

**Periodismo Transmedia en Tiempos de Convergencia: la noticia en imágenes**  
*Jornalismo transmídia em tempos de convergencia: a notícia em imagens*  
*Transmedia Journalism in convergence time: the image news*

Paula Hernández González<sup>1</sup>  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales,  
Universidad Nacional de Rosario, Argentina.  
Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

**Resumen**

La creciente penetración de internet y la world wide web -primero a través de las computadoras personales y luego de los teléfonos móviles- ha transformado de lleno el ecosistema mediático a una velocidad sin precedentes. La cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) plantea un cambio de paradigma en los modos de producción, circulación y a acceso a la información. Viejos y nuevos medios, periodistas y públicos se interrelacionan en formas cada vez más complejas. Cambian las rutinas profesionales, emergen las plataformas sociales como nuevos intermediarios y el consumo de contenidos se transforma en una experiencia activa, multiplataforma, intermitente, ubicua y relacional. En este escenario, caracterizado a su vez por la inmediatez, la hiperinflación informativa y la escasez de atención, autores como Rost y Bergero (2016), Scolari (2013), Renó y Flores (2012), Moloney (2011), coinciden en que la Narrativa Transmedia, ofrece al periodismo la posibilidad de dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo cultural, a la vez que permite aprovechar el potencial de los entornos digitales e interactivos. Mediante la metodología de la revisión bibliográfica, este artículo propone una aproximación a la problemática de las aplicaciones de la narrativas transmedia en el periodismo por imágenes, en el marco de la nueva ecología mediática signada por la convergencia.

**Palabras-clave:** Convergencia; Narrativa Transmedia; Crossmedia; Periodismo Transmedia

**Resumo**

A crescente penetração da Internet e da Internet - primeiro através de computadores pessoais e depois de telefones celulares - transformou o ecossistema de mídia em uma velocidade sem precedentes. A cultura da convergência (Jenkins, 2006) propõe uma mudança de paradigma nos modos de produção, circulação e acesso à informação. Velhas e novas mídias, jornalistas e público estão inter-relacionados de formas cada vez mais complexas. As rotinas profissionais mudam, as plataformas sociais surgem como novos intermediários e o consumo de conteúdo torna-se uma experiência ativa, multiplataforma, intermitente, onipresente e relacional. Neste cenário, caracterizada por sua vez pelo

---

<sup>1</sup> Periodista en Radio Nacional Córdoba, Argentina. Licenciada en Comunicación Social, Maestranda en la [Maestría en Comunicación Digital Interactiva](#) Modalidad a Distancia de Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Integrante del equipo de investigación Los nuevos escenarios del periodismo: convergencia, disrupciones, reconfiguraciones y desafíos (Secyt-UNC 2018-2021) de la [Facultad de Ciencias de la Comunicación](#) de la Universidad Nacional de Córdoba.

imediatismo, a hiperinflação de informações e falta de pessoal, autores como Rost e Bergero (2016), Scolari (2013), Renó e Flores (2012), Moloney (2011), concordam que a Narrativa Transmídia oferece ao jornalismo a possibilidade de responder a novos hábitos de consumo cultural, aproveitando ao mesmo tempo o potencial dos ambientes digitais e interativos. Através da metodologia da revisão bibliográfica, este artigo propõe uma abordagem da problemática das aplicações das narrativas transmídia no jornalismo por imagens, no marco da nova ecologia midiática marcada pela convergência.

**Palavras-chave:** Convergência; Narrativa Transmídia; Crossmedia; Jornalismo Transmídia

### **Abstract**

The growing penetration of the internet and the world wide web -first through personal computers and then mobile phones- has transformed the media ecosystem at an unprecedented speed. The Convergence Culture (Jenkins, 2006) proposes a paradigm shift in modes of production, circulation and access to information. Old and new media, journalists and public are interrelated in increasingly complex ways. Professional routines change, social platforms emerge as new intermediaries and content consumption becomes an active, multiplatform, intermittent, ubiquitous and relational experience. In this scenario, characterized in turn by immediacy, informative hyperinflation and lack of attention, authors such as Rost and Bergero (2016), Scolari (2013), Renó and Flores (2012), Moloney (2011), agree that the Transmedia storytelling offers journalism the possibility of responding to new habits of cultural consumption, while also taking advantage of the potential of digital and interactive environments. Through the methodology of the bibliographic review, this article proposes an approach to the problematic of the applications of transmedia storytelling in the image journalism, within the framework of the new media ecology marked by convergence.

**Keyword:** Convergence culture; Transmedia storytelling; Crossmedia; Transmedia Journalism.

### **Introducción**

La Ecología de los Medios ofrece un marco interesante para comprender los cambios tecnológicos, sociales y culturales producidos por la irrupción de internet y la world wide web (Scolari y Fraticelli, 2011:4). Tanto la *dimensión ambiental* de la metáfora ecológica según la cual los medios crean un ambiente que rodea a las personas y afecta sus modos de percepción, cognición, sentimientos y comportamientos; como la *dimensión intermedial* que permite considerar a los medios de comunicación como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí (Scolari, 2015:29 y ss.).

Desde esta perspectiva estamos asistiendo a un cambio ecológico sin precedentes, que impacta de lleno en los modos de producción, circulación y a acceso al sistema cultural mediático. Cambios que Henry Jenkins (2006) propone pensar desde el paradigma de la convergencia: viejos y nuevos medios se relacionan en formas cada vez más complejas y el

consumo de contenidos se transforma en una experiencia activa y relacional. En la búsqueda de adaptarse al nuevo ecosistema y en respuesta a estas nuevas exigencias de los prosumidores emerge la *Narrativa Transmedia*, fundamentalmente desde el campo de la ficción. Sin embargo la publicidad, la educación y el periodismo están tomando nota de las nuevas formas en que los usuarios se relacionan con los contenidos y los medios.

Mediante la metodología de la revisión bibliográfica, y proponiendo un diálogo autores como el Rost y Bergero (2016), Scolari (2013), Renó y Flores (2012), Moloney (2011) y el propio Jenkins, este artículo propone una aproximación a la problemática de las narrativas transmedia aplicadas al periodismo, en el marco de la nueva ecología mediática signada por la convergencia. Entendiendo que, cómo plantean Renó y Flores (2012), el uso de imágenes constituye la base del periodismo transmedia en la actualidad.

### **La era de la Convergencia: el nuevo ecosistema mediático.**

Internet está transformando la vida cotidiana de un porcentaje cada vez mayor de la población. Según las estadísticas elaboradas por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones -organismo especializado de las Naciones Unidas- el acceso a internet se ha expandido vertiginosamente en los últimos veinte años.<sup>2</sup> Para el 2017, el 70 % de los argentinos ya era usuario de internet y el 63% de los hogares estaban conectados. La tasa de suscripciones de banda ancha fija alcanzaba las 17 suscripciones por cada 100 habitantes, una de las más altas de la región<sup>3</sup>. Mientras que en el mismo año se registraron 80 suscripciones activas de banda ancha móvil por cada 100 habitantes. La revolución dentro de la revolución: internet donde sea a la hora que sea.<sup>4</sup>

La penetración de internet, primero a través de las computadoras personales –el 67 % de los hogares tienen una- y luego de los dispositivos móviles – hay 150 teléfonos celulares por cada 100 habitantes- está impactando de lleno en los modos de producción, circulación y acceso a la cultura. Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), el uso de la PC disminuyó en los últimos años y fue reemplazado por el celular en casi todos los consumos culturales digitales: para 2017 el 75 % de la población utilizaba este tipo de

---

<sup>2</sup> <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

<sup>3</sup> <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html#idi2017economytab&ARG>

<sup>4</sup> StatCounter, una herramienta de análisis de tráfico web con más de 2 millones 500 mil clientes, en octubre de 2016 registró por primera vez mas usuarios accediendo a internet a través de sus dispositivos móviles que desde sus computadoras de escritorio.

dispositivo como una terminal multifunción de consumo cultural: escuchaba música, veía películas y series, leía y jugaba videojuegos.<sup>5</sup>

Incluso, está cambiando la vida de aquellos que no están conectados. Postman explica que “un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales” (2015: 98). Internet está transformando la economía, la política, la cultura, las relaciones sociales, las identidades individuales y colectivas; está alterando las nociones de tiempo/espacio, ocio/trabajo, público/privado. Todo a nuestro alrededor y a nosotros mismos.

Estamos presenciando un cambio ecológico, la World Wide Web es la nueva gota roja en el recipiente de agua de la que hablaba Postman (en Scolari, 2015:24)<sup>6</sup>. Para muchos la revolución mediática más grande desde la invención de la imprenta, aunque la transformación ahora es mucho más profunda y rápida.

La Web no es «un medio más» como la televisión o la radio: es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de comunicación. En la Web nacieron la Wikipedia y los blogs, Twitter y Facebook, YouTube y Amazon..., la Web es un espacio abierto a la innovación donde se generan nuevos entornos y experiencias comunicativas (Scolari, 2017: web).

Cuando en un ecosistema aparecen nuevas especies cambian las relaciones de todo el ecosistema, algunas especies pueden llegar a extinguirse y las otras deben adaptarse a las nuevas reglas de juego para poder sobrevivir. En varios pasajes de su obra McLuhan señala las relaciones de interdependencia, competencia, cooperación y combinación o hibridación entre diferentes medios de comunicación a lo largo de la historia. Según McLuhan (2009: 2097), “Un medio nuevo nunca es un añadido a otro anterior, aunque tampoco lo deja tal cual; no deja de oprimir los medios más antiguos hasta dar con nuevas formas y posiciones para ellos”.

En este sentido, Henry Jenkins (2006) propone pensar estos cambios no desde el paradigma de la revolución digital que suponía el desplazamiento de los viejos medios por los nuevos sino desde el paradigma de la Convergencia según el cual los viejos y nuevos medios

---

<sup>5</sup> <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

<sup>6</sup> Tal como menciona Carlos Scolari (2015:24) en *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría*, para Postman el cambio tecnológico no es aditivo, si no ecológico y lo explica con un ejemplo sencillo: cuando se arroja una gota de tinta roja en un recipiente con agua se colorea todo el líquido, cada una de sus moléculas; de la misma manera la llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, lo cambia todo. Esto es lo que Postman llama “cambio ecológico”.

interaccionan de formas cada vez más complejas. Lo mismo sucede entre los medios populares y los corporativos, entre el poder del productor y el consumidor mediático.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006:14).

La convergencia es un proceso, describe más que un mero cambio tecnológico; una alteración de las relaciones entre tecnologías, industria, mercado, géneros y públicos; un cambio de paradigma en los modos de producción y consumo de los medios. Jenkins recurre a los conceptos de *cultura participativa* e *inteligencia colectiva* para describir dos aspectos esenciales de este nuevo ecosistema mediático. Por un lado los consumidores dejan su lugar de espectadores pasivos y participan activamente en la producción y difusión de contenidos;<sup>7</sup> y por otro lado el consumo se convierte en un proceso colectivo que puede verse como una forma alternativa de poder mediático<sup>8</sup>. “La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2006:15).

En línea con la perspectiva ecológica de McLuhan y Postman se puede afirmar que la web está moldeando la percepción, los modos de pensar y de comportarse de las personas. Estas nuevas formas de vincularse con el sistema cultural-mediático se potencian con la expansión de las redes de internet móvil y la ubicuidad pasa a ser otro de los aspectos esenciales del sistema cultural-mediático convergente: el almacenamiento y sincronización de contenidos en la nube garantizan al usuario su disponibilidad casi permanente en cualquier momento, desde cualquier lugar, en diferentes contextos, a través de múltiples dispositivos y con múltiples propósitos. Los usuarios, ahora prosumidores, asumen nuevas prácticas comunicativas: intermitentes, transmediáticas, semipúblicas, colectivas y horizontales (Igarza, 2015).

## **Narrativa Transmedia**

---

<sup>7</sup> Jenkins recurre al término de *cultura participativa* donde productores y consumidores podrían ser vistos como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas no del todo comprensibles. Aunque advierte que los sectores corporativos ejercen todavía un poder superior y que unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente (2006:15).

<sup>8</sup> El autor toma el término del teórico cibernético francés Pierre Lévy

Cada transformación en el campo de la comunicación –tecnológicas y culturales- ha dado lugar a nuevos lenguajes, nuevos contratos de lectura, nuevas prácticas sociales. Sucedió con la imprenta, con el cine, con la radio, con la televisión. Siguiendo a Jenkins (2006) la Narrativa Transmedia (NT) surge en respuesta a la cultura de la convergencia, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos.

Luego de repasar el origen y distintas acepciones del concepto de NT, de ponerlo en relación y compararlo con otras nociones nacidas al calor de la cultura de la convergencia, Carlos Scolari (2013) propone una definición simple a la que cualquier académico pueda suscribir: “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

En el concepto el autor reconoce dos dimensiones fundamentales: la expansión del relato a través de varios medios, y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo. Respecto a la primer dimensión es importante aclarar que a diferencia del concepto *crossmedia* donde un mismo mensaje es adaptado a diferentes plataformas o de las producciones *hipermedia* en las que la historia se construye mediante contenidos diferentes en diferentes plataformas pero dependientes entre sí; en la *narrativa transmedia* los contenidos no sólo son distintos entre sí, sino también independientes: cada uno tiene sentido en sí mismo, aunque en conjunto construyen un nuevo contenido o un nuevo mensaje. En palabras de Jenkins, al describir el fenómeno de Matrix de las hermanas Wachowski:

Los hermanos Wachowski revelaron una gran destreza en el juego transmediático, estrenando primero la película original para estimular el interés, colgando unos cuantos cómics en la red para alimentar el ansia de información de los fans más acérrimos, lanzando los animes como anticipo de la segunda película, poniendo a la venta a su lado el juego de ordenador para navegar por la publicidad, concluyendo el ciclo entero con Matrix Revolutions, y poniendo luego toda la mitología a disposición de los jugadores del juego de ordenador para múltiples participantes (Jenkins, 2006:101).

De esta manera la historia transcurre a través de múltiples plataformas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad pero a su vez son independientes, en el sentido de que no es necesario haber visto la película para disfrutar del videojuego o viceversa. Como sostiene Scolari (2013) al defender una concepción amplia de las NT

incluyendo las adaptaciones en la ficción, “todos estos textos, adaptaciones o expansiones terminan funcionando como puertas de entrada al universo narrativo”. Tal como ocurrió con Matrix el usuario deja la pasividad para ocupar un rol fundamental en la construcción, la expansión y difusión de la historia. La segunda dimensión que subraya Scolari es explicada por Jenkins del siguiente modo:

Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2006:31).

Esto ocurre muchas veces más allá de lo planificado por los guionistas o incluso en contra de la voluntad de los autores de las obras, que intentan infructuosamente mantener el control y la centralidad de la gestión narrativa, ante una comunidad de prosumidores inquietos que se apropian de los personajes y de la historia creando nuevos desenlaces con las herramientas que puso a su disposición la Web 2.0. Tal como ocurrió con los capítulos escritos por los fans de la saga Harry Potter publicados en el blog *Fiction Alley en 2009*, que derivó en una demanda por parte de los abogados de la Warner Bros, quienes terminaron replegando la estrategia legal y rindiéndose ante los fans.(Scolari, 2013)

Involucrar al público se torna necesario para fidelizarlos y convertirlos en sus *mejores propagadores*, tal como plantea Rober Pratten, lo cual constituye un elemento clave para toda narrativa transmedia. En el artículo *Narrativas transmedia: 15 principios*, publicado en su sitio web, Scolari explica:

Pratten utiliza la metáfora de la perforación petrolera: primero se debe entrar de manera profunda en el imaginario de un grupo reducido y construir un nicho de seguidores; el siguiente paso es expandir este grupo original a través del marketing viral a cargo de esos mismos seguidores ¿Quién no tiene un amigo fanático de Lost o The Sopranos? Son ellos los que nos impulsan a consumir un determinado producto cultural: ellos son sus mejores propagadores. Finalmente, el trabajo de las redes sociales permite consolidar a la gran masa de seguidores creada gracias al pasapalabra (Scolari, 2010: 47).

Si bien es en el campo de la ficción donde más se han explotado las potencialidades de las NT, la publicidad, el periodismo y la educación han tomado nota de las nuevas formas en que los usuarios se relacionan con los contenidos y los medios en la era de la convergencia.

La campaña institucional [ConverS.O.S](#) del canal de deportes TyC Sports es un claro ejemplo de la Narrativa Transmedia aplicada a la publicidad. Por un lado se trata de una historia de traiciones -4 de cada 10 chicos se hacen hinchas de un cuadro de fútbol diferente al de su padre- que se construye a través de diferentes mensajes y plataformas: spot televisivos que a su vez están disponibles en YouTube, y una página web que contiene una galería de imágenes, posters, encuestas y gráficos con estadísticas.

Por otro lado se trata de una campaña que propone distintos niveles de interacción y retroalimentación: la herramienta de denuncia para compartir en los medios sociales donde el usuario debe subir una foto y el nombre de la persona que quiere escrachar, el test para saber si su hijo está en riesgo, el petitorio de apoyo al proyecto de ley en el sitio Change.org y una encuesta que provee de datos estadísticos presentados en la misma página mediante distintos gráficos. Al mismo tiempo tanto, en el espacio para comentarios habilitado por YouTube debajo de los spots como en la plataforma Change.org, los usuarios contribuyen a la expansión de la historia discutiendo sobre el contenido de la campaña y aportando nuevos testimonios y relatos de hijos conversos o padres traicionados.

Scolari (2013) sostiene que la publicidad siempre ha sido narrativa, siempre ha contado historias o se ha servido de relatos pero la consolidación de las NT como nueva forma de relato ha introducido un cambio profundo: antes la marca aparecía dentro de la narrativa ahora las narrativas transmedia son la marca. Esto obliga a pensar en otros términos, a diseñar mundos-marcas. “Un mundo-marca no es otra cosa que un puñado de rasgos distintivos y valores que pueden ser transcritos como si fueran una fórmula o algoritmo” (Scolari, 2013: 71)

La publicidad es un terreno fértil para la expresión del ingenio, la creatividad y la exploración de nuevas formas narrativas. Los realizadores publicitarios han sido siempre muy audaces en la incorporación de discursos, lenguajes y recursos propios de otros géneros, y más veloces en la asimilación de los cambios sociales y tecnológicos. La aplicación de las Narrativas Transmedia con fines educativos, en cambio, es todavía incipiente sobre todo cuando se trata de la educación formal. Aun cuando tiene un gran potencial en tiempos donde la mayoría de los niños y adolescentes llegan a la escuela ya familiarizados con los entornos digitales y las tecnologías de información y comunicación;



niños y adolescentes que ya no son receptores pasivos en vínculo unidireccional con el sistema cultural-mediático.

Según el informe *Los usos educativos de las narrativas transmedia* del Gabinete de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, el carácter inmersivo de las NT y el uso de múltiples soportes pueden resultar más atractivos para los estudiantes y servir como un factor motivacional. Además permiten generar entornos de aprendizaje cercanos a la vida diaria de los alumnos, aprovechando sus competencias transmediáticas y promoviendo experiencias educativas más interactivas y participativas. Un aporte fundamental en este campo ha sido el [Proyecto Transmedia Literacy](#), liderado por Carlos Scolari, que tras una investigación de 36 meses en escuelas públicas y privadas de 8 países, desarrollaron una completa taxonomía de competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje entre los adolescentes, lo que a su vez les permitió diseñar una serie de actividades didácticas para profesores de educación media, en la búsqueda de incorporar dichas competencias a los procesos pedagógicos.

El desarrollo de las Narrativas Transmedia en el campo del periodismo también es incipiente, pero sobre ellos nos detendremos con más de detalle en el siguiente apartado.

### **Periodismo Transmedia**

La producción, distribución y acceso a la información de actualidad atraviesa profundas transformaciones a partir de la penetración de las tecnologías digitales en sectores cada vez más amplios de la sociedad. Lila Luchessi (2015:14) señala que la inclusión de las tecnologías digitales en las rutinas de producción periodística conlleva tres cuestiones centrales. En primer lugar, la irrupción de las audiencias como fuentes que producen y difunden información, rompe con la asimetría que caracterizó a la tarea periodística. En segunda lugar, los criterios de noticiabilidad cambian, comienzan a vincularse con los consumos, los criterios de búsqueda y la viralización. Y finalmente el desplazamiento de la periodicidad hacia la instantaneidad hace repensar los roles y las funciones de los participantes del proceso de circulación informativa.

El periodista ya no está sólo y ha perdido centralidad en la construcción de la agenda. Estamos asistiendo a la evolución del periodismo como exposición, al periodismo como conversación, señalada por Dan Gillmor (citado en Scolari, 2013). A partir de la Web 2.0 -

la consolidación de la blogosfera y más tarde los medios sociales- el usuario dejó el status de receptor y asume el papel de gestor de medios:

El ciudadano común pasó a tener fuerza para definir lo que era y lo que no era importante en los espacios mediáticos. Además, el ciudadano asumió, junto con los canales convencionales, el papel de gatekeeper, para definir lo que sería o no contenido para la agenda setting (Renó y Flores, 2012:38).

En la búsqueda por no perder espacio en la construcción de la agenda y mantener audiencias inquietas –para la sostenibilidad financiera- son cada vez más los medios que adaptan su oferta de contenidos a las demandas de los consumidores, muchas veces en detrimento de la calidad informativa.

Las rutinas ya no dan cuenta del chequeo y la corroboración de la información, sino de una especie de buceo sobre temas conocidos. Esta reiteración de historias, que en muchos casos parten de la audiencia y llegan a las redacciones, establece una simplificación de la tarea que pasa de la investigación a la gestión (Luchessi, 2015:22).

En este marco el periodista está obligado a repensar su práctica profesional, su rol en el nuevo ecosistema mediático. Es en este punto donde el periodismo transmedia ofrece un camino a explorar.

La construcción del relato de la actualidad puede ser pensada como una gran narrativa transmedia. En algunos casos las noticias surgen desde las mismas redes sociales, los usuarios comparten fotos y videos desde el lugar de los hechos, los medios tradicionales las levantan, contextualizan, consultan fuentes oficiales, testimonios, aportan explicaciones y análisis. Esas notas difundidas en la televisión, la radio y los diarios digitales y de papel, son compartidas por los usuarios con opiniones y datos nuevos, comentadas en vivo a través de Twitter o debatidas en Facebook, y hasta se convoca a alguna manifestación pública. Cada historia se expande por diferentes medios y plataformas y los prosumidores cumplen un rol fundamental en esa expansión. Siguiendo a Jenkins (2006) la construcción transmedia parece estar ocurriendo dentro del cerebro de los ciudadanos y mediante sus interacciones con otros. En este sentido Scolari sostiene que el periodismo siempre fue transmedia, en tanto el desarrollo de la noticia se va expandiendo a lo largo del día a través de distintos medios (radio, televisión, diario). “Lo nuevo ahora es que la gente participa en la construcción del relato informativo” (Citado en Emerio Agretti, 2015).

En el marco de las investigaciones del Laboratorio Transmedia de la Universidad Nacional de Comahue, Rost y Bergero (2016:14) definen Periodismo Transmedia como una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, al tiempo que los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.

Rost y Bergero (2016:19) consideran, además, que el concepto de periodismo transmedia no sólo expresa una forma de producción de contenidos en tiempos de consumos fragmentados, sino que también sirve como herramienta analítica para visualizar la circulación de los relatos informativos entre las distintas plataformas; la independencia o autonomía de cada producto; la continuidad y coherencia de los distintos lenguajes; y las formas de participación de los usuarios en los contenidos.

Por su parte, Denis Porto Renó y Jesús Flores (2014:82) la diferencia del Periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que permite aprovechar las posibilidades comunicacionales de la sociedad post-moderna, donde la movilidad, la interactividad, y la participación del receptor asumen papeles importantes.

El Periodismo Transmedia viene a ser 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 (Renó y Flores, 2012:16).

Para estos autores el uso de la imagen constituye la base del periodismo transmedia contemporáneo y su principal aplicación se encuentra en el campo de los reportajes, que permiten al periodista abordar los temas con profundidad, mayor tiempo de producción y una diversidad de recursos y técnicas para contar mejores historias. Lo mismo podríamos decir del documental, en tanto género periodístico, que es otro de los terrenos fértiles para explotar las posibilidades de las NT

En este sentido y tal como plantea el fotoperiodista Kevin Moloney citado por Scolari (2013), un enfoque transmedia del periodismo requiere que se diseñe como tal desde el principio. Así como en las producciones de ficción, los editores deben considerar los medios de comunicación que tienen a su disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato. Anahí Lovato (2015:36) considera fundamental el diseño de estrategias de comunicación para este tipo de narrativas y sostiene que “el guión

transmedia constituye un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad”.

En Producciones Transmedia de No Ficción (2015) Lovato da cuenta de la diferencia y a su vez el salto de una concepción multimedial del documental a un enfoque transmedia. En el marco del proyecto *DocuMedia: Periodismo Social Multimedia*, la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario produjo cuatro piezas documentales entre 2008 y 2013 que procuraban contar historias utilizando múltiples formatos, pero siempre a través del mismo canal. Así por ejemplo [Vibrato](#), cuenta la historia de la Escuela Orquesta del Barrio Ludueña de Rosario a través de una página web que contiene piezas audiovisuales con testimonio de los protagonistas, galerías de fotos, un video clip, textos y notas escritas, estadísticas y un mapa. La interactividad propuesta es baja, está limitada a la navegación: el usuario puede elegir el recorrido que desea realizar por los contenidos según su interés.

En la búsqueda de “experimentar nuevas formas narrativas, ensanchando el relato documental a través de múltiples medios y soportes” en el año 2013, encararon el desarrollo del primer documental transmedia, a partir de la producción de un documental para TV titulado [Tras los pasos de El Hombre Bestia](#). El proyecto implicó la sincronización de un documental para TV, minisodios para web y móviles, relatos en redes sociales y microblogging, juegos on line, crónicas periodísticas para diarios en papel y medios digitales, realidad aumentada, intervenciones urbanas territoriales, acciones participativas y lúdicas, haciendo uso de la ciudad como una gran pantalla hipertextual.

A diferencia del primer proyecto de carácter multimedial, *Tras los pasos del hombre bestia* reúne las dos dimensiones que Scolari (2013) reconoce en las NT: no sólo la historia se cuenta aquí través de varios medios y plataformas, sino que los usuarios pudieron sumergirse en la trama, interactuar con los protagonistas, participar en la construcción del universo narrativo.

A partir de esta primera experiencia, el abordaje desde la NT exigió al equipo de DocuMedia –integrado por periodistas, realizadores audiovisuales, diseñadores, desarrolladores web, infografistas, fotógrafos e ilustradores- cambiar la metodología de

trabajo. “Fue preciso plantear la investigación periodística y la producción de contenidos pensando en un formato de guión transmedia multicapas, permitiendo la expansión de diferentes líneas narrativas en distintas plataformas, con piezas diseñadas para públicos específicos en contextos determinados”. (Lovato, 2015:39)

Antes de recorrer una larga lista de documentales transmedia producidos alrededor del mundo Scolari (2013) advierte que “no es sorprendente que algunas de las mejores experiencias de narrativa transmedia pertenezcan al género documental, un tipo de creación que a menudo busca integrar dentro de un contenedor audiovisual el interés social con la participación ciudadana”.

## **Conclusiones**

Viejos y nuevos medios, periodistas y públicos se interrelacionan en formas cada vez más complejas. Cambian las rutinas profesionales, emergen las plataformas sociales como nuevos intermediarios y el consumo de contenidos se transforma en una experiencia activa, multiplataforma, intermitente, ubicua y relacional. El nuevo ecosistema mediático caracterizado por la convergencia plantea a los periodistas un sinfín de desafíos que exigen repensar su práctica y rol profesional. Entrevistado por Scolari, José Luis Orihuela afirma:

Buena parte del futuro del periodismo (el futuro de los medios es otra cosa) llegará de la mano de profesionales que sean capaces de nutrirse, curar, analizar y codificar narrativamente en clave transmedia la babel informativa a la que nos han abocado las plataformas sociales (entrevistado en Scolari, 2013).

En este escenario, caracterizado por la inmediatez, la hiperinflación informativa y la escasez de atención, autores como Rost y Bergero (2016), Scolari (2013), Renó y Flores (2012), Moloney (2011), coinciden en que la Narrativa Transmedia, ofrece al periodismo la posibilidad de dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo cultural, a la vez que permite aprovechar el potencial de los entornos digitales, interactivos y colaborativos, en pos de una mayor calidad informativa. Se presentan como una nueva oportunidad de recuperar para el periodismo, con mayores recursos técnicos y creativos, dos nobles tareas: la de investigar y la de contar historias.

Sin embargo el desarrollo del periodismo transmedia es aún muy incipiente en Argentina y la región. En general, en los medios tradicionales o nativos digitales no se advierte el despliegue de estrategias de narrativas transmedia en el abordaje de historias, hechos y

problemáticas de actualidad. Aun cuando la mayoría de estos medios tienen presencia en múltiples plataformas, predominan las producciones hipermedia o crossmedia con bajos niveles de interacción de las comunidades de usuarios, desaprovechando el potencial narrativo de cada plataforma y el rol activo de los prosumidores en la expansión de las historias. Se abre aquí, un interesante campo de indagación, con el fin de comprender el estado del arte y la potencialidad del periodismo transmedia en la región, así como aportar estrategias que apuntalen su desarrollo.

### **Referencia bibliográfica**

AAVV (s/f) *Los usos educativos de las narrativas transmedia*. Gabinete de Comunicación y Educación. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/narrativas\\_transmedia.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/narrativas_transmedia.pdf)

AGRETTI, Emerio [Cable & Diario S.A.] (11 de Agosto de 2015) *Carlos A. Scolari - Periodismo Transmedia - Segunda Parte*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sCwYP51hywo>

IGARZA, Roberto (2015) *Ubicuidad: Las nuevas formas de relación con el sistema cultural-mediático*. Comunicación Digital 1, Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario

IRYGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (Eds.) (2015) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora.

JENKINS, Henry (2006) *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.

RENÓ, Denis (2013) “*Narrativa Transmedia y la desgovernabilidad periodística*”. *Comunicación y Sociedad* v. 34, n. 2, págs.: 141-161, enero/junio 2013. San Bernardo de Campo, Universidad Metodista de San Pablo. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n2p141-161>

RENÓ, Denis y RENÓ, Luciana (2015). *Las nuevas redacciones, el ‘Big Data’ y los medios sociales como fuentes de noticias*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 131-142. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

RENÓ, Denis y FLORES, Jesús (2012) *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Ed. Fragua

ROST, A., BERNARDI, M. y BERGERO, F. (2016) *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.

SCOLARI, Carlos (2015) *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. En Scolari, C. (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (pp. 15-42) Barcelona, España: Gedisa

SCOLARI, Carlos (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando Todos los Medios Cuentan*. Barcelona: Deusto.

SCOLARI, Carlos y FRATICELLI, Damián (2010) Hipermediaciones (o cómo estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnología de California). *Revista Lis ~Letra Imagen Sonido~ Ciudad Mediatizada*. Año 3 (Nº 5). Bs. As: UBACyT, Cs de la Comunicación. FCS-UBA. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/51240778/LIS-Letra-imagen-sonido-Ciudad-mediatizadaEntrevista-a-C-A-Scolari>

SCOLARI, Carlos (4 de febrero de 2010) *Narrativas Transmedia: 15 principios*. Hipermediaciones. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>