (2011). Porting Transmedia Storytelling to Journalism. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Denver.
42. Prádanos, E. (2013). La narrativa transmedia multiplica exponencialmente las posibles vías de monetización. Recuperado de <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/03/27/eduardo-pradanos-la-narrativa-transmedia-multiplica-exponencialmente-las-posibles-vias-de-monetizacion/>
43. Renó, L. y Renó, D. (2013). Narrativa transmedia y mapas interactivos: Periodismo contemporáneo. Razón y Palabra, 83, junio-agosto. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40\\_RenoReno\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf)
44. Renó, D. y Flores, J. (2014). Periodismo transmedia. Editorial Fragua. Madrid.
45. Renó, D. (2014). Transmedia Journalism and the New Media Ecology: possible languages. Periodismo transmedia, entre teorías y prácticas. Barcelona: Obierta Press.
46. Rodríguez, A. (2019). Estrategia para el trabajo metodológico interdisciplinario en la formación del profesional en la carrera de periodismo (Tesis de Maestría). Universidad de Holguín, Cuba.
47. Rodríguez, B. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los productos informativos audiovisuales en el canal holguinero de televisión (Tesis de Maestría). Universidad de Holguín, Cuba.

48. Rost, A., Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2016). Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia. Río Negro, Argentina: Publifadecs.
49. Saladrigas, H. (S/A). Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
50. Salaverría, R. (coord.). (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Barcelona, Ariel.
51. Scolari, C. (2004). Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.
52. Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital. Barcelona: Gedisa.
53. Scolari, C. (2012). Hipermediaciones. Más allá de la ficción: el documental transmedia. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documentaltransmedia/>
54. Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona, Deusto.
55. Scolari, C. (2015). Ecología de Medios. Barcelona: Gedisa.
56. Tubau, D. (2011). El guión del Siglo XXI: el futuro de la narrativa en el mundo digital. Barcelona: Alba Editorial.
57. Valdetaro, S. (2009). Diarios: entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos, en CARLÓN, M. y SCOLARI, C. (2009) (comps.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. La Crujía. Bs As.
58. Vilches, L. (2013). Convergencia y transmedialidad. Barcelona: Gedisa.
59. Vouillamoz, N. (2000). Literatura e Hipermedia. Barcelona: Paidós.

# ANEXOS

## Anexo 1

Expansión del relato transmedial en la narrativa de ficción. Autoría: Carlos Alberto Scolari





## Anexo 2

Niveles más importantes para la expansión del mensaje. Autoría: Álvaro Luizzi

### IMMERSION

Can I go deeper into the story-world, by learning more about it or by heightening my sensory experience of it?



### INTERACTIVITY

Can I change or influence elements of the story?  
Can I interact with other people around the story?



### INTEGRATION

Is a cohesive story being told across platforms?  
Can it interface with the real world in any way?

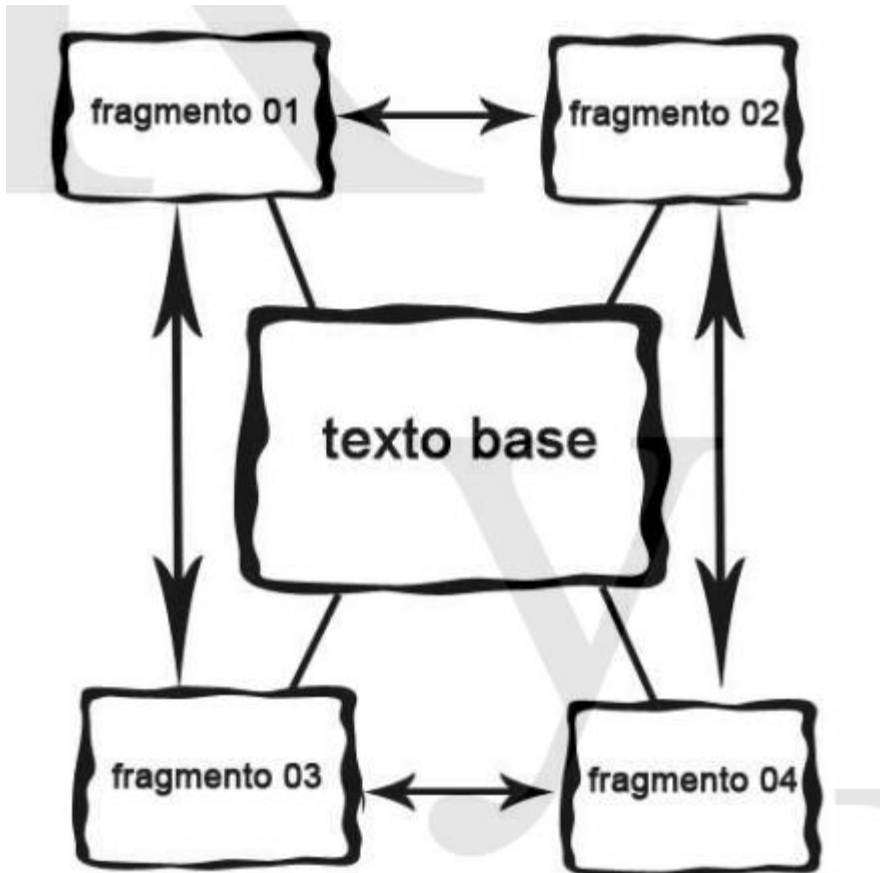


### IMPACT

Does the story inspire me to take action in my own life, such as making a purchase or supporting a good cause?



### Anexo 3



Flujograma Algorítmico Circular Rizomático (Renó, 2010)

## **Anexo 4**

Categorías de Análisis:

### **1. Generalidades del proyecto**

Región

País

Fecha de publicación

Título del proyecto

Medio de publicación

Autor o autores

### **2. Premisas del proyecto**

Tema o eje central

Objetivo general

Generó principal, núcleo del proyecto

### **3. Plataformas mediáticas utilizadas en el proyecto**

Medios y plataformas

## **Anexo 5**

### **PROTOCOLO DE OBSERVACIÓN**

Durante el desarrollo de esta técnica serán observadas y medidas varias categorías como:

- Selección de los temas
- Selección de medios
- Selección de plataformas
- Selección de géneros periodísticos para abordar los temas
- Planificación de trabajos de investigación
- Estructura organizativa para la elaboración del producto
- Relaciones de trabajo y colaboración entre periodistas
- Idea que defienden los productores transmedia y los medios de comunicación en el empleo de la narrativa

## Anexo 6

### Cuestionario de encuesta aplicada a periodistas del semanario ¡ahora!

Periodista:

La siguiente encuesta responde a una investigación para un ejercicio de culminación de estudios. El objetivo fundamental es constatar sus conocimientos acerca del Periodismo Hipermedia, con énfasis en el Periodismo transmedia. Para lograrlo resulta imprescindible su cooperación. Sus respuestas serán absolutamente confidenciales y solo se emplearán con fines científicos.

1. Como estudiante universitario recibió clases de Periodismo Hipermedia: 6 Sí 4 No **(una en blanco)**
2. ¿Domina usted las normas de redacción digital? 9 SI 1 NO
3. Mencione 3 diferencias entre escribir para Internet y hacerlo para su medio tradicional: Lenguaje, Interactividad y Multimedia **(el 80% de los encuestados coincidieron)**
4. ¿Diseña y produce productos multimediales e interactivos para la web? 6 SI 4 NO **(una en blanco)**
5. Ha incursionado en otro rol profesionales diferente al de redactor web 6 SI 4 NO ¿Cuál? 3 editor, 1 diseñador, 1 guion
6. ¿Tiene conocimientos básicos de software para la producción y edición de (vídeo, audio, animación)? 5 SI 5 NO **(una en blanco)**
7. Conoce plataformas online gratuitas para periodistas 10 SI 1 NO  
Mencione una de ellas Canva **(repetido en un 90%)**
8. Conoce los formatos de archivos digitales (audio, vídeo, animación, imagen) y las técnicas de compresión de documentos: 6 SI 5 NO
9. ¿Considera que el sitio [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu) ha evolucionado en estos años de trabajo? 5 Sí 4 No **(dos en blanco)**
10. ¿Cree usted que los periodistas del ¡ahora! tienen creadas las competencias profesionales idóneas para la producción digital? 11 SI NO
11. Conoce usted una narrativa diferente a la multimedia 6 SI 4 NO **(una en blanco)**

12. Ha escuchado mencionar el termino Periodismo transmedia   6   Sí   4   No  
**(una en blanco)**

13. Conoce alguna producción periodística transmedia   4   Sí   6   No **(una en blanco)**

¿Cuál o cuáles?   Ampstories (CNN)   y            **(única respuesta correcta)**

14. Conoce los géneros periodísticos núcleos de la producción transmedia   2   Sí   9   No

---

15. ¿Cree usted que el sitio esté preparado para este tipo de producción?   7   Sí   3   NO **(una en blanco)**

¿Por qué?

  64%  -----**JÓVENES CON DOMINIO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**-----

  27%  -----**DIFICULTADES TECNOLÓGICAS**-----

## Anexo 7

### Cuestionario de encuesta aplicado a 25 estudiantes (14 de 3er año y 11 de 4to año) de Periodismo de la Universidad de Holguín.

Estudiante:

La siguiente encuesta responde a una investigación para un ejercicio de culminación de estudios. El objetivo fundamental es constatar sus conocimientos acerca del Periodismo Hipermedia, con énfasis en el Periodismo transmedia. Para lograrlo resulta imprescindible su cooperación. Sus respuestas serán absolutamente confidenciales y solo se emplearán con fines científicos.

2. Mencione 3 diferencias entre escribir para Internet y hacerlo para un medio tradicional: \_\_\_\_\_ **lenguaje** \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ **interactividad** \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ **multimedialidad** \_\_\_\_\_ (**80% de las respuestas**)

3. ¿En las clases de Periodismo Hipermedia o en las prácticas laborales de esa asignatura, usted ha diseñado o elaborado contenidos multimediales e interactivos para la web? **\_21\_ SI \_4\_ NO**

4. Ha incursionado en otro rol profesionales además de redactor web **\_14\_ SI \_11\_ NO** ¿Cuál o cuáles? \_\_\_\_\_ **editor 40%** \_\_\_\_\_ **diseñador 50%** \_\_\_\_\_

5. ¿En las clases de Periodismo Hipermedia u otra asignatura usted recibió habilidades básicas para el manejo de los softwares para la producción y edición de (vídeo, audio, animación)? **\_18\_ SI \_6\_ NO (uno en blanco)**

6. Conoce plataformas online gratuitas que facilitan el trabajo del periodista **\_17\_ SI \_8\_ NO**

Mencione una de ellas \_\_\_\_\_ **70 % Canva** \_\_\_\_\_

8. En clases de Periodismo Hipermedia usted recibió una narrativa diferente a la multimedia **\_3\_ SI \_21\_ NO** ¿Cuál o cuáles? \_\_\_\_\_ **infografía 12%** \_\_\_\_\_

9. Ha escuchado el término Transmedia Storytelling **\_12\_ SI \_13\_ No**

Defínalo brevemente \_\_\_\_\_ **18 blanco, \_5 incorrecto, \_2 correctos** \_\_\_\_\_

10. En clases de Periodismo Hipermedia usted estudió las características del Periodismo transmedia \_\_7\_\_ Sí \_\_17\_\_ No **(uno en blanco)**

11. Conoce alguna producción periodística transmedia \_\_5\_\_ Sí \_\_19\_\_ No **(uno en blanco)**

¿Cuál o cuáles? \_\_\_\_\_ **2 bien** \_\_\_\_\_

12. Se siente usted satisfecho con los contenidos recibidos en la asignatura Periodismo Hipermedia \_\_3\_\_ Sí \_\_22\_\_ No ¿Por qué? **poca profundidad contenidos, falta actualización**

13. Acorde a las nuevas narrativas del Periodismo Hipermedia, que contenidos usted desea que sean profundizados en clases. \_\_\_\_\_ **NUEVAS NARRATIVAS, DISEÑO WEB, EDICIÓN VIDEO** \_\_\_\_\_



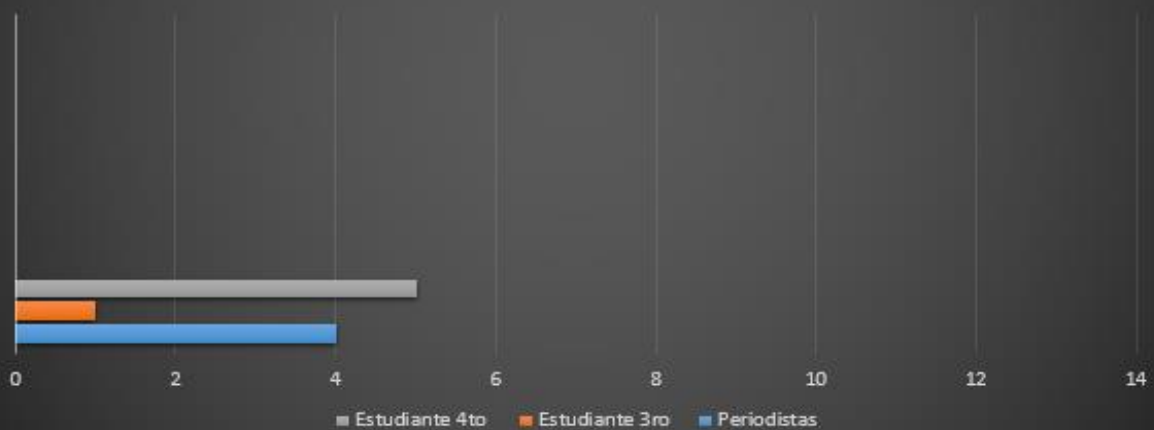
## Conocimientos básicos sobre software de diseño y edición Total

Periodistas: 11  
Estudiantes 3ro: 14  
Estudiantes 4to: 11



## Conocimiento básicos sobre Periodismo Transmedia Total

Periodistas: 11  
Estudiante. 3ro: 14  
Estudiante. 4to: 11



## Anexo 8

### MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

## UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

### PROGRAMA CURSO DE POSGRADO

### PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA TRANSMEDIA

**Entidad solicitante: Periódico iahora!**

**Matrícula:**

**Fecha:**

**Créditos: 1**

#### 1. Datos generales

Facultad Comunicación y Letras	Departamento: Periodismo y Comunicación Social	Carrera: Licenciatura en Periodismo
--------------------------------	------------------------------------------------	-------------------------------------

Profesor:

Nombre:	Primer apellido	Segundo apellido
Categoría científica	Categoría docente	Cargo académico

### **FUNDAMENTACIÓN DEL CURSO:**

La Internet ha revolucionado las comunicaciones, convirtiéndose en su epicentro a nivel mundial. Por ende, el contexto periodístico actual demanda de un profesional capaz de enfrentar con entereza este medio. Cada vez más, los medios de comunicación tradicionales han adaptado sus formatos al estilo de la World Wide Web. Cambio que supone una metamorfosis en los perfiles tradicionales y la aparición de nuevas figuras profesionales. Por el creciente uso de las redes sociales,

la aparición de nuevas narrativas hipermediales y la competencia mediática se diseña este curso con el objetivo de capacitar a los periodistas que integran el Grupo de Periodismo transmedia en el periódico iahora!

**OBJETIVO GENERAL:**

Elaborar productos periodísticos transmedia evidenciando dominio de los recursos y plataformas mediáticas.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Conocer de modo general las características de la producción periodística transmedia.
2. Elaborar productos periodísticos transmediales, aplicando los lenguajes y plataformas correspondientes a la narrativa.

**SISTEMA DE CONOCIMIENTOS:**

Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos que requieran un alto grado de competitividad y profesionalidad para su resolución. Manejando de manera avanzada las nuevas tecnologías de la comunicación, de indispensable dominio en el periodismo web para demostrar la capacidad para trabajar en equipo de forma eficaz, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación digital.

**SISTEMA DE HABILIDADES:**

- Idear, planificar y redactar productos periodísticos transmedia.
- Dominar el lenguaje propio de las plataformas digitales.
- Elaborar contenidos periodísticos y/o audiovisuales innovadores y versátiles, capaces de adaptarse a los diferentes medios de comunicación y los distintos soportes digitales o aplicaciones interconectadas.

- Manejar profesionalmente los gestores de contenido de las páginas web para aportar inmediatez a los procesos informativos, combinando la creación de textos periodísticos con la producción de vídeos y audios en tiempo real.
- Realizar y producir contenidos hipermediales para medios digitales, respetando las características del entorno online.

### **SISTEMA DE VALORES:**

Los valores fundamentales que se trabajan son el valor político e ideológico de la información, la responsabilidad política y social como mediadores entre los hechos que necesitan ser socializados y los públicos que reciben el producto comunicativo construido, la honestidad profesional, disposición cooperativa, respeto mutuo, crítica y autocrítica y relaciones interpersonales.

### **ORIENTACIONES METODOLÓGICAS Y DE ORGANIZACIÓN:**

La capacitación está concebida como taller teórico-práctico en un nivel medio de enseñanza. Está orientado hacia el estudio y aplicación de los conocimientos sobre periodismo transmedia. Se debe hacer referencia al periodismo en Cuba, especialmente en lo que respecta hipermedia y las posibilidades reales de los sitios web de la prensa para enfrentar la producción transmedia. Se realizarán ejercicios que permitan a los participantes a aplicar los conocimientos adquiridos los cuales serán evaluados.

Se utilizarán textos digitales, aplicaciones móviles, software de edición, recursos on line gratuitos y otros medios de enseñanza que permitan ilustrar los ejemplos de producción de contenidos, a la vez que se promuevan el análisis crítico de los aspectos formales y conceptuales del objeto de estudio.

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

Flores, J. (2012). Periodismo transmedia, Madrid: Fragua.

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

Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración, Madrid: Ediciones Paidós.

Jenkins, H. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red, Barcelona: Gedisa.

Jarvis, J. (2016). El Fin De Los Medios De Comunicación De Masas, Madrid: Gestión 2000.

Reno, Camalans y Ruiz (2013). Periodismo transmedia: miradas múltiples, Bogotá: Universidad del Rosario.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Jenkins, H. (2006). La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. New York: University Press.

Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa Editorial.

Kirzner, D. (2014). Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. En F. Irigaray, & A. Lovato, Hacia una comunicación transmedia. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Liuzzi, Á. (2014). Transmedia "Historytelling". En F. Irigaray, & A. Lovato, Hacia una Comunicación Transmedia. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. Disponible en: <https://medium>.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto, Barcelona.

## **Anexo 9**

### **Estimado**

**Miguel Ernesto Masjuan, jefe de la disciplina Periodismo Hipermedia, Comunicación y sociedad en el Departamento de Periodismo de la Universidad de la Habana**

Usted ha sido seleccionado para ser consultado sobre la producción periodística transmedia. El objetivo de la entrevista es lograr, mediante su ayuda, la elaboración de un producto comunicativo transmedia de calidad; que responda a las características de la prensa en Cuba. Se pide sea lo más explícito posible en sus respuestas, teniendo en cuenta que usted constituye un informante clave para esta investigación. De antemano le agradecemos su colaboración y honestidad. Muchas gracias.

¿Qué importancia usted le atribuye a la narrativa transmedia y a su aplicación en el periodismo?

Las nuevas formas de contar historias son trascendentales para el mundo del periodismo, a partir de transformaciones de los medios y los usuarios. El Storytelling desglosa y adapta las historias según las plataformas y los medios, eso hace que para el periodismo sea trascendente contar una historia desde esta perspectiva. Dentro del periodismo lo multiplataforma es muy visible y esencial, sin embargo, lo transmedia es importante pero no se ve a diario por el hecho de cómo se involucra el usuario en la construcción, la elaboración del relato. Sin embargo, las nuevas maneras de contar historias, a través de lo transmedia es esencial.

¿Cómo valora la producción periodística transmedia en Cuba?

No tengo elementos para hacer esa evaluación, ni tampoco lo he leído; sin embargo, llegar a ese punto sería formidable. Ejemplos o intentos de este tipo de producciones, en la ficción, se puede hablar de Fernanda o la Neurona Intranquila. Otros ejemplos podrían ser además algunas producciones de RTV Comercial, aunque considéralo transmedia como tal no me atrevería a considerarlo. Para la valoración no tengo

muchos elementos, aunque desde la ficción se tienen algunos intentos. Producción periodística transmedial, no lo veo. Dominio Cuba han logrado una expansión multiplataforma importante, pero no es transmedia porque aún falta que el usuario se involucre.

Teniendo en cuenta las características de la prensa en Cuba ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para la producción periodística transmedia en medios nacionales?

Primero pasa por un momento de estrategia. Es un diseño complicado y necesita un equipo multidisciplinario importante. Se debe tener en cuenta profesionales con mayores capacidades con procesos formativos que entiendan los diseños de producciones. Entonces los elementos a tener en cuenta sería la

¿Considera que los medios de prensa provinciales poseen recursos humanos y tecnológicos para elaborar un producto periodístico transmedia de calidad? ¿Por qué?

Cada provincia tiene sus peculiaridades. Es importantísimo que los medios, en general, son globales. No podría hablar de peculiaridades, pero sí de líneas generales, la formación de sus profesionales y la tecnológica serían los dos elementos principales. Son los dos grandes desafíos que enfrentan los medios cubanos. Es necesario invertir y mejorar.

¿Cree usted que las academias de periodismo y comunicación de la Isla deben impartir este tema como asignatura básica u optativa?

Dentro del nuevo plan de estudio se imparte sobre las nuevas narrativas. Dentro del plan e está concebido pero cada departamento tiene la posibilidad de crear una asignatura optativa sobre estos escenarios. Se debe impartir no solo en lo hipermedial e ir más allá porque es una herramienta potencialmente valiosa.

## **Anexo 10**

### **Entrevista a Claudia Arias, periodista del semanario ¡ahora! y gestora de contenidos para la red social YouTube**

Desde la creación del canal en enero del 2010, ¿cómo valoras la producción de contenidos, teniendo en cuenta que se habla de un medio provincial?

Considero que es una producción insuficiente en cuanto a la frecuencia en que se publica, en la cantidad de publicaciones e insuficiente en cuanto a la representatividad de los contenidos y los territorios. Siendo una producción donde existe una estandarización de los productos; al no haber personas que generen los contenidos ni pautas para ello.

¿Cómo se ha comportado el número de seguidores en el último año, teniendo en cuenta la posibilidad de conexión por datos móviles?

El canal de YouTube hasta inicios de febrero era considerado un repositorio, no era considerado canal de video o red social. Las estadísticas representan que las vistas de los videos no son de personas suscritas. Este año aumenta poco a poco los suscriptores, aunque los canales más vistos son los de entretenimiento. Desde la producción si se piensa en la visualización desde el teléfono móvil.

¿Cómo se comporta el proceso de publicación?

Existen ocasiones que ante determinado contexto se determina la producción de un video, sin embargo, no es una línea de trabajo sistematizada. La mayoría de las ocasiones se realiza por iniciativa de los gestores de contenidos. En estos momentos solo tres personas estamos encargados de esa producción audiovisual.

¿Tienen elaborados planes de producción por temáticas o por días?

Sí desde que se comienza a asumir el canal se piensa en temas por días. Por la situación generada por el coronavirus, en este momento no se materializa.



A pesar de no contar con la tecnología necesaria, logran presentar contenidos atractivos ¿Cómo lo logran?

No se cuenta con tecnología, se graba con un celular y todos los demás medios es de adquisición personal. El medio no cuenta con la infraestructura tecnológica para asumir esta producción. Pensando bien la idea, estudiando, tratando de insertarte en la tendencia que más gusta y en edición. Una vez que se lleva a la máquina surge la magia del video.

¿Cómo se comporta la interactividad con el usuario?

La interactividad es bastante baja, mediada a través de las impresiones, de las vistas y los comentarios. También cuando se comparte o se menciona. Realmente se comporta muy bajo, aunque teniendo en cuenta la producción de otros videos anteriores. En este video el más exitoso es el de un video tutorial de como confeccionar un nasobuco de tela.