



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de
reportajes periodísticos transmedia

Matías Martín
Santiago Rodríguez

Cómo citar el trabajo:

Martín, Matías y Rodríguez, Santiago. (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). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5008>

Licencia:

Creative Commons [Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PERIODISMO TRANSMEDIA

Manual de Periodismo Transmedia:
Introducción y orientación al desarrollo
de reportajes periodísticos transmedia



Martín, Matías
Rodríguez, Santiago
Directora: Doctora Mónica Viada

TESIS
2017

Marta Minujín, Simultaneidad en simultaneidad, foto, 1966



Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

ÍNDICE

Resumen	5
<hr/>	
I. Introducción	6
<i>Tema, problemas, objetivos</i>	9
<hr/>	
II. Fundamentación metodológica	10
<i>Enfoque de la investigación</i>	10
<i>Técnicas de recolección de datos</i>	10
<hr/>	
III. Aproximación conceptual	13
<i>Orígenes del concepto</i>	13
<i>Los siete principios transmedia</i>	14
<i>Más allá de Jenkins</i>	17
<i>Tipos de transmedia</i>	18
<i>¿Qué diferencia lo transmedia de lo multimedia y lo crossmedia?</i>	19
<i>Sobre la Web 2.0 y la convergencia</i>	20
<i>Periodismo Transmedia</i>	23
<i>Definiciones</i>	25
<i>Moloney y los principios transmedia en periodismo</i>	25
<i>Análisis de transmedialidad en proyectos periodísticos</i>	32
<i>El reportaje y el periodismo de investigación: distinguiendo a la modalidad del género</i>	33
<i>El Reportaje Transmedia como parte del Nuevo Periodismo</i>	35

*Diferencia entre reportaje
y documental* 36

IV. Trabajo de campo 38

Antecedentes de producciones transmedia 38

Análisis comparativo 45

V. Conclusiones 52

VI. Manual de periodismo transmedia 54

VII. Bibliografía 92

RESUMEN

El presente trabajo se propone realizar un *manual* para producir reportajes periodísticos en *lenguaje transmedia*. Pero para concretar este producto es necesario, antes, indagar sobre el fenómeno de la convergencia, el lenguaje transmedia y las mutaciones en el periodismo.

Las narrativas transmedia, presentes a lo largo de toda la historia comunicacional de la humanidad, toman forma y fuerza en la actualidad a causa de la convergencia de las tecnologías de información y comunicación. En dicha convergencia, que transmutó las formas y patrones de consumo cultural, el periodismo tradicional perdió gran parte de las audiencias que tuvo cautivas durante el siglo XX.

Esta investigación, mediante un *recorrido bibliográfico, entrevistas a productores transmedia y análisis comparativos de proyectos transmedia, refiere las causas de este fenómeno y describe el escenario actual*, en el que la producción de proyectos periodísticos transmedia se presenta como una de las formas de llegar e involucrar a nuevas audiencias. Como corolario de estas indagaciones, se produce el manual, enfocado sobre todo a *estudiantes de comunicación y periodismo*.

Asimismo, este trabajo considera el manual un producto inacabado, e invita al lector a seguir sumándole ideas, testimonios y contenidos que sumen al propósito de enseñar periodismo transmedia. Por eso, la obra estará bajo la *Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional*.

INTRODUCCIÓN

La evolución hacia la Web 2.0, el avance en TIC y la innovación en dispositivos móviles han producido cambios significativos en los procesos comunicacionales. Esto ha supuesto el quiebre del modelo tradicional de comunicación y el paso hacia uno más abierto y participativo, donde los usuarios de la red se vuelven protagonistas en la construcción e interacción de contenidos.

Este nuevo escenario está marcado por el paradigma de convergencia digital, que propone la emergencia de nuevas formas de contar y consumir historias. Según **Jenkins (2008)**, es una confluencia de antiguas y nuevas tecnologías, aunque no supone sólo un cambio tecnológico o instrumental sino una transformación cultural que se da en la **“cabeza de los usuarios”** y se traduce en los modos de producir, interactuar y consumir contenidos.

En esta vía, el periodismo en particular y los medios de comunicación en general son atravesados por este contexto, lo que significa la aparición de audiencias participativas e interactivas y de nuevos lenguajes y canales para la producción y circulación de sus contenidos informativos. Tal como señalan **Renó y Renó (2013)**, este proceso genera cambios expresivos en la manera de hacer periodismo, desde los procesos y lenguajes, hasta las tecnologías creadas para atender a las necesidades impuestas por los usuarios a los medios. Por eso, los profesionales deben adquirir otras competencias y abrirse a conocimientos y saberes surgidos de la experiencia digital.

En tal sentido, tampoco el público de hoy es el mismo que el de los medios tradicionales. En la actualidad, se abandona la idea de audiencias pasivas y receptoras para hablar de públicos **“prosumidores” (Toffler, 1980)**, es decir, usuarios activos y protagonistas que producen y consumen contenidos. **Mancini (2011)** va aún más allá y considera que son estos públicos los que definen los contenidos y ya no los grandes medios¹.

También se advierten transformaciones importantes en los hábitos de consumo mediático de la audiencia. Según **Canavilhas (2011)**, el consumo ahora es: *“individual, continuo, móvil y global (...) que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor”* (Canavilhas 2011: 22).

En este mismo sentido, estudios como **Burbujas de Ocio (Igarza, 2009)** o **El Nuevo Mundo Multipantalla (Google, 2013)** destacan el crecimiento de una tendencia hacia un consumo **“multiplataforma”**, donde el público accede a las producciones de los medios de comunicación a través de diferentes plataformas y dispositivos informáticos.

Entre las nuevas formas de contar historias surge el concepto de **Narrativa Transmedia (NT)**, que **Scolari (2013)** define como *“...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”* (2013: 46).

Las **NT** van ganando terreno en el campo de la comunicación (en áreas como **publicidad, literatura, cine**) y poco a poco comienzan a vincularse al quehacer periodístico como un nuevo lenguaje capaz de aprovechar las posibilidades comunicacionales que ofrecen la sociedad postmoderna y las tecnologías digitales.

En ese contexto, autores como **Kevin Moloney (2011)** y **Porto Renó y Flores (2012)** han comenzado a hablar de Periodismo Transmedia (PT). Porto Renó y Flores lo definen como: *“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. Por tanto,*

¹ Hoy por hoy los medios tradicionales no son el intermediario obligatorio de la información, el usuario puede o no consumir medios tradicionales y aún estar informado.

se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales” (2012:16).

Una de las principales características del **PT**, y 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”** (Porto Renó y Flores, 2012).

Por último, es preciso referirnos a cómo este escenario de convergencia digital ha de movilizar la producción de un corpus teórico que genere conocimientos específicos en la temática y la apertura hacia la formación de alumnos más preparados por parte de las carreras de **Comunicación Social y Periodismo** de cara a los nuevos retos que propone este escenario.

En referencia al campo académico, los estudios teóricos e investigaciones no han acompañado suficientemente este fenómeno de transformaciones en el campo del periodismo a la hora de producir saberes que den cuenta de nuevas narrativas y plataformas para contar historias.

En ese marco, la periodista y guionista transmedia **Anahí Lovato** asegura que los realizadores de producciones periodísticas en narrativas digitales han aprendido y diseñado sus propias estrategias y corpus metodológico basados en la experiencia misma de sus creaciones. *“Quienes estamos parados en el terreno de la producción procuramos experimentar y acuñar, en la práctica, definiciones propias para fundamentar nuestro hacer cotidiano”* (Irigaray y Lovato, 2014: 53).

Por su parte, en referencia a los ámbitos de formación, **Scolari (2008)** señala que el ritmo vertiginoso que adoptó la innovación tecnológica a lo largo de los últimos años produjo un desfase en los planes de estudio de las carreras de Comunicación con respecto a la realidad. Esto implicó que el diseño curricular abordara un tipo de profesional y un mercado de trabajo que hoy están obsoletos.

Asimismo, **Scolari** advertía que la incorporación de contenidos digitales en las carreras tradicionales de Comunicación se realizó de manera aleatoria, sin una verdadera estrategia. *“Los contenidos digitales deben integrarse en los planes de estudios a lo largo y a lo ancho de su estructura, sin quedar relegados en un espacio marginado en los últimos años de las carreras”* (Scolari, 2008: 198).

Al respecto, la **Red Iberoamericana de Comunicación Digital** (Red ICOD) en el marco del proyecto Comunicadores Digitales del programa **ALFA** de la Unión Europea, elaboró en **2006** un documento con propuestas concretas destinadas a acelerar la adaptación de las carreras de Comunicación a la nueva realidad, tendientes a resignificar el perfil del comunicólogo en la era de la internet y advirtiendo sobre las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión.

Como resultado de esta investigación, **Scolari (2008)** señala que hubo consenso entre los participantes a la hora de reconocer la necesidad de indagar sobre la irrupción de las tecnologías en el campo de la comunicación, sea en lo profesional o en lo académico. El escenario digital significa nuevas competencias y la emergencia de un comunicador *“polivalente y multimedia”*.

Sin embargo, a una década de la publicación del material, **Scolari** (quien fuera coordinador de aquel proyecto) en su blog **Hipermediaciones**, afirma que al **2016** el proceso de digitalización de las carreras de Comunicación sigue totalmente abierto. Al respecto, asegura: *“Si en ese momento auguramos una rápida introducción de los contenidos digitales, lamentablemente el proceso ha sido lento, incompleto y muchos de los factores que en 2005 frenaban la digitalización de los estudios de Comunicación siguen pensando tanto o más que hace una década”* (Scolari, 2016:s/d).

En este sentido, concordamos con **Canavilhas (2014)** cuando asegura que el desafío de las carreras de periodismo debería estar enfocado en “preparar profesionales para una nueva situación de

mercado en el que las fronteras entre: **periódico-radio-televisión** se disipan y donde el *periodista tiene que ser multiplataforma, multimedia y multitarea*” (Canavilhas, 2014: 518).

Al escribir este trabajo, la **Facultad de Ciencias de la Comunicación** (FCC) -ex Escuela de Ciencias de la Información- se encuentra en un proceso de debate y actualización del plan de estudios, cuya última modificación data del año **1993**. Esta circunstancia aparece como una oportunidad para debatir en torno al perfil de los alumnos y de los futuros profesionales en el contexto cambiante que venimos describiendo.

Con lo expuesto hasta aquí, y reconociendo la importancia de las **Narrativas Transmedia** en el contexto digital y convergente tanto para el campo profesional del periodismo como para el ámbito de formación de futuros comunicólogos, este trabajo se propone la elaboración de un **Manual de Periodismo Transmedia** que sirva como **introducción y orientación para el desarrollo de reportajes periodísticos a través de este lenguaje**.

En sintonía con lo que plantean **Porto Renó y Flores (2012)**, consideramos al reportaje como el género periodístico que mayor provecho puede sacar del transmedia, sea por la hibridación de géneros que permite su estructura como también por las posibilidades narrativas de atraer al público a través de una **historia**.

En **2001**, incluso antes de la irrupción de la web 2.0 definida por **Tim O’Reilly (2005)**, el periodista y escritor **Tomás Eloy Martínez (2001)** sostenía en un artículo del diario La Nación que *“el periodismo vuelve a contar historias”* para poder cautivar a lectores que han visto ya las noticias por televisión e internet antes que el diario. Hoy la narración parece ser la respuesta, y aquella visión de Martínez cuenta con más herramientas que nunca para llevar historias a las audiencias.

El objetivo principal de este trabajo final es relevar y sistematizar la información referida a la narrativa transmedia en periodismo y, sobre todo, estudiar

algunas experiencias de este tipo que existen en el ámbito periodístico y de no ficción para reconocer aquellos elementos fundamentales a tener en cuenta en el proceso de producción de reportajes periodísticos con este lenguaje.

Para tal fin, se llevó a cabo una **investigación bibliográfica y documental de la temática, entrevistas con especialistas y realizadores de proyectos transmedia vinculados al campo del periodismo**, junto con el estudio de producciones periodísticas de este tipo.

En principio, el trabajo está dirigido a **estudiantes, docentes y académicos de las carreras de periodismo y comunicación social en general, y a los alumnos, docentes y egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba en particular**.

En virtud de esto, es preciso reconocer que desde la **FCC** comienzan a verse indicios de apertura hacia el lenguaje transmedia. Sea a través de charlas organizadas por cátedras (**Taller de Lenguaje III y Producción Audiovisual**), de talleres (**“Taller de Narrativa Transmedia” para la orientación Audiovisual**) y de producciones transmedia locales (**Proyecto 7/40**, al cumplirse **40 años** del último golpe militar), la institución comienza a investigar nuevas formas de contar en periodismo.

Por eso, creemos que es en los espacios universitarios donde el lenguaje y las producciones transmedia pueden encontrar un campo fértil. La posibilidad de profundizar en las temáticas, realizar investigaciones, reunir equipos interdisciplinarios que vayan detrás de una idea, hace que los resultados puedan ser de gran calidad. Si no, basta con analizar el caso de grupo **Documedia**, de la **Universidad Nacional de Rosario**, a la vanguardia en lo que hace a productos de comunicación vinculados al transmedia.

Tema, problemas, objetivos

Tema: Manual de Periodismo Transmedia:

Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia.

A los efectos de la elaboración de este trabajo, nos planteamos los siguientes interrogantes para que nos guíen en la indagación y en la elaboración de la propuesta:

Problemas

- ¿Por qué es necesaria la aplicación de las Narrativas Transmedia en el periodismo?
- ¿Qué elementos tiene que tener en cuenta un Manual de Periodismo Transmedia?
- ¿Qué importancia tiene la producción de un Manual de Periodismo Transmedia en la formación de los futuros comunicadores?

Objetivos

General: Indagar sobre las características, usos y potencialidades de las Narrativas Transmedia y su aplicación en el Periodismo.

Específicos:

- Relevar y analizar la bibliografía existente sobre narrativas transmedia y periodismo transmedia.
- Relevar diferentes producciones periodísticas transmedia realizadas en Argentina y Latinoamérica.
- Desarrollar un material didáctico sobre periodismo transmedia que sirva a estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Periodismo como introducción y orientación a la producción de reportajes periodísticos con este lenguaje.

Fundamentación metodológica

Para cumplir con los objetivos planteados, nos proponemos, en primer lugar, llevar a cabo una investigación de tipo exploratoria. Según **Yuni y Urbano (2014)**, con ésta se *“intenta determinar las categorías y variables vinculadas a un concepto. Intentan nombrar, clasificar, describir una población o conceptualizar una situación”* (2014:15).

Los autores señalan que este tipo de investigaciones se usa cuando *“existen escasos conocimientos sobre el tema. Se quiere determinar las propiedades o características de un fenómeno.”*

Algunas de las funciones más destacadas de este tipo de estudios están atadas a la clarificación de conceptos, la búsqueda de información y la familiarización del investigador con el fenómeno objeto de estudio (**Von Sprecher Et. Al.; 2009**).

Los estudios exploratorios pueden reconocerse como parte de una etapa previa que sirve como antecedente a investigaciones posteriores.

De esta manera, por medio de la investigación exploratoria se pretende afianzar la comprensión del concepto de **Narrativas Transmedia**, reconocer el contexto y las teorías y experiencias desarrolladas hasta el momento en la materia, a la vez que destacar la importancia de su aplicación en el periodismo. A partir de esta exploración, obtendremos la información necesaria para elaborar el manual objeto de este trabajo.

Enfoque de la investigación

Con respecto al enfoque de la investigación, será de tipo **cualitativo**. **Ruth Sautu** considera que las metodologías cualitativas *“son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad”* (1997: 188).

Con la metodología cualitativa se pretende recolectar información necesaria que sirva como insumo para

la elaboración del manual. Tendrá un carácter cualitativo, ya que consiste *“en utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”* (**Sampieri, Collado y Lucio, 2014: 8**).

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección que se consideran más apropiadas para el tipo de trabajo y sus objetivos son:

- a. Relevamiento y sistematización bibliográfica y documental
- b. Análisis comparativo de producciones periodísticas transmedia
- c. Entrevistas semiestructuradas

a. Investigación bibliográfica y documental

La búsqueda y utilización de la información disponible acerca de un fenómeno de la realidad es una condición fundamental para cualquier investigación. Por tal motivo, la investigación documental es una técnica metodológica que sirve para revisar los antecedentes de un objeto de estudio dado y reconstruirlo conceptualmente.

Yuni y Urbano (2014) definen la investigación documental como:

“Estrategia metodológica de obtención de información que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad del objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.) con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad” (**Yuni y Urbano, 2014: 101-102**).

En este sentido, se realizó un amplio análisis y relevamiento de información sobre **Narrativas Transmedia** y su aplicación al campo periodístico. Al ser un tema relativamente nuevo, implicó un esfuerzo en la consulta de materiales que, en la mayoría de los casos, estaban alojados en la web, ya sea en artículos periodísticos, en blogs de especialistas, en documentos académicos públicos en PDF o en otros formatos

online pagos y celosamente cerrados como el ePUB que dificultaron el acceso al conocimiento.

b. Análisis comparativo

Siguiendo a Sartori, Tonon de Toscano (2011) señala que el objetivo del método comparativo es la búsqueda de similitudes y diferencias.

De esta forma, lo que se propone es un análisis comparativo de **Mujeres en Venta: trata de personas con fines de explotación sexual (Universidad Nacional de Rosario, 2015)** e **Historias Extremas (La Nación, 2016)** a través de la propuesta metodológica para el análisis de historias de periodismo transmedia desarrollada por Alzamora y Tárchia (2014).

La selección de las producciones atiende a las siguientes razones:

Caso de Mujeres en Venta (en adelante MEV)

Nos pareció el ejemplo más rico de periodismo transmedia en Argentina en tanto está desarrollado por profesionales de la **Universidad Nacional de Rosario**, miembros del grupo **Documedia**, que vienen llevando a cabo experiencias periodísticas de este tipo desde hace ya varios años. Entre sus producciones se destacan **Calles perdidas (2013)**, **Migraciones (2011)** y **Obras en Construcción (2009)**, todas obras relacionadas con problemáticas de hondo impacto social.

En cuanto a esta producción particular, **MEV** combina los nuevos recursos y lenguajes digitales con los medios de comunicación tradicionales, lo que demuestra la convergencia mediática señalada por **Jenkins**. El tratamiento de los contenidos hace confluir piezas audiovisuales pensadas para TV con "movisodios" para ser vistos en pantallas móviles; o un cómic en una revista gráfica con un mapa digital colaborativo.

Es un **documental transmedia** galardonado y seleccionado para participar en festivales internacionales, lo que demuestra la calidad y criterio de la producción, al tiempo de la pericia investigativa e informativa en relación a los contenidos periodísticos. Por su parte, algunos de sus realizadores y productores

forman parte de la **Cátedra Latinoamericana de NT** y son divulgadores de la temática transmedia en producciones de no ficción, por medio de publicaciones en las que se combina la teoría junto con la práctica-experiencia. Al mismo tiempo, son miembros del staff que organiza anualmente el encuentro de **Periodismo Digital y Narrativas Transmedia en la UNR**.

Caso Historias Extremas (desde ahora HE)

El diario La Nación presentó a fines de 2016 **La Nación Más (LN+)**, su propio canal de televisión transmitido por las señales de cable de **DirecTV** o **Cablevisión**, y diseñado también para ser consumido en dispositivos digitales a través del sitio web pensado exclusivamente para su programación. **HE** figura entre la oferta de contenidos y se define como una serie de **13 documentales periodísticos**, en la cual se apuesta a contar **historias de vida y situaciones llevadas al límite de sus posibilidades**, comprendiendo el rol activo de consumo de las audiencias.

En ese marco, el análisis comparativo toma como referencia la propuesta metodológica elaborada por **Alzamora y Tárchia (2014)** para el estudio de historias periodísticas desarrolladas a partir del lenguaje transmedia.

El objetivo de este análisis es **reconocer similitudes y diferencias en la estructura narrativa de ambas producciones, en la toma de decisiones en la selección de recursos, las formas de financiamiento, las metas de comunicación planteadas, etc.** con la finalidad de encontrar **patrones o variables que sirvan como fuentes para la descripción del proceso de realización de productos transmedia en el ámbito periodístico.**

c. Entrevistas

Según Kerlinger (en Pérez, 2009; s/d), la entrevista viene a ser una confrontación interpersonal en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.

En este sentido, las entrevistas desarrolladas fueron del tipo semiestructurada. Tal como señalan **Yuni y Urbano (2014)** estas se caracterizan por tener un guión con un listado tentativo de temas y preguntas acerca de la temática que se pretende abordar.

Principalmente, a partir del diálogo con especialistas en la materia, nos interesa poder reconocer las variables y ejes fundamentales que no pueden faltar en un manual para la producción de reportajes periodísticos transmedia. Estos datos se obtuvieron a partir de entrevistas llevadas a cabo a través de tecnologías digitales (tales como **Skype**) o de entrevistas personales (“cara a cara”) con **productores transmedia**.

Como se asume, el proceso de selección de los entrevistados está marcado por el potencial informativo que éstos pueden aportar para la definición de elementos destinados a la elaboración del producto de comunicación, objetivo principal de este trabajo (**Yuni y Urbano; 2014**).

Los entrevistados fueron **Anahí Lovato, Damián Kirzner y Juan Carlos Simo**.

Su elección se fundamenta en los siguientes puntos: **Juan Carlos Simo**: docente de periodismo digital y narrativo y editor responsable de la sección Ciudadanos en el portal digital de La Voz del Interior. Para este medio ha llevado a cabo producciones periodísticas que se valen de nuevos lenguajes y se nutren en la participación y protagonismo de las audiencias. Un claro ejemplo de ello es el **Córdoba Bajo Fuego** que si bien es definido como un documental multimedia, contiene elementos narrativos propios del transmedia y cuenta con la participación activa del público en el relato. Al mismo tiempo, Simo ha participado como expositor en diferentes charlas y foros sobre transmedia en periodismo a nivel local y nacional.

En particular, con la entrevista a Simo nos interesa conocer su visión, en tanto periodista de una de las empresas periodísticas más importantes de Córdoba como es **La Voz del Interior**, en torno a las perspectivas, expectativas y el camino de las **NT** en el periodis-

mo y los medios cordobeses. También, en su rol de docente, saber cuán importante es el estudio de este lenguaje para los futuros comunicadores y si es en las universidades donde pueden nacer producciones interesantes y de calidad.

Anahí Lovato: Forma parte de la **Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia** y es miembro del grupo **Documedia**, productor del documental transmedia “*Mujeres en Venta...*”.

Particularmente, en la elección de Lovato como entrevistada nos interesa conocer, a partir de su experiencia como productora y autora de artículos referidos a la temática, su opinión acerca de la construcción de la historia, el guión narrativo, la dinámica y organización de los recursos y plataformas funcionales a la historia, la distribución del equipo de trabajo, entre otros aspectos.

Damian Kirzner: Gerente de programación en LN+ y contenidos transmedia en el **diario La Nación**. Participó como productor en diferentes proyectos audiovisuales como **Sin Codificar**.

Creador, director y organizador de **Mediamorfosis**, un foro Transmedia donde convergen especialistas, estudiantes y productores de todo el país y la región, para analizar la evolución de los medios de comunicación ante la irrupción de nuevas tecnologías, a los fines de comprender cómo cambian las narrativas, el negocio y el ámbito periodístico.

A partir de la entrevista con Kirzner, buscamos aproximarnos a la experiencia de producciones transmedia desarrolladas desde medios de comunicación tradicionales; conocer aspectos sobre la diagramación de guiones narrativos, la coordinación de los tiempos de realización y de los recursos humanos.

Aproximación conceptual

Las *narrativas transmedia* siempre han existido (Moloney, 2011; Scolari, 2012; Jenkins, 2009). Desde la pintura rupestre complementada con el relato oral, la narrativa transmedia bien podría ser considerada más antigua que la escritura. Y los mayores productos transmedia de la historia son las *iglesias, templos, mezquitas y cualquier institución religiosa* que pueda o no recordarse. Parafraseando al fotoperiodista Kevin Moloney, las historias han siempre encontrado múltiples canales hacia sus públicos (p.18).

Dicho esto y refrendado por numerosos autores, **¿Por qué la idea de Narrativa Transmedia se nos presenta como un fenómeno reciente?** Parte de esta respuesta se puede encontrar en el inicio de los medios masivos, con la imprenta de Gutenberg. Posteriormente, de la mano de la alfabetización pública, los medios de masas llegan a la cúspide de la pirámide informativa. Y a mediados del siglo XIX, también a la pirámide de la economía.

De esta manera, el **siglo XX** fue el siglo de la **comunicación de masas**, o sea procesos de comunicación realizados a partir de uno para muchos, tal como lo entienden Porto Renó y Flores (2012), y que para Moloney (2011) fueron una creación de la economía.

Este proceso unidireccional sufrió un quiebre con la expansión de la internet, y que para Verón (2013) comporta *“una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación”* (p. 281).

Estas condiciones de circulación pasaron de ser mayoritariamente producidas de uno a muchos (el diario, el canal de televisión hablándole a una audiencia casi pasiva), a ser generadas por muchos hacia muchos. Tal como era antes de la irrupción de la imprenta de Gutemberg.

Por ello, autores como Moloney (2011) definen estos dos siglos de medios de masas como una *“anomalía”* en las formas de comunicación de la humanidad, aunque consideramos que la mejor forma de definirlo sería decir que fue un paréntesis,

el Paréntesis de Gutenberg que Walter Ong y Marshall McLuhan predijeron (Piscitelli, 2011).

Orígenes del concepto

El concepto de *Narrativas Transmedia* tiene sus orígenes en el concepto de **intertextualidad transmedia** presentado por Marsha Kinder (Porto Renó y Jesús Flores, 2012). Fue en su libro **Playing with Power in Movies, Television and Video Games (1991)** donde la autora esboza que la intertextualidad transmedia *“trabaja para posicionar a los consumidores como jugadores de peso y repudiar la manipulación comercial”* (p.119).

Más de diez años después, Henry Jenkins apuntala el concepto de Kinder, alejándolo un poco de la lingüística y de la idea de **“repudiar la manipulación comercial”**, y acercándolo a las exigencias comerciales, culturales y tecnológicas de la industria cultural (Gencarelli en Porto Renó, Campalans y Gosciola, 2014) en el marco de la Web 2.0.

Aquel concepto de Narrativas Transmedia (Transmedia Storytelling) fue popularizado en la revista **Technology Review (2003)**. En dicha publicación, Henry Jenkins da cuenta del comienzo de una *“nueva era de convergencia de medios”* que *“vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”*(s/d).

Allí Jenkins destacó las cualidades básicas e irrenunciables de las NT: *historias desplegadas a través de medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta una parte de la misma y en el que los usuarios participan en la construcción de dicho universo narrativo.*

A este respecto, Álvaro Liuzzi (2015), periodista, consultor e investigador de medios digitales, desarrolla su propia definición de las NT: las compara con una *“orquesta sinfónica”*, en la que *“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”*(s/d).

Con mayor simpleza define el concepto **María Vega (2014)**, quien explica: *“Se trata de una forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas, cada una de ellas aportando algo único y nuevo al universo narrativo que crea, constituyendo además, diferentes puertas de acceso a ese universo para el usuario”*(s/d).

Los siete principios transmedia

Años después de introducir (o reintroducir) el concepto, en el año **2009 Jenkins** publicó el post *“The Revenge of the Origami Unicorn”*, de su blog **Confessions of an Aca-Fan**, en el cual el mentor del término define principios fundamentales que a su entender deben ser considerados en toda producción transmedia. Si bien están divididos en siete segmentos, algunos se dividen en dos sub principios contrapuestos²:

1) Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability):

Según Jenkins (2009) expansión se refiere a la *“capacidad de los ciudadanos para participar en la difusión de los contenidos multimedia mediante las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y valor cultural”*(s/d).

La expansión tiene relación con el concepto de spreadable media, que podríamos traducir como medios expandibles. En una entrevista, Jenkins explica su significado: *“El concepto de medios expandibles descansa en la definición entre distribución (la difusión de contenidos de arriba para abajo, típico del paradigma radiotelevisivo) y la circulación (un sistema híbrido donde los contenidos se expanden como resultado de una serie de transacciones informales entre participantes comerciales y no comerciales). Los medios expandibles son contenidos que viajan a través de plataformas mediáticas porque (aunque sea en parte) las personas los toman en sus propias manos y la comparten en sus redes sociales”* (Jenkins en Usher, 2010:1).

Por su parte, la profundidad es entendida como la forma en la que los productores transmedia penetran en sus audiencias hasta encontrar a los seguidores fanáticos, el núcleo duro de seguidores, quienes difundirán la voz sobre el producto y lo enriquecerán con contenido de su autoría.

Para comprender el fenómeno de las producciones hechas por fans sólo basta con entrar a sitios como **fanfiction.net (2016)** en el que hay historias originales y crossovers realizados por fanáticos con un profundo conocimiento del universo narrativo sobre el cual escriben. También existen los fan games, o sea versiones de fanáticos de una franquicia de videojuegos.

2) Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity):

Marta Franco (2013) es una de los numerosos autores y bloggers sobre transmedia que intentan interpretar los principios jenkinsianos. Para la española, las **NT** *“deben tener un sentido de la continuidad a través de todas las plataformas en las que se expresan para ser coherentes y creíbles pero a la vez deben seguir una lógica de multiplicidad para que los consumidores disfruten de narrativas alternativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original”* (s/d).

Volviendo a las raíces, **Jenkins (2009)** explica que la sensación de continuidad aporta una percepción de coherencia y plausibilidad a un universo narrativo que muchos del núcleo duro de fans ven como *“la verdadera paga por su inversión de tiempo y energía para recolectar los pedacitos diseminados y armarlos como un todo significativo”*(s/d).

Para los fanáticos de cualquier mundo ficticio, la pérdida de continuidad les cuesta esfuerzo cognitivo y emocional, que puede derivar en el alejamiento de la franquicia. Ejemplo de esto bien puede ser el mundo ficcional del animé **Dragon Ball**, que en sus últimas

²Aunque Jenkins los enfrenta, entendemos que la idea del autor no es que se elija uno o el otro. Ambos deben tenerse presente al pensar un proyecto transmedia. No obstante, una producción debe decantarse por priorizar uno u otro por cuestiones de objetivos, tiempo, costos, etc.

películas y series mostró una pérdida de coherencia tal que el universo narrativo sepultó los sucesos acontecidos en **Dragon Ball GT** (que sería algo así como las últimas dos temporadas del dibujo animado). Como es usual en estos casos, no se hacen esperar los posteos y foros de debate sobre estos hechos que genera ruido en los fans de núcleo duro. “¿Qué hacemos ahora con *Dragon Ball GT*?” es un posteo hecho en el sitio **Taringa (2015)** y que resume en cierta forma la incertidumbre de los seguidores de *Dragon Ball* ante cambios de tal tamaño³.

Sin embargo, también existe quienes disfrutan de lo que **Jenkins (2009)** denomina **multiplicidad**, que le da a los fans “*el placer de las historias alternativas, viendo a los personajes y los eventos desde frescas perspectivas*”. Volviendo al caso de **Dragon Ball**, también vemos un gran uso de la multiplicidad de la mano de largometrajes y especiales televisivos con historias que, aunque no son parte de la línea temporal oficial, son de gran aceptación por parte de los fans.

El concepto de multiplicidad también -parafraseando a Jenkins- allana el camino para pensar las fan fictions y otras formas básicas de expresión como parte de la misma lógica transmedia, o sea extensiones no autorizadas de la nave nodriza que aún así podrían potenciar el compromiso de los fans y expandir nuestro entendimiento de la historia original.

3) Inmersión (Immersion) vs.

Extractibilidad (Extractability):

Dichos conceptos se relacionan con la percepción de la relación entre la ficción transmedia y nuestra experiencia cotidiana. Para **Franco (2013)** la inmersión es la capacidad de los consumidores de entrar en

mundos ficticios, en el mundo de la historia de nuestra afición. Un ejemplo de inmersión en mundos ficticios se puede ver en los parques temáticos inspirados en el universo narrativo de **Harry Potter**, donde prácticamente se replican lugares emblemáticos de la historia del mago, además de sumarle elementos propios de un parque temático.

Por otro lado, la extractibilidad significa tomar algún elemento de ese relato de ficción y llevarlo al mundo real, por ejemplo, a través de los gadgets (juguetes, videojuegos, etc.) con los que podemos crear nuevas historias. Existen videojuegos que nos permiten entrar al mundo de universos narrativos como **Star Wars** o **El Señor de Los Anillos** e interactuar con personajes de la historia y otros participantes⁴. Sin embargo, quizás el mayor ejemplo, sea el videojuego de realidad aumentada *Pokemon Go*, que lleva a sus jugadores a recorrer su ciudad y a sitios emblemáticos de ésta a buscar pokemons y luchar entre ellos.

4) Construcción de mundos (Worldbuilding):

Jenkins cita a un guionista (no dice el nombre) que explica: “*Cuando empecé, debías hacer un pitch⁵ de una historia porque sin una buena historia, no había una película. Luego, una vez que las secuelas empezaron a despegar, hacías un pitch de un personaje, porque un buen personaje podía soportar múltiples historias. Ahora, haces un pitch de un mundo porque un mundo puede soportar múltiples personajes e historias a través de múltiples medios*” (**Jenkins, 2009; s/d**).

El concepto de construir mundos es, por lo tanto, crear un soporte para múltiples personajes e historias a través de diferentes medios. La construcción del

³Si bien consideramos el ejemplo de *Dragon Ball* pertinente, desde el núcleo duro de seguidores hay una parte importante que reniega de *Dragon Ball GT*, al ser totalmente incoherente con lo que venía siendo la saga. Prueba de ello -refutan- es que el creador de *Dragon Ball*, Akira Toriyama, no participó en ningún sentido. No así en la nueva temporada del animé, llamado *Dragon Ball Super*, que tiene el sello de Toriyama. La figura del padre/madre creador/a del mundo narrativo en la construcción del fanatismo es sin duda una materia pendiente de análisis.

⁴“Los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG, son videojuegos de rol que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet e interactuar entre ellos” (Wikipedia, 2016).

⁵“El término inglés *pitch* hace referencia a una presentación verbal (y visual, a veces) concisa de una idea para una película o serie de televisión, generalmente hecha por un guionista o director a un productor o ejecutivo del estudio, con la esperanza de atraer financiación de desarrollo para costear la escritura de un guión” (Wikipedia, 2016)

mundo está vinculado a los principios de inmersión y extractibilidad mencionados anteriormente, ya que ambos representan formas para que los consumidores participen de manera más directa con los mundos representados en las narraciones. Según **Moloney**, este principio *“tiene una importancia significativa en la producción transmedia para entretenimiento. Cuando se imagina un nuevo mundo para una historia ficcional, todas las complejidades y matices deben ser imaginadas también”* (2011, p. 85).

5) Serialidad (Seriality):

Algo tan normal como esperar que una película tenga una secuela o que la historia de un personaje como Harry Potter sea contada en diferentes novelas es como Jenkins define la serialidad: *“Un serial, entonces, crea trozos de historia significativos e irresistibles y después dispersa la historia a través de múltiples entregas. El cliff-hanger⁶ representa un momento arquetípico de ruptura, donde un texto termina; y de cierre, donde un texto sangra hacia el siguiente, creando un fuerte enigma que lleva al lector a continuar consumiendo la historia aun cuando nuestra satisfacción sea diferida mientras esperamos la siguiente entrega”* (s/d, 2009).

Según Jenkins, la serialidad puede encontrarse a fines del siglo XIX, en autores como **Charles Dickens** y **Alejandro Dumas**. Sin embargo, no debemos circunscribir la serialidad a la sola idea de una historia en múltiples entregas, algo que era habitual mucho antes de Dickens y Dumas. Por nombrar ejemplos criollos, el **Facundo de Domingo Faustino Sarmiento (1845)** vio su primera versión en entregas de la sección Folletín del diario chileno El Progreso y la historia de Martín Fierro, de **José Hernández**, tuvo dos partes (1872 y 1879). Pero estas obras no trabajaron la serialidad. La clave de ello está en el cliffhanger o gancho del que Jenkins habla. En obras que no son pensadas de forma serial desde el minuto cero, el gancho no tiene el efecto esperado, o directamente no existe. Volviendo con la línea cronológica de la serialidad, es a comienzos del **siglo XX** cuando encuentra masividad con la industria cinematográfica. En la actualidad, con una industria cultural mucho más compleja y rica, lo transmedia puede ser pensado

como una versión hiperbólica de lo serial, donde los pedazos de historia se dispersan *“no solo a través de múltiples segmentos dentro de un mismo medio sino también a través de múltiples sistemas de medios”* (Jenkins, 2009; s/d).

A su vez, Jenkins considera que hay mucho por saber sobre lo que motiva o no a los consumidores a buscar reunir todas las piezas de información en una historia, e insta a estudiar las clásicas formas de ficción seriales como la publicación serial de novelas, películas con varias secuelas y cómics.

6) Subjetividad (Subjectivity):

Responde al interés de los lectores por comparar y contrastar las múltiples experiencias subjetivas de los hechos que se consigue por la presencia de muchas perspectivas y voces diferentes (muchos personajes e historias).

Una historia se enriquece con las múltiples subjetividades. Un buen ejemplo de subjetividades lo podemos ver en **spin-offs⁷** de series como **Breaking Bad** o **The Walking Dead: Better Call Saul** y **Fear The Walking Dead** respectivamente. La visión de nuevos o secundarios personajes aporta a un mayor entendimiento y compromiso con el universo narrativo. En la literatura Argentina, un **spin off** podría ser la saga de historietas de **Isidoro Cañones (1968)**, personaje secundario de **Patoruzú (1928)**. Un caso por demás interesante es el cuento **El Fin de Jorge Luis Borges (1953)** que narra el final de la historia de Martín Fierro. Borges, cuidadosamente, no modifica la historia original. Simplemente, continúa la historia donde Hernández la terminó, y le da un giro a la narración con un final complementario.

7) Realización (Performance):

Para **Jenkins**, cada vez más se les exige a los productores pensar qué harán los fanáticos con la ficción y

⁶En inglés significa momento culminante. En la jerga del entretenimiento argentino bien podríamos llamar “gancho”.

⁷En la televisión y las historietas, un spin off (se puede traducir como serie derivada) es una serie de ficción cuyo protagonista proviene de una serie de ficción anterior (pero esta serie spin off puede estar no en continuidad con la serie del origen).

designar espacios para su participación activa. Según **Marta Franco (2013)**, la realización es la habilidad de las narrativas transmedia de convertir el fan en una parte de la narrativa. Esto describe el papel de los prosumidores dentro de la narración como creadores de una parte del relato, dándole continuidad o bien con una historia paralela, expandiendo así esos mundos narrativos.

Muchas productoras han desalentado este tipo de actividades por parte de los fans de la ficción. Si el público está lo suficientemente fanatizado, siempre va encontrar formas de expresar performances dentro y alrededor de la narrativa transmedia, donde harán sus propias contribuciones (**Jenkins, 2009**).

Carlos Scolari (2013) relata un buen ejemplo de esto en el marco del universo de **Harry Potter**. En **1999**, el blog **Fiction Alley** subió a la web 14 capítulos de historias que ampliaban el universo narrativo del joven mago británico. No lo modificaban, sino que se focalizaban en nuevos personajes o contaban eventos fuera de la línea temporal oficial. La respuesta de **Warner Bros.** ante estos adolescentes escribiendo historias de personajes secundarios o terciarios de la saga fue lapidaria. En **2001**, los abogados de la empresa en Estados Unidos y Reino Unido enviaron innumerables cartas documento solicitando el retiro de dichas historias. Los sucesos que se desencadenaron serían llamados posteriormente las **Harry Potter Wars**.

Fanáticos de todo el mundo, encabezados por una joven norteamericana de 17 años, iniciaron una campaña consistente en enviar cataratas de cartas a **Warner Bros** y boicotear la compra de merchandising de la primera película, a punto de estrenarse. Los principales medios cubrieron la campaña, y seis meses después de perder millones de dólares y ganar mucha mala publicidad, Warner ondeó la bandera blanca. *“Con esta experiencia los grandes estudios parecen haber aprendido la lección y hoy no dudan en promover la producción de contenidos por parte de los usuarios”* (**Scolari, 2013** p. 81).

Más allá de Jenkins

El investigador transmedia brasileño **Vicente Gosciola**, citado en el libro **Periodismo Trans-**

media, de Porto Renó y Flores (2012), afirma que las **NT** contienen las siguientes características:

- *“Es un formato de estructura narrativa;*
- *Es una gran historia compartida en fragmentos;*
- *Sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de medios;*
- *Permite que la historia sea expandida;*
- *Circula por las redes sociales;*
- *Apoya esta distribución en la estrategia denominada “viral”;*
- *Adopta como herramienta de producción dispositivos móviles como teléfonos celulares y tabletas”* (**Gosciola en Porto Renó y Flores, 2012:64**).

A su vez, afirma que existen equívocos sobre el término transmedia:

- *“No es cualquier estrategia que tenga más de una plataforma mediática;*
- *tampoco es cualquier estrategia que reproduzca las mismas historias a través de múltiples plataformas;*
- *no es un contenido analógico distribuido en plataforma digital*
- *aunque alguna vez se confunde, no es lo mismo que crossmedia;*
- *circula por las redes sociales”* (**Gosciola en Porto Renó y Flores, 2012:65**).

A pesar de la piedra fundacional de Jenkins en la definición de las **NT**, el concepto de transmedia sigue evolucionando y tomando nuevos aspectos. Hace algunos años, el **Producers Guild of America** (Sindicato de Productores de Norteamérica), en orden de contemplar su labor en los créditos, esbozó una definición de lo que debe ser un proyecto transmedia: *“Un proyecto o franquicia de Narrativa Transmedia debe consistir en tres (o más) líneas narrativas existiendo en el mismo universo ficcional en cualquiera de las siguientes plataformas: film, televisión, film corto, banda ancha, publicaciones, comics, animación, dispositivos móviles, lugares especiales, DVD/Blu-ray/CD-ROM, despliegues narrativos comerciales y de marketing, y otras tecnologías que podrían o no existir. Estas extensiones narrativas **NO** son lo mismo que readaptar material de una plataforma para ser cortada o*

readaptada a diferentes plataformas" (**Producers Guild of America, 2010: s/d**).

La importancia de esta conceptualización no pasa tanto por su valor académico (reiteramos que el transmedia evoluciona mientras escribimos estas líneas, y por lo tanto su concepto), sino en ser la primera esgrimida desde el seno de una institución afín a la materia.

Tipos de transmedia

Andrea Phillips (2012), **Christy Dena (2011)** y **Robert Pratten (2015)** han trabajado tipificaciones de proyectos transmedia. En coincidencia con **Renira Gambarato (2013)**, a nuestro parecer **Pratten** es el que mejor explica la complejidad inherente a los proyectos transmedia con su tipificación.

Según el autor de **Getting Started in Transmedia Storytelling**, hay tres tipos de transmedia: la *Franquicia Transmedia*, el *Transmedia Portmanteau* y el *Transmedia Complejo*. Con ayuda de **Renira Gambarato (2013)** explicaremos sintéticamente esta tipificación, que consideramos la más pertinente para este trabajo: El primer tipo, la **Franquicia Transmedia**, es una serie de medios individuales, sea un cómic, un programa de televisión, película, etc. donde cada medio involucrado cubre diferentes capítulos o partes autónomas de la historia, sea secuelas, precuelas, spin-offs, etc.

El gran ejemplo de este modelo es **The Matrix (1999)**, formada principalmente de largometrajes y que entre medio de cada film (recordemos que los largometrajes son tres) lanzó contenido adicional como animaciones, novelas gráficas y videojuegos que enriquecían la historia y ayudaban a entender un poco más el complejo universo alrededor de la Matrix.

Vale considerar lo que Gambarato llama una controversia entre adaptación y transmediación. Según la investigadora brasileña, cualquier composición que no haga una contribución valorable y distintiva no ofrece un nuevo nivel de visión y experiencia. La redundancia puede agotar el interés de los fans y puede causar el fracaso de una franquicia.

El núcleo del debate pasa por el siguiente caso paradigmático: *¿Es una adaptación cinematográfica de un libro un factor de contribución al universo narrativo de una franquicia?*

Para **Scolari (2013)**, adaptaciones sumamente populares y exitosas como Harry Potter o El Señor de los Anillos "no expanden el mundo narrativo de los libros, sino que los tratan con mucho respeto. Más que de expansión, estamos frente a adaptaciones cinematográficas" (p. 19). Sin embargo, adaptaciones como **The Walking Dead** (cómic devenido en serie) expanden la historia al añadir nuevas situaciones y son considerados expansión transmedia por **Pratten**. En resumen, hay adaptaciones y adaptaciones.

Como explica Jenkins (2009), todo es una cuestión de grados, ya que cualquier buena adaptación contribuye a nuevas ideas en el entendimiento del universo y hace adiciones u omisiones que reformulan la historia de manera significativa.

El modelo **Portmanteau**⁸ se entiende como múltiples plataformas para una sola experiencia narrativa, y cada plataforma contribuye de forma significativa a la historia. El paradigma del modelo portmanteau es el **Juego de Realidad Alternativa**⁹, donde las múltiples plataformas usadas van aportando su pieza de la historia.

Si tuviéramos que comparar al modelo **Franquicia** con el modelo **Portmanteau** podríamos pensar en un álbum de fotos y un rompecabezas. El **álbum** (supongamos no digital) ofrece una cantidad de imágenes y nosotros podemos elegir saltar aquellas que no

⁸Por plataformas, **Pratten (2015)** entiende la combinación de medios más tecnología. Entonces, Youtube y iTunes serían dos plataformas diferentes aún si ambas pueden ofrecer video.

⁹Alternative Reality Game, o ARG. Para **Scolari** las ARG son lo más parecido a una búsqueda del tesoro: "Puede comenzar con un enigma que resolver presentado en la web o en un clip televisivo (esta puerta de ingreso se llama rabbit hole o trailhead) y continuar en cualquier tipo de medio de comunicación, plataforma de contenidos o espacio físico. En otras palabras, el mundo real de los participantes se convierte en un medio más en el cual buscar claves para avanzar en el juego-relato" (**Scolari, 2013: p.177**).

nos gustan y frenar nuestro recorrido para contemplar las que sí. Un **rompecabezas**, por otro lado, es una sola imagen en la que debemos intervenir para armar pieza por pieza hasta conseguir completarla. Si bien es una sola imagen, el carácter lúdico y el esfuerzo en componer las piezas hacen que el contemplar esa imagen sea igual o más gratificante que ver varias imágenes en un álbum de fotos. Dependiendo del tipo de usuario que se trate, por supuesto.

Hay quienes luego de completar un rompecabezas lo unen con cinta y lo dejan estático como si fuera una fotografía. Hay rompecabezas de más de 20 mil piezas que luego del esfuerzo de terminarse se encuadran y se exhiben cual obra de arte.

La experiencia transmedia compleja, el tercer tipo de NT referido por Pratten, combina tanto franquicia como portmanteau, en una especie híbrido surgido de la interacción de los dos modelos anteriores (Gambarato, 2013).

Un buen ejemplo nacional de experiencia compleja es el documental transmedia **Tras los Pasos del Hombre Bestia (2013)** desarrollado por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. La experiencia tiene como obra troncal el documental homónimo, que trata sobre la realización del primer film de género fantástico argentino **"El Hombre Bestia", de 1934**.

Dicho documental para televisión resultó ganador del Concurso de Unitario Documental para Televisión Digital **"Nosotros"**, edición 2011, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

A partir de la pieza audiovisual, se planteó el desarrollo de una trama con medios que van desde minisodios para web, despliegue en redes sociales y microblogging, juegos en línea, crónicas periodísticas para diarios papel y medios digitales, hasta una intervención urbana territorial con acciones participativas y lúdicas parecidas a una búsqueda del tesoro.

¿Qué diferencia lo transmedia de lo multimedia y lo crossmedia?

Consideramos importante sentar las diferencias entre estos conceptos. Scolari (2013) no cree pertinente

incluir a lo multimedia en un aclaración semántica, pero sí incluye a los términos crossmedia, plataformas múltiples (multiple platforms), medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual (intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), interacciones transmediales (transmedial interactions), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia). Para él cada uno de estos conceptos ilumina alguna parte de las NT, *"una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de medios, lenguajes y plataformas"* (p. 14).

Si tenemos que diferenciar lo crossmedia de lo transmedia, viene bien definir el primer concepto. 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.*

Según **Alzamora y Tárchia (2014)**, pareciera que la suposición reinante es que crossmedia es un término más abarcativo que tiene en cuenta todo el proceso de comunicación e interactividad restringido a la industria audiovisual, en el que las NT se diferencian por su énfasis en la narrativa.

Cuando vamos a lo multimedia, Salaverría define la **multimedialidad** como *"la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido"* (Salaverría, 2005, p. 32). De esta manera, la multimedialidad no contempla la complementariedad de medios y el concepto de producción integrada que sí tiene lo transmedial.

De esta forma, la diferencia entre dichos términos

nos deja entrever que son eslabones evolutivos que comienzan en lo multimedia, pasando por el crossmedia para terminar en las NT (Liuzzi en Irigaray y Lovato, 2014).

Álvaro Liuzzi, investigador de la Universidad Nacional de La Plata y creador de numerosos documentales transmedia, explica esta evolución afirmando que en el lenguaje multimedia la misma historia se cuenta en diferentes soportes, ya sea de manera integrada o yuxtapuesta, pero siempre limitada al marco de un sitio web. En el lenguaje crossmedia la historia continúa mostrándose en diferentes soportes, pero que no logra tener sentido si no se consume en su totalidad (Liuzzi en Irigaray y Lovato, 2014).

En otras palabras, en un producto multimedia con audio, video y gráfica, podíamos elegir el soporte que nos pareciera más cómodo, sin necesidad de consumir los otros que ya proveían (en mayor o menor medida) los mismos componentes a la historia. Lo disruptivo radicaba en la posibilidad de que el usuario eligiera el formato de su preferencia. En lo crossmedia se le agrega la idea de complementariedad de soportes y plataformas.

Las NT añaden como último eslabón, según Liuzzi, *“la extensión y fragmentación del relato hipertextual, y sobre todo la interactividad con la audiencia”*. Es decir, que *“aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo”* (2015, s/d).

Así, se entiende que en la Narrativas Transmedia se hace hincapié en la historia, que desde un eje principal en una plataforma se va extendiendo a otras. Las piezas de la historia no están desvinculadas y son únicas por su aporte a la misma, además de por sus características particulares. Todo ello, buscando la inmersión del usuario en la historia de la mano de una construcción propia del relato.

Sobre la Web 2.0 y la convergencia

El concepto de *“modernidad líquida”* de Zygmunt Bauman (2015) bien puede servir para caracterizar los

cambios en las reglas de juego que ha suscitado la convergencia Web 2.0. Según Area Moreira y Ribeiro Pessoa, (2012), la idea de modernidad líquida nos sugiere que el tiempo actual (la cultura digital) es inestable por su contante producir y fluir de información y conocimiento. Se encuentra en permanente cambio y transformación; una chocante diferencia de la estabilidad e inalterabilidad de la producción cultural desarrollada del Occidente de los siglos XIX y XX.

La Sociedad Líquida de Bauman que se ha gestado en los últimos años está atada al concepto de convergencia. En marco de los medios, podemos entender la convergencia como una intersección de medios y sistemas tecnológicos de información que hasta hace poco se consideraban separados y autónomos (Dwyer en Scolari, 2013).

No obstante, la convergencia abarca mucho más que el espectro mediático. Jenkins afirma que el fenómeno implica transformaciones tecnológicas, mercantilistas, culturales y sociales (2009), a la vez que explica que la convergencia no ocurre por medio de aparatos sino que *“debe darse dentro del cerebro de consumidores individuales y en sus interacciones sociales con otros”* (2008, p. 15).

Aunque tuviera lugar la convergencia *“dentro del cerebro de los consumidores”*, es preciso que haya una condición instrumental previa a la que Salaverría (2008) denomina la **convergencia tecnológica**, muy asociada a lo descrito por Dwyer anteriormente y que afirma la ubicuidad de su impacto en el proceso productivo de contenidos (Scolari, 2013).

Volviendo a Ramón Salaverría (2008), el profesor de la Universidad de Navarra identifica **tres tipos de convergencia** además de la tecnológica:

- **Convergencia empresarial:** Se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática dentro de un mismo grupo. Empresas periodísticas como periódicos, antes jugadores autónomos en el mercado, ahora forman parte de conglomerados que unen a la industria de producción de contenidos con la de distribución de conteni-

dos, y más. El más grande (por regalías proporcionadas) mientras se escriben estas líneas es **Comcast**, que engloba servicios de televisión por cable, internet por banda ancha, telefonía VOIP, sistemas de seguridad, señales de televisión y de radio, películas, franquicias deportivas, parques temáticos y capitales de riesgo. En el caso de Argentina está uno de los grupos de medios más importantes de Latinoamérica como es **Grupo Clarín**, que no sólo tiene decenas de diarios, revistas, productoras de canales de televisión, cine y radios en todo el país, imprentas, agencias de noticias, productoras de papel de diario, productoras de contenidos web, proveedoras de internet, telefonía IP y móvil, con la reciente compra de Nextel Argentina.

- **Convergencia profesional:** implica las mutaciones en los perfiles profesionales, la aparición de nuevas figuras como el community manager hasta el experto en web analytics y la extinción de otras como el corrector. Más adelante hablaremos de cómo repercute esta dimensión de la convergencia en el perfil periodístico.

- **Convergencia comunicativa o de contenidos:** se manifiesta a través de las hibridaciones que se expresan a nivel de contenidos y narrativas.

Teniendo en cuenta estas categorías, se puede considerar que la Web 2.0 entra como un fenómeno propio de todos los aspectos de la convergencia.

El origen del concepto **Web 2.0** surge de un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por **Tim O'Reilly**. En dicho artículo, titulado *"What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"*, la idea general pasa por una web en la que el usuario toma protagonismo real como productor y consumidor de contenidos (**Zanoni, 2008: p. 28**). **Sandra Crucianelli (2013)** asume este fenómeno como la *"Socialización de la Red"*, ya que es en esta etapa donde irrumpen las llamadas *"redes sociales"* tales como **Facebook, Twitter, YouTube**, etc. y en las cuales las audiencias se vuelcan de manera masiva a la generación de opiniones. Cabe destacar que el concepto de redes sociales se puede definir en palabras de **Manuel Castells** con

un término considerado *"clásico"* por **Jesús Flores y Denis Porto Renó (2012)**: *"Redes son estructuras abiertas, capaces de expandir de forma ilimitada, integrando nuevos nudos desde que se consigan comunicarse dentro de la red, es decir, desde que compartan los mismos códigos de comunicación (por ejemplo valores u objetivos de desempeño)"* (**Castells, 1999: 566**).

Aparte de esta característica fundamental, los conceptos principales que maneja **O'Reilly** sobre **Web 2.0** son los siguientes:

Plataforma: El usuario usa la web como un programa, eliminando la dependencia del disco duro de un dispositivo. Algo tan simple como que podemos entrar nuestro mail desde cualquier computadora (gracias a plataformas como Gmail, Yahoo!, Outlook, etc.).

Inteligencia colectiva: Mientras más actividad tienen los usuarios sobre una plataforma, más valor y utilidad tiene la misma.

Participación: el usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos; en la Web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad.

Velocidad: el usuario puede interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, casi como si estuviese navegando su propia computadora.

Al respecto del término, **Crucianelli (2013)** describe de forma sucinta la historia del proceso evolutivo de la web, poniendo énfasis en la significativa transformación del rol de las audiencias conectadas en la red y clasificando en tres momentos evolutivos que explican el fenómeno: **Web 1.0; Web 2.0 y Web 3.0** (de la que no nos referiremos en este trabajo).

De esta forma, la emergencia de la Web 2.0 produjo un quiebre fundamental que ha venido a re-significar la posición de los usuarios respecto de la etapa anterior: el paso de ser meros espectadores y

receptores de mensajes en la red al de convertirse en usuarios protagonistas, capaces de generar información y producir contenidos que intercambian con otros sujetos conectados en la web. Los usuarios se transformaron en prosumidores (Toffler, 1980): son productores + consumidores.

Además de lo mencionado en el párrafo anterior, el término de la Web 2.0 engloba otros conceptos que no pueden escapar al lector en el marco de este trabajo, y que según **Joao Canavilhas (Porto Renó, 2014)** son también una parte¹⁰ del periodismo transmedia (al que nos referiremos más adelante): **hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.** La **hipertextualidad** es definida por **Salaverría (2005)** como la capacidad de interconectar textos digitales entre sí (p. 30). En esta definición (y en este trabajo) se entiende al "texto" como todo tipo de contenidos escritos o multimediáticos (Canavilhas, 2012). El concepto está relacionado con el término **hipermedia (Landow, 1995)** que "extiende la noción de texto hipertextual al incluir la información visual, sonora, animación y otras formas de información" (p. 15).

De esa forma, la hipertextualidad es clave para los prosumidores, que desean y exigen poder determinar la "ruta" de lectura de un texto (o cuerpo de textos) seleccionando la información que más les interesa, esté dentro o fuera del sitio inicial (Canavilhas en Porto Renó, 2014). Y la forma de lograrlo está en la base de la **hipertextualidad**: el link o enlace (aunque cabe destacar que el enlace no abarca solamente la vinculación de sitios electrónicos entre sí): *"En la narrativa transmedia lo entendemos [al link] en una perspectiva más vasta, que incluye cualquier forma de unir bloques informativos, dentro y fuera de la web. Aunque consideramos que todas las narrativas transmedia deben obligatoriamente tener por lo menos un componente en la Web, debe considerarse la posibilidad de que haya otras formas de hipertextualidad fuera de ese medio"* (Canavilhas en Porto Renó, 2014: s/d).

¹⁰ Cabe destacar que el periodismo transmedia trasciende las características de la web 2.0.

Este tipo de enlaces fuera del medio digital son realmente comunes, cuando vemos en diferentes programas televisivos el uso de un hashtag que nos invita a llevar opiniones, comentarios, discusiones etc. del programa hacia Twitter. Son un excelente ejemplo de la convergencia comunicativa de la que habla Salaverría (2005) y que sitúan a la **Web 2.0** como un **fenómeno social que trasciende a Internet.**

El mismo Salaverría concuerda en que nociones como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad no son privativas del ciberespacio y que se pueden encontrar en un simple periódico (2013).

Sólo con observar detenidamente se pueden encontrar numerosos rasgos hipertextuales en los diarios. La estructura editorial de un diario se basa en secciones donde la información no es consecutiva, y el lector tiene la opción de dirigirse directamente a la sección de deportes, por ejemplo, sin siquiera leer el resto del diario. Leyendas como 'este artículo sigue en la página X cumplen sin dudas la función de enlaces. Por lo que para **Salaverría (2013)** "la diferencia hipertextual de internet con el periódico no es tanto de cualidad como de intensidad" (p.1).

Un ambiente hipertextual reúne una diversidad de informaciones multimediáticas (foto, audio, video, animación, infográfico, etc.) además del texto, proporcionando al receptor/usuario la posibilidad de escoger sus propios caminos narrativos. Tanto el hipertexto como el hipermedia son procesos interactivos, pues proporcionan al usuario la posibilidad de escoger sus caminos para obtener sus nuevas experiencias de acuerdo con sus necesidades de información. Esto es lo que se conoce como ambientes líquidos, fluidos, participativos, autónomos (Bauman, 2015).

George Landow (2009) define como características fundamentales del hipertexto, **la topología, la multilinealidad, la reticularidad y la manipulación.** Entre las características presentadas, el autor destaca la topología que posibilita al hipertexto una comprensión del significado, independiente de los caminos de lectura. Es necesario que el receptor/usuario tenga la

posibilidad de leer una parte y a obtener la comprensión mínima del contenido. Cada fragmento es independiente de los otros, aunque tenga una relación con el contenido.

Otro concepto propio de la web 2.0 es la: **interactividad**. El término parece entenderse intuitivamente en los círculos profesionales, aun cuando, al ser multidisciplinario, tiene una gran variedad de definiciones (Canavilhas en Porto Renó, Campalans y Gosciola, 2014).

Canavilhas presenta la definición de Jensen (1998), para quien la interactividad en la comunicación refiere a *“la relación entre el texto y el lector, pero también a las acciones humanas recíprocas y también a la comunicación asociada con el uso de los medios así como también para interacciones (para-sociales) vía un intermediario”* (p. 190). De esta manera, la interactividad se entiende como una característica del contenido o de la plataforma que permite construir un determinado tipo de relación con los contenidos o con otros usuarios (Canavilhas, 2012).

Lorenzo Vilches, por su parte, describe la interactividad como una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas donde la interactividad es el *“pasaje de la mediación para la creación”* (Vilches, 2003:234).

En tanto, **Salaverría (2013)** entiende la interactividad como la capacidad de un sistema para que cualquiera de sus actores actúe sobre el propio sistema y sobre los demás actores. Para este autor, hay **tres niveles de interactividad: selección, personalización y participación**.

El nivel de selección implica la capacidad del usuario de seleccionar lo que ve y en el de personalización puede definir cómo se le presenta el contenido.

El grado más importante a razón de este trabajo (ya que es clave en el éxito de un proyecto transmedia, sea periodístico o no) es el de la participación. *“En él, el usuario no se limita a elegir qué ve y cómo lo ve, sino que asume también un rol interlocutor”* (Salaverría, 2013:5).

La participación es un término importante en sí y ha sido desarrollado con maestría por **Dan Gillmor**, considerado pionero del *“periodismo ciudadano”*. En su libro **We The Media (2005)**, Gillmor enfoca el concepto de participación en la labor periodística, donde la audiencia tiene la facultad de seleccionar la noticia que le sea más oportuna, intervenir en el proceso periodístico, fortaleciendo así la profesión (si es que los periodistas están abiertos a la idea) (Gillmor, 2005:14).

Periodismo Transmedia

Casi desde los comienzos de la WWW, el periodismo entró en una etapa de cambio similar a las que ha tenido que atravesar antes con el surgimiento de la radio y de la televisión. El epicentro de este vendaval de cambios llega con la irrupción de la convergencia tecnológica, centrada especialmente en la Web 2.0.

Antes, en la web 1.0 los periodistas competían con otros periodistas por un contenido que era definido y terminado por los mismos periodistas.

Gabriel Bermúdez (2013), caracterizaba esta situación como una carrera atlética. *“Cada uno iba por su carril y cada tanto podía echar un vistazo al anillo de al lado para saber si estaba siendo superado y debía esforzarse más o mantener el ritmo para seguir liderando”* (Bermúdez en Crucianelli, 2013: 7).

Con la web 2.0, los periodistas tienen a la ciudadanía como competidores principales, ya que la tecnología y la socialización de la red ha propiciado que se sumen en masa a aportar datos y noticias. Esta incorporación masiva de ciudadanos a la *“carrera”* periodística está cambiando la forma de trabajar el periodismo.

En el marco de estos *“cambios profundos de prácticas y rutinas”*, Scolari afirma que los periodistas deben renovar y adquirir nuevos conocimientos (Scolari, 2008: 207):

- **Polivalencia tecnológica:** para poder producir y gestionar contenidos en diferentes soportes, el periodista debe dominar aplicaciones de escritura, retoque fotográfico, edición no lineal de video o bases de datos;

- **Polivalencia mediática:** para poder producir contenidos competentes en múltiples soportes, se debe manejar múltiples lenguajes. De esta manera, a las competencias tecnológicas deben sumarse las competencias semióticas. Por ejemplo: se puede ser un excelente editor de audio, pero si no se tiene conocimiento de la respiración, pausas, claridad y pertinencia del lenguaje radial, el producto que surja no será atractivo al público.
- **Polivalencia temática:** un mismo profesional de la información se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio (deportes, política, cultura, etcétera).

La visión de “periodista polivalente” encuentra entre sus detractores a **Kevin Moloney (2011)** quien considera que en el periodismo pensar la convergencia hace la idea de que todos los periodistas deben convertirse en “periodistas hacelotodo” multimedia (backpack journalists). O sea, que produzcan texto, fotos, video y audio disponible para cualquiera de las plataformas mediáticas tradicionales y digitales. Es una idea más valorada por los editores y por el sistema que por los mismos periodistas (**Moloney, 2011: p.11**).

Cabe aclarar que Moloney no duda de la necesidad de tener conocimientos en tecnología y lenguajes multimediales. Lo que el fotoperiodista sí objeta es la tendencia general de los medios a reducir la cantidad de profesionales y poner un periodista a hacer el trabajo de tres, sin necesariamente un aumento en su salario.

Algo en lo que tanto Scolari como Moloney coinciden es en el potencial de las NT en el periodismo, así como también lo han señalado especialistas como **Henry Jenkins (2007)**, para quien el periodismo transmedia pasa por las noticias que generen participación e interacción del público, sea por una carta del lector, hasta proyectos de inteligencia colectiva, pasando por el newsgaming (del que hablaremos más adelante): El periodismo transmedia debe traducirse en la presentación de las noticias de forma que generen una participación e interacción del público. (...)el periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, desde una tradicional carta al director hasta

“los proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas, desde el newsgaming y el periodismo inmersivo, hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos” (Jenkins, 2007: s/d).

Scolari también hace su aporte, coincidiendo en que *“el carácter narrativo del periodismo está fuera de discusión”* pero que a menudo esta mirada *“en clave narrativa”* no va más allá del papel impreso: *“A pesar de los límites de esta mirada mono mediática debemos reconocer que nos encontramos en un buen punto de partida: muchos periodistas son conscientes de que lo suyo es storytelling puro y duro. Ya tenemos la mitad del problema resuelto” (Scolari, 2013: 119).*

El fotoperiodista **Kevin Moloney** es pionero en hacer aportes buscando consolidar la idea del periodismo transmedia en toda su potencialidad. Para lograr esto, considera que la mejor forma de lograrlo es planearlo y trabajarlo con el tiempo y métodos del periodismo de investigación o el documental. Si bien en el periodismo del “día a día” se pueden aplicar elementos transmedia, el autor busca sacarle todo el jugo al lenguaje transmedia. *“La cobertura de temas complejos y en desarrollo-inmigración, las secuelas de una guerra, luchas sociales se presta perfectamente para un enfoque considerado y con una entrega compleja” (2011: p. 12).*

Con una aproximación diferente, **Porto Renó** coincide con **Moloney**: *“Un guión para noticias digitalmente expandidas es esencial. Las noticias no deberían comenzar a producirse sin la construcción del contenido debe ser desarrollada desde un guión transmedia, el cual es programado de tal forma que todos los fragmentos vinculados se relacionen cognitivamente el uno con el otro y, al mismo tiempo, no asume el rol de contenido crossmedia, en otras palabras, el mismo contenido en otras plataformas” (Porto Renó, 2014: 11).*

Del mismo modo, los teóricos **André Fagundes Pase, Ana Cecilia Bisso Nunes y Marcelo Crispim Da Fontoura (2012)**, hacen hincapié en la importancia

del planeamiento. De no hacerlo, se pierde la naturaleza complementaria de los contenidos (clave para pensar lo transmedia), haciéndolos “reproducciones de contenidos similares pero en diferentes lenguajes” (Fagundes, Bisso y Crispim, 2012: p. 68).

Definiciones

Teniendo en cuenta esta faceta del periodismo transmedia, Porto Renó y Flores esbozaron una definición del mismo: “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. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales”. (Porto Renó y Flores, 2012:16).

Al mismo tiempo, para Porto Renó y Flores (2012) las NT tienen la plusvalía de poder tomar ventajas de las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad posmoderna, donde la movilidad y la liquidez de las estructuras, motores de la creciente interactividad, asumen importantes roles en el campo de la comunicación atrayendo al receptor en la interpretación participativa del mensaje. Este es uno de los puntos que es necesario observar en una estructura transmedia: la expansión de la narrativa desde la interactividad.

Cuando de definiciones se habla, autores como **Eva Domínguez (2012)** advierten sobre el riesgo de poner nuevas etiquetas a viejas prácticas, ya que, después de todo, el periodismo siempre fue transmedia. Aun así, consideramos pertinente el decantar definiciones teóricas para la labor periodística, tal como hacen Porto Renó y Flores.

Ampliando la definición de Renó, la periodista **Margaret Looney (2013)** propone **cinco tips o consejos** para historias periodísticas transmedia:

1. “Mantener la originalidad del contenido: más que repetir información en diferentes plataformas, intenta que las diferentes partes de una historia

coincidan con un punto fuerte de una plataforma y se maximice la experiencia del usuario;

2. Proveer un impecable punto de entrada: asegurarse que en cualquiera de las plataformas que se esté usando los lectores puedan interactuar de manera muy simple;

3. Buscar socios: los proyectos a menudo son complejos y requieren el involucramiento de otras compañías, productores o profesionales;

4. Mantenerlo costo-efectivo: hay proyectos costosos, pero es posible hacer transmedia económico, por ejemplo, introduciendo redes sociales para expandir la historia;

5. La historia es número uno: muchas herramientas creativas podrían hacer más daño que ayudar. Siempre pon la historia en primer lugar” (s/d).

Moloney y los principios transmedia en periodismo

Un apartado especial merece la manera en que **Kevin Moloney** retoma los principios transmedia de **Henry Jenkins (2009)**. Si bien ya nos hemos explayado sobre éstos, vale la pena entender cómo Moloney ve su aplicación en el periodismo. Todos los principios que se muestran a continuación son parte del trajín diario de la labor periodística y documental. “Todas las piezas del rompecabezas ya están ahí”, afirma Moloney. Solo falta armarlo.

Expansión

En casi cualquier sitio web periodístico se pueden encontrar links para compartir las historias, sea en redes sociales, WhatsApp, blogs etc. Muchos de estos sitios tienen un ranking de los sitios “más vistos”, “más compartidos” o ponen en Twitter las notas más leídas como si fuera una especie de ranking al final del día.

La clave de la expansión es encontrar las facilidades tecnológicas y los disparadores emocionales que impulsan al usuario a compartir contenido periodístico y llegar más allá del público tradicional de cada medio (Scolari, 2012).

Jenkins afirma que desde hace tiempo el periodismo genera el impulso de la gente de compartir noticias, sea pegando el recorte del diario en la entrada de un

negocio o fijándolo con un imán en la heladera. En estos días sucede con mayor velocidad gracias a las redes sociales.

Aun así, algunos sitios de noticias todavía resisten compartir contenidos entre lectores, algo que ven como una forma de proteger el interés comercial de ese contenido.

Generalmente sucede con notas destinadas inicialmente al formato impreso de un medio. En realidad, dice **Jenkins**, *“lo están matando, destruyendo su uso como recurso cultural en las comunidades en red, y asegurando que el público se vaya a buscar en otro lado noticias que sí se puedan esparcir”* (**Jenkins en Usher, 2010:3**).

Para que periodistas y organizaciones periodísticas puedan lograr que su contenido sea expandible, Jenkins recomienda dos aspectos a tener en cuenta. El primero es el **técnico**, o sea el trabajo de desarrollo que hace que una web sea más simple, intuitiva y que invite a compartir una noticia. El segundo es sobre las **relaciones sociales** que se crean con los consumidores: animar y cortejar a los lectores para que sean parte del proceso de circulación.

Profundidad (Drillability)

La idea de que el periodismo incentive al público a hurgar y buscar más información por su cuenta¹¹ no se escucha a menudo en los pasillos de las redacciones periodísticas.

El sólo hecho de plantear ocultar parte de una historia deliberadamente para darle la posibilidad de que la encuentre por su cuenta causaría una reprimenda de cualquier editor.

Sin embargo, sostiene Moloney, pocos periodistas pueden decir que una historia tiene un final. Los hechos sociales complejos siempre están desenvolviéndose, pero mucha de la potencialidad informativa de estos hechos se pierde en los acotados tiempos de la profesión.

Dicho esto, **Scolari (2013)**, analizando lo desarrollado por Moloney, concuerda en que *“si hay más contenidos disponibles -ya sean extensiones oficiales de la historia o en las redes sociales- entonces la participación del público será más profunda”* (p.125).

Hay muchas herramientas que potencian la exploración por contenidos en productos periodísticos. La más simple es facilitar el recorrido hipertextual que vaya desde un reportaje hacia otros textos, que pueden ser desde documentos estatales, estudios científicos, Wikipedia, Youtube, Twitter, notas similares del mismo medio, o incluso de otros medios, etc.

Es factible plantar *“semillas”* de información, ocultar en el panorama mediático, buscando que aquellos con vocación investigativa disfruten de esta suerte de *“búsqueda del tesoro”* periodístico. Claro está, sin embargo, que estas piezas sueltas de información no pueden ser medulares o centrales para entender la historia, como sucede más a menudo en las ficciones transmedia (**Moloney, 2011**).

La hipertextualidad es la clave.

Continuidad y Serialidad

Por continuidad se trata de mantener el enfoque editorial y estilo periodístico al mismo tiempo que la historia se va expandiendo en diferentes medios y plataformas, aprovechando las potencialidades de cada una (**Scolari, 2013; Moloney, 2011**).

Si bien esta característica podría parecer redundante en un medio, en un equipo de profesionales que trabajen un proyecto periodístico transmedia (que puede llegar a involucrar decenas de personas) la cohesión puede perderse. Una parte del grupo encargada del desarrollo audiovisual de una investigación puede tener una visión diferente de la parte encargada del contenido gráfico o de las redes sociales e incluso la publicidad. Si no están en sintonía y en fluida interacción los coordinadores de las diferentes patas de un proyecto, la continuidad puede fallar. Por eso, Moloney destaca la importancia de tener un *“bien coordinado grupo de periodistas”* (p.71).

En cuanto a la serialidad, ha sido parte del periodismo desde casi sus inicios y muchos de sus mejores

¹¹Característica utilizada en las ficciones transmedia y que genera mucha fidelización por parte de la audiencia, como mencionamos anteriormente.

trabajos hasta la actualidad tienen la característica de la serialidad través del tiempo (Moloney, 2011:72).

Aun así, hay aspectos de la serialidad que todavía no se han explotado, y que se esconden en medios de comunicación no tradicionales, donde el periodismo casi no incursiona. Para ejemplificar, Moloney da cuenta de trabajos periodísticos que se han desplegado en galerías de arte, más comúnmente trabajos de fotoperiodismo: *“Su uso no es nuevo, pero menos usual que el trabajo periodístico publicado en medios tradicionales (...) una galería atraerá un público algo diferente que una revista de noticias semanal, un documental web o un diario. El trabajo en periódicos puede parecer desechable, destinado a envolver una docena de huevos al día siguiente, cuando una exhibición en una galería o un libro implica permanencia debido a la durabilidad del medio”* (2011: 79)

Un buen ejemplo local de lo que Moloney pretende explicar es el desarrollado por la Universidad Nacional de Rosario con el documental transmedia **Mujeres en Venta** (2015). En una parte del recorrido transmedia que se puede hacer en esta investigación se encuentra la opción *“Periodismo en Viñetas”*, en la que se ilustra un caso de trata de personas (basado en una sentencia judicial) en formato de novela gráfica: *“El ‘cómic periodismo’ es un género para lectores adultos, que toma los recursos clásicos de la crónica (entrevistas, investigación de archivo, fuentes, vivencias en primera persona) y los combina con el despliegue gráfico de la historieta”* (Valle-Riestra, 2015).

Diversidad y Puntos de vista

La multiplicidad está relacionada con la eterna discusión acerca de la imposible objetividad del periodismo. El encarar proyectos periodísticos desde diversos puntos de vista, diversas subjetividades, es la forma en la que Moloney entiende a la multiplicidad. Si los antecedentes, historia, opiniones de un periodista no pueden ir por separado del trabajo que realiza, el añadir múltiples voces a un reportaje podría traer una visión más amplia y plural sobre una temática.

De esta manera, la multiplicidad se puede lograr con diferentes periodistas enfocándose en un mismo

tema para lograr diversas visiones. En **Proyecto 7/40** (2016), realizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba sobre los 40 años del Golpe cívico-militar de 1976, periodistas con diferentes visiones - que trabajan en medios con líneas editoriales distintas, jubilados, otros jóvenes - realizaron columnas de opinión en el sitio web del proyecto transmedia.

También se hicieron entrevistas audiovisuales con protagonistas de la época de diferentes extracciones - estudiantes, militantes, madres de desaparecidos, periodistas, gremialistas. Esta búsqueda de diferentes visiones es algo de esa multiplicidad de la que Moloney habla.

También se puede lograr linkeando fuentes noticiosas externas (o sea de otros reporteros u organizaciones periodísticas) sobre la misma temática¹².

Otra posibilidad de abrir el periodismo a diferentes voces pasa por abrir el juego al público. Sea desde la posibilidad del periodismo ciudadano de Gillmor (2005) o por las oportunidades de comentar y de discutir al margen de la misma nota. Para Moloney, con dichas acciones se reflejan no sólo los principios de multiplicidad sino también de subjetividad. John McManus, citado por Moloney (2011), explica: *“(...) [Los periodistas] Deberían reconocer sus limitaciones de personal y de espacio -tiempo e invitar al público como un compañero en lo que sería una forma más empoderada y democrática del periodismo. Ahora es el tiempo. A medida que las noticias se mudan a la Web puede ser más fácil acomodar, dar y tomar con a comunidad que se sirve. Hay espacio para diversas perspectivas. Actualizaciones y revisiones son fáciles de lograr y las noticias son más fáciles de compartir que nunca”* (Moloney, 2011:73).

¹² Al respecto, es común la preocupación de que el linkear reportajes de otras organizaciones va a enviar a la gente fuera del sitio propio. El bloguero Jeff Jarvis, citado por Moloney, reniega de esto y advierte: *“Sólo recuerden la ley de Google sobre links en la web -el mejor trabajo que haces enviando a la gente fuera del sitio, más querrán volver”* (Moloney, 2011:73).

El tema de los comentarios en notas periodísticas bien puede ser una tesis aparte. En Argentina, los comentarios, más que fortalecer un debate (salvo honrosas excepciones) generalmente apuntan al agravio de algún sector social o político, y que varía dependiendo a la línea editorial del medio digital al que accedamos. Tal es el caso que un sitio de noticias nuevo y de rápido crecimiento, como el **Mendoza Post**, no ofrece la opción de realizar comentarios. Al final de cada nota hay un link titulado “¿Por qué no hay comentarios en Mendoza Post?”. El enlace lleva a un texto que dice: “En los últimos años los comentarios en las notas que hacen los usuarios en casi todos los medios online del mundo se convirtieron en un campo de batalla social (...) ya es imposible escribir o leer algo interesante.

En Mendoza Post decidimos no tener comentarios en las notas para no lidiar con esa lista de insultos anónimos, operaciones políticas, acusaciones sin fundamento o alucinaciones colectivas.

Tu Facebook y tu Twitter son el verdadero lugar para publicar tus opiniones. Ahí sí que tus palabras valen, lo que digas tendrá toda tu luz y tu sombra, llevan tu nombre y apellido, son las armas que te dieron para construir o destruir tu reputación, esa parte inmortal de tu ser” (Mendoza Post, 2014: s/d).

La continuidad de las historias es algo que Moloney (2011) considera una debilidad del periodismo y que atribuye a un staff limitado y a la fugacidad de las noticias: “Recuerdo ver muchas historias reportadas temprano en su desarrollo pero sin un cierre después de que la historia se resolvió”, afirma el fotoperiodista (p. 80). La apertura de las puertas del periodismo al público, sugiere Moloney podría solucionar este problema, ya que el mismo público podría corregir los problemas de seguimiento.

El potencial del periodismo ciudadano (ya lo hemos dicho) es algo que **Dan Gillmor (2005)** ha sabido retratar en su libro **We The Media** (Nosotros, Los Medios). En dicho libro cuenta la historia de un bloguero (y de profesión dentista) iraquí llamado

Zeyad, cuyo blog **Healing Iraq**¹³ (Sanando Iraq) fue una fuente de información clave para cualquiera que quisiera informarse sobre la ocupación norteamericana en ese país.

Entrevistado por Gillmor, **Zeyad** afirmó:

“Muchos de mis lectores me confesaron que entran a mi blog aún antes de entrar a sitios como CNN, BBC, etc. Lo que la gente encuentra más interesante son los testimonios de primera mano sobre la vida diaria en Irak; y que viniendo de un iraquí se les da más credibilidad que si estuvieran viniendo de periodistas occidentales” (Zayed en Gillmor, 2005: 136).

Para **Gillmor**, la posibilidad de que periodistas no profesionales realicen la cobertura de eventos importantes significa que la gente tiene la posibilidad de opinar y también ser oída. Personas que no necesariamente hacen de su opinión una forma de sustento sino que, simplemente, quieren decir lo que piensan y ser escuchados o leídos, y que cada vez más lo están logrando.

“Lo que también importa es el hecho de que la gente está teniendo su opinión. Esto es uno de los desarrollos mediáticos más saludables en mucho tiempo. Estamos escuchando nuevas voces -no necesariamente las voces de personas que hacen del hablar una forma de sustento, sino de quienes quieren decir lo que piensan y ser escuchados, aún si es por relativamente pocas personas” (Gillmor, 2005: 139).

Uno de los proyectos de periodismo ciudadano pionero y emblemático es el de Indymedia. El medio fue fundado en **1999** por activistas que querían cubrir una reunión de la **Organización Mundial del Comercio en Seattle** en formas que los medios tradicionales no harían. Los activistas consiguieron lo que buscaban: una cobertura alternativa en la que retrataron imágenes de la policía local maltratando a manifestantes. Con sólo boletín de noticias y un sitio web, Indymedia atrajo a una gran audiencia, y para 2003 la

¹³ Actualmente Zayed vive en San Antonio, Texas. Como consecuencia del recrudecimiento de la violencia en su país, huyó a Estados Unidos donde cursó un Master en Periodismo. Desde allí continúa su blog.

organización tenía docenas de afiliados en los Estados Unidos y alrededor del mundo. Dicho sea de paso, tiene numerosos afiliados en Córdoba, con numerosas coberturas periodísticas.

Inmersivo

“Si se quiere sumergir al público de manera cada vez más profunda en una historia ¿cómo se pueden generar formas alternativas de narración? ¿Cómo hacer que el público comprenda el impacto de una historia?” (Scolari, 2012:125).

Para Moloney, los videojuegos pueden proveer una forma para que el público se pueda sumergir en una historia. En el marco de esta herramienta surgen los **newsgames**, concepto desarrollado por **Gonzalo Frascara**. Allí, la información se cruza con lo lúdico (Scolari, 2013).

Según Scolari, existen diferentes tipos de newsgames. Los **current games** son los juegos que se desarrollan en base a informaciones cotidianas y son realizadas *“de manera rápida con tecnología Flash o HTML5 para no perder el ritmo de las noticias, y difundidos en portales que alcanzan un público masivo”* (2013, p. 129).

Existen numerosos ejemplos de current games, como **Keku Liao (2015)**, el videojuego del *“samurai cordobés”*, un empleado metalúrgico de Córdoba que se defendió de unos ladrones con una espada samurai conocida como *“katana”*, que tenía como adorno en su casa. También se puede tener en cuenta el videojuego *“Gendarmer, Prevención y Represión”*, que ironiza el video viral del *“gendarme carancho”*, un miembro de Gendarmería que en 2014 intentó simular ser chocado por un manifestante que iba en auto para así criminalizar una protesta laboral. En este newsgame, el jugador personifica a un gendarme que debe interponerse justo a tiempo al frente de un auto para lograr la simulación perfecta de choque. Si el intento es exitoso, otros gendarmes llegan al lugar del *“choque”* y golpean el auto hasta destruirlo. Al inicio del juego, el participante se encuentra con un texto que (irónicamente) dice: *“Los procedimientos que realizará a continuación son estrategias legales*

utilizadas por la Gendarmería Nacional Argentina de acuerdo a la ley y en cumplimiento de los procedimientos estipulados para los cortes de ruta y accesos a los centros urbanos” (Gendarmer, 2014).

Otros juegos, afirma Scolari, se concentran más en el periodismo de opinión que de información. **September 12th (2003)**, de Gonzalo Frascara, ilustra esta dimensión: *“La dinámica de este no juego (nadie gana ni pierde) es muy simple: El usuario debe identificar y matar con unos misiles el mayor número posible de terroristas armados en una ciudad de Oriente Medio. Cada vez que el misil cae, mata al terrorista y a otros inocentes. Hombres y mujeres se acercan a llorar a los muertos, hasta que se convierten a su vez en terroristas. La moraleja del juego es evidente: cuanto más luchemos contra el terrorismo con métodos violentos, más víctimas civiles tendremos y, por lo tanto, más terroristas”* (Scolari, 2012:123).

Gran parte de los newsgames de la actualidad pasa por **Games for Change**; un movimiento y sitio dedicado a videojuegos que ayuden al cambio social (Wikipedia, 2016).

La idea del newsgaming ha evolucionado a la noción de periodismo inmersivo a caballo de los avances tecnológicos y de la avidez investigativa de **Nonny De la Peña**, quien ha mezclado su pasión por el periodismo con su fanatismo por las nuevas tecnologías y la producción cinematográfica. Para la productora, el periodismo inmersivo significa el permitir al participante entrar a un escenario de una historia noticiosa recreado virtualmente. Dicho participante puede ver el mundo desde una perspectiva en primera persona (De la Peña, 2016).

Quienes participan, pueden ser parte de diversas formas: en primera persona, en calidad de un visitante privilegiado de la escenificación virtual donde la historia acontece, o a través de un personaje representado en ésta. *“De esta manera, el participante tiene un acceso sin precedentes a las visiones y sonidos y (tal vez) emociones y sentimientos de las noticias”*, afirma De la Peña.

En su página **Immersive Journalism**, Nonny de la Peña da cuenta de haber construido más de cinco proyectos de realidad virtual. Se destacan **Hunger in Los Angeles** (Hambre en Los Ángeles), que explora múltiples aspectos de los problemas del hambre, producción alimenticia y desperdicios de comida en California (Moloney, 2011). La inspiración para la producción surgió de un hecho reportado sobre un beneficiario de un banco de alimentos angelino. El sujeto, esperando en la extensa fila para recibir alimentos, sufre un coma diabético. La experiencia, según explica de la Peña, combinó gafas de realidad virtual que, mezcladas con un sonido inmersivo, pudieron meter a los participantes en esa situación y hacerlos sentir que estaba ahí: *“Hunger provee un acceso sin precedentes a vistas, sonidos, sentimientos y emociones que acompañaron este terrorífico suceso. De hecho cuando este revolucionario tipo de periodismo fue exhibido en el Festival de Sundance de 2012, las fuertes sensaciones de estar presentes hizo a miembros de la audiencia querer tocar a los personajes ficticios, y muchos lloraron al terminar la pieza”* (De la Peña, 2013).

De la Peña ha realizado numerosas experiencias similares: **Gone Gitmo**, una simulación de la polémica prisión de Guantánamo; **Ipsress**, que indaga sobre detenidos mantenidos en situaciones de estrés por largos periodos; y **Three Generations (2010)** un juego premiado por la organización Games for Change. Este último producto se destaca al ser simplemente un juego de mesa. Desarrollado junto con **Simon Wiscombe**, Three Generations está diseñado para *“presentar y encender tanto una reacción emocional como un discurso intelectual sobre el movimiento eugenésico en California de principios de siglo”* (de la Peña”, 2011).

El periodismo inmersivo tiene grandes posibilidades y crece a pasos agigantados a medida que la industria de los videojuegos se apuntala como la más lucrativa de todas las industrias culturales. Aun así, todavía dista mucho de tener masividad, sobre todo si pensamos proyectos desde tecnologías de realidad virtual.

Extractibilidad

Para Scolari (2013), el objetivo a lograr es que el trabajo periodístico se reutilice en la vida cotidiana de la audiencia.

Si la extractibilidad en el transmedia enfocado en el entretenimiento significa la expansión de la experiencia mediante muñecos (figuras de acción) o videojuegos MMORPG, en el periodismo podríamos hablar de souvenirs.

Para Moloney, dichos elementos de extractibilidad podrían venir en forma de ediciones especiales de diarios, y como ejemplo de ello tenemos la *“edición especial souvenir”* del medio británico **The Telegraph** (29 de abril de 2011) en ocasión de la boda del príncipe **William y Kate Middleton**.

En Argentina, la idea de la *“edición especial souvenir”* está muy presente en el periodismo deportivo, donde nunca faltaron ediciones especiales en el marco de un equipo campeón o de un mundial de fútbol. Nunca faltan en esas ediciones un póster del equipo campeón. En este marco, el principal diario de Córdoba, **La Voz del Interior**, el 28 de mayo de 2015 lanzó en su edición de los viernes una entrega de figuritas del fútbol argentino de esa temporada. La entrega se hizo durante cada viernes, con la añadidura de que todas tenían una figura del equipo local que milita en la primera división, Belgrano.

Moloney también menciona ediciones reimprimas de diarios históricos y libros escritos por el equipo de periodistas. Esta característica también fue tomada por **La Voz del Interior**, que en su centésimo aniversario, en 2004, reeditó su primer número como regalo.

En 2014 el diario cordobés también presentó la colección **Crónicas Urgentes**, cuatro libros de periodismo de investigación policial de trabajadores pertenecientes al medio.

El primer ejemplar fue gratuito, y los libros siguientes venían con el diario si pagabas un monto extra.

Asimismo, prosigue Moloney, se deberían tener en cuenta artículos no directamente relacionados con

el contenido de un medio, como aquellos que se podrían comercializar si el medio tuviera una tienda online. La tienda del periódico **New York Times** comercializa reimpresiones de tapas de diarios de cualquier fecha enmarcado, libros de cumpleaños personalizados que contienen cada tapa del New York Times desde el día en que nació el agasajado, entre muchos otros objetos que van en sintonía con la imagen corporativa del reconocido diario. Eso sí, la extractibilidad en este sentido debería ser pertinente a los ideales que maneja el periodismo (Moloney, 2011).

Otro fenómeno de extractibilidad puede ser el **crowdfunding** (financiación colectiva). Actualmente muchos proyectos periodísticos de todo tipo están buscando fondos por medio del **mecenazgo colectivo**: Ideame (enfocada en América Latina), **Kickstarter**, **Indiegogo** son algunos de los variados sitios disponibles. Según Wikipedia (2016), el crowdfunding significa: *"(...)fenómeno de desintermediación financiera por la cual se ponen en contacto promotores de proyectos que demandan fondos mediante la emisión de valores y participaciones sociales o mediante la solicitud de préstamos, con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento. En dicha actividad sobresalen dos características, como son la participación masiva de inversores que financian con cantidades reducidas pequeños proyectos de alto potencial y el carácter arriesgado de dicha inversión"* (s/d). Para el **Kevin Moloney**, la extractibilidad se puede aplicar en los regalos a los donantes, o sea las personas que aportaron económicamente para el proyecto en dichas plataformas de financiamiento colectivo. Diferentes montos de aporte ameritan diferentes regalos. Tal es el ejemplo de **Athenslive**, un proyecto de Indiegogo para un portal de noticias que busca *"construir una alternativa a la prensa griega propiedad de corporaciones y atada a intereses políticos"* (s/d, 2016).

Este proyecto ofrece diferentes recompensas a sus donantes: por 5 euros un *"efcharisto!"*, o sea, **gracias** en griego. Para los que aporten 20 euros tendrán una suscripción gratuita de 6 meses a contenido exclusivo (si el emprendimiento consigue la totalidad de

los fondos que busca¹⁴; para los que donan 50 se le suma a lo anterior una remera; con 100, un tour alternativo por Atenas; con 250, una videoconferencia con uno de los editores del sitio para discutir la situación actual de Grecia; con 500, da la posibilidad de conocer en persona al equipo; con 750, se le suma una entrada a una cumbre anual de nuevos medios independientes de la región, y con una donación de mil euros a todo lo anterior (menos la entrada para la cumbre) el equipo de **AthensLive** te invita a una cena con ellos.

Si hablamos de buenos ejemplos argentinos, el documental *La 26. Historia(s) de Relocalización* (2015), hizo un excelente uso de los souvenirs como forma de expandir su experiencia. La idea del film es la de documentar la relocalización de la **Villa 26 de Barracas, Ciudad de Buenos Aires**, de la mano de tres protagonistas vecinos del asentamiento. El proyecto inicial se lanzó en la plataforma de financiamiento colectivo **Idea.me**, en la categoría de **proyectos de impacto social**. Además de los regalos comunes que se le suelen hacer a los donantes en diferentes instancias, como ser el documental en DVD o una entrada para el estreno, los productores de la iniciativa ofrecían visitas por distintos puntos de la relocalización y charlas debate con los protagonistas del documental.

La iniciativa consiguió 21 mil pesos de 64 colaboradores, un 5 por ciento más de lo que necesitaban.

Mundo real

"Todas las historias de los periodistas son el producto de un mundo real, complejo, y multifacético que es la envidia de los escritores de ficción. ¿Qué se puede hacer para captar desde el periodismo esa complejidad y mostrar todos sus matices, en vez de apostar siempre por su simplificación?" (Scolari, 2013: 125).

¹⁴Indiegogo usa modelos de todo-o-nada para financiar un proyecto. Cuando una persona o proyecto con deseos propone un presupuesto para su trabajo, sólo si llega o supera el monto el proyecto recibirá el dinero. De lo contrario, el dinero vuelve a los donantes. Ideame tiene un modelo distinto: el monto que se consiga llegará al proyecto aun si no es ni el 10 por ciento de lo que se propuso.

El trabajo del periodista ya convive con un mundo sumamente complejo e impredecible; la realidad sobrepasa a la ficción. Por ello, si bien no es tarea de periodistas el construir mundos ficticios, sí es el de explorar la mayor cantidad de historias posibles en toda su complejidad y matices (Moloney, 2011; Scolari, 2013). Esto contraría la tradición periodística de décadas en las que, argumenta Moloney, la profesión se ha esforzado por simplificar temáticas complejas.

Un ejemplo es el documental **Restrepo**, que sigue a una compañía de soldados estadounidenses a través de 14 meses de servicio militar en un remoto valle de Afganistán. Sin embargo, a pesar de los estereotipos sobre los documentales de guerra, este largometraje buscó desplazar el foco de los tiroteos. Entrevistado por Moloney, el director del largometraje, **Tim Hetherington**, afirma: “(...) Grabar los tiroteos se volvió bastante aburrido. Lo que era infinitamente más interesante y revelador era cómo los soldados lidiaban con estas situaciones. La gente que no ha experimentado la guerra inevitablemente basa su entendimiento de ella en las versiones mediadas por las noticias o Hollywood. Estas representaciones a menudo son limitadas y no pueden revelar el humor, aburrimiento y confusión que es inherente al combate” (Hetherington en Moloney, 2011:86).

Inspiración para la acción

¿Cómo hacer para que la gente lea las noticias del periódico y luego las deje para intervenir en el mundo real y solucionar el problema? Este es planteo que realiza Scolari (2013) al respecto. Citado por Moloney, el columnista de New York Times, **Nicholas Kristof**, argumenta que los periodistas deben trabajar su mensaje tomando herramientas del marketing, si es que quieren ver su nota inspirando al público a tomar cartas en el asunto: “La buena gente involucrada en buenas causas a veces se siente demasiado pura y santificada para hundirse en algo tan manipulativo como el marketing, pero el resultado ha sido de que mujeres han sido violadas cuando pudo haberse evitado y niños han muerto de neumonía innecesariamente, porque esas historias no resonaron en el público(...) Cualquier compañía de bienes de consumo moriría por el marketing(...)

Al contrario, un grupo humanitario tratando de juntar fondos para un programa que podría salvar muchas vidas a menudo se basaría en un baturrillo de culpa y estadísticas que limitarían su efectividad” (Kristof en Moloney, 2011 p. 87-88).

Gran parte de los periodistas, o aspirantes a serlo, buscan generar un cambio social con su trabajo. Resultado de esta vocación casi inherente al buen periodismo surgió una tendencia llamada **Solutions Journalism**, o **Periodismo de Soluciones**. El objetivo de este ¿género o subgénero? es investigar y explicar ejemplos de personas o instituciones trabajando soluciones a problemáticas sociales.

El periodismo de soluciones investiga no sólo las cuestiones fundamentales de una problemática de interés, sino que se concentra en aportar desde el método periodístico una solución o una discusión que lleve a instrumentar esa solución. Para ello, busca no sólo informar sobre qué es lo que funciona sino cómo y por qué parece funcionar. Si no es un caso de éxito, investiga y reporta por qué podría estar fallando. Siempre respaldándose con datos, evidencias y fuentes expertas, indaga profundamente los cómo para solucionar problemas, a menudo estructurando historias como enigmas o misterios.

Análisis de transmedialidad en proyectos periodísticos

Gambarato (2013) apunta a delinear las características esenciales del proceso de diseño detrás de proyectos transmedia con el objetivo de dar soporte a las necesidades de análisis de diseñadores transmedia y a la investigación aplicada en los intereses de la industria de los medios (p.89).

En tal sentido, la autora esboza una serie de preguntas divididas en **diez tópicos**, que **Alzamora y Tárzia (2014)** adaptaron para casos periodísticos:

1. Premisas y propósitos

- a. ¿De qué se trata el proyecto? ¿De qué se trata el tema central?
- b. ¿Cuál es el principal género periodístico? ¿Cuál es la línea editorial?
- c. ¿Cuál es el medio principal? ¿Gráfica, radio, televisión, web?

d. ¿Cuál es la meta principal del proyecto? ¿Informar, involucrar, entretener, educar?

2. Audiencias

- a.** ¿Cuáles son las audiencias para la historia? ¿Quiénes son los espectadores/ usuarios/lectores?
- b.** ¿Qué tipo de historia atrae a este público?
- c.** ¿Cuáles son las pantallas y dispositivos usados por el público objetivo?
- d.** ¿Qué es lo que atrae a la audiencia al proyecto? ¿Hay proyectos similares? ¿Qué resultados fueron obtenidos por éstos?

3. Sustentabilidad y Marketing

- a.** ¿Cuál es el modelo de negocio? (¿plataforma abierta, freemium, premium mixto?)
- b.** ¿Quiénes son los sponsors? ¿Cuál es el presupuesto?
- c.** El proyecto, ¿tiene una marca? Está siendo comercialmente explotada?

4. Plataformas mediáticas y lenguajes

- a.** ¿Qué lenguajes están involucrados? (audio, video, texto, fotografía, gráficos de computadora, newsgame, sitio web, aplicación)
- b.** ¿Qué dispositivos tecnológicos son necesarios para el proyecto? (TV, radio, consolas, tablet, smartphone, periódico, libro, sitio web)
- c.** ¿Cuánto contribuye cada dispositivo al proyecto? ¿Cuál es su función?
- d.** ¿Qué distingue a cada plataforma?
- e.** ¿Cuáles son sus limitaciones?
- f.** ¿Son todas las plataformas necesarias?

5. Fuentes y personajes

- a.** ¿Cuáles o quiénes son las fuentes primarias y secundarias? ¿Cómo son las aproximaciones usadas con estas fuentes?
- b.** ¿La historia tiene personajes? ¿Cuántos? ¿Están todos presentes en la historia principal? ¿Se añaden luego?
- c.** ¿Qué otros puntos de vista se pueden agregar para alcanzar nuevas audiencias que de otra manera no serían alcanzadas?

6. Extensiones y desarrollo

- a.** ¿La historia continúa? ¿En los mismos medios?

b. ¿Cómo es la curiosidad pública activada para desear información más detallada?

c. ¿Qué tipo de contenido adicional se puede generar?

d. ¿La historia se extiende en acciones futuras?

e. A medida que la historia se expande a través de los medios, ¿cómo mantiene su continuidad?

f. ¿Cómo se mantiene la atención de la audiencia por períodos más largos?

7. Engagement

a. ¿Qué hace que la historia se expanda viralmente?

b. ¿Cómo se motiva a los usuarios a compartir noticias en sus redes, alcanzando una mayor audiencia?

c. ¿Qué se puede ganar al involucrar a la audiencia en el proceso de producción periodística?

d. ¿Genera formas de narración alternativas? ¿Cuáles?

e. ¿Cuáles son los mecanismos de interacción?

f. El proceso ¿incluye una conversación con la audiencia? ¿Se les responde a los usuarios?

g. ¿Se busca involucrar otras instituciones con el proyecto?

h. ¿Hay alguna forma de inmersión en el proyecto? ¿Hay productos comerciales y acciones atadas a ella?

i. ¿Pueden los espectadores/usuarios/lectores incorporar elementos de las noticias en sus vidas?

j. ¿Hay alguna meta final del proyecto? ¿Cómo se la mide?

k. ¿Hay uso de redes sociales? ¿Hay alguna estrategia para ello?

l. ¿Está el remix de la audiencia oficialmente incorporada en el proyecto?

m. ¿Hay un método de recompensa por participar?

El reportaje y el periodismo de investigación: distinguiendo a la modalidad del género

Hemos afirmado anteriormente que en este trabajo no se trabajará el periodismo transmedia desde el día a día de un medio, ya que, en términos de Verón (2013), las condiciones de producción no permiten el despliegue de la historia, al menos no con un lenguaje transmedia (Moloney, 2011; Porto Renó y Flores, 2012; Scolari, 2013; Fagundes, Bisso y Crispim, 2012).

En coincidencia con Porto Renó y Flores (2012), proponemos trabajar una forma de producir reportajes centrados en ambientes digitales con lenguajes transmedia. Dicha postura no dista mucho de la contemplada por Moloney (2011), que busca asociar el lenguaje transmedia con el periodismo de investigación. Entre el concepto de reportaje y el de periodismo de investigación hay más similitudes que diferencias, aunque consideramos que deben realizarse algunas observaciones sobre estos términos.

Para **Pena de Olivera (2011)**, el periodismo de investigación *“busca la información primaria. No se contenta con las versiones o las fuentes secundarias. Su objetivo es transitar por los bastidores de las noticias y desgarrar el velo opaco de los acontecimientos oscuros, cuyos protagonistas hacen cualquier cosa para ocultarlos”* (p.214). En lo que entiende el autor brasileño, investigar es rastrear, confrontar, verificar, analizar e insistir. Sin embargo, cabe señalar que autores como **Concha Edo (2009)** lo consideran un término equívoco ya que el periodismo de calidad *“siempre se apoyará en la investigación de los hechos”*.

Por otro lado, el concepto de **reportaje** es objeto de debates por parte de teóricos y periodistas, aunque gran parte de los que ejercen el oficio lo ignoran. Para Porto Renó y Flores (2012) el tema *“puede parecer sencillo y elemental, pero, precisamente por lo elemental, es desconocido aún por gran parte (...) ya que algunos de ellos consideran al reportaje como algo casi biológico”* (p.19).

De los numerosos conceptos de reportaje que existen desde hace décadas, elegimos el de **Yanes (2007)**: *“El reportaje es un género periodístico que contiene en su texto -o puede contener-, 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. Muchos autores lo consideran un híbrido entre los escritos informativos y los interpretativos, pero realmente se trata de la fusión de todos los géneros periodísticos. Es un trabajo dedicado a*

profundizar en las interioridades de la noticia, en las causas y consecuencias de algún acontecimiento de actualidad, y a investigar aspectos no conocidos a partir de testimonios confidenciales o a través de la búsqueda de datos” (Yanes, 2007:s/d).

Según Porto Renó y Flores (2012), una de las cosas más valorables del reportaje es su libertad para estructurar el contenido. Para dichos autores, si se realiza una estructuración jerárquica de la noticia (como plantean los tradicionales esquemas de pirámide), se le resta navegabilidad al reportaje, y por lo tanto interactividad. El lector debe poder escoger lo que considera importante y lo que no al interpretar las noticias.

Por ello, adoptan la pirámide extendida de **Joao Canavilhas**, entendida como una noticia se desarrolla de forma horizontal: *“(…) De menos información a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué). Así, cada lector seguirá su recorrido de lectura de acuerdo con las expectativas que tiene con relación a cada elemento de la información.* Esto significa un cambio de paradigma, reforzando el papel del lector en el proceso de comunicación.

A partir de aquí, es el lector quien lidera la conducción de la lectura, es quien decide qué leer y cómo leer la información.

Al periodista le compete redactarlo de forma que deje diferentes rutas de lectura para usuarios con diferentes necesidades de información” (**Canavilhas, 2007:86**).

Ya planeando jerarquizar la información con la perspectiva de la pirámide horizontal, se pueden explotar las posibilidades lúdicas e interactivas del lenguaje transmedia.

Existen numerosos tipos de reportaje, dependiendo sobre todo el autor/a con el que se trabaje. Aun así clasificar un reportaje es un trabajo complicado ya que en la libertad estructural reside la valía del reportaje (**Porto Renó y Flores, 2012**).

Yanes (2007) afirma que el reportaje contiene (o puede contener) todos los géneros periodísticos¹⁵.

Podría decirse que, en estos tiempos, el reportaje es un género más subjetivo que informativo ya que en la gran mayoría de los casos incluye interpretación del autor¹⁶: *“La interpretación explícita del periodista es una característica propia, pero sin olvidar su función informativa, ya que es la comunicación de un hecho después de ser investigado, analizado e interpretado rigurosa y exhaustivamente por su autor”* (Yanes, 2007: s/d).

La libertad estructural y de recursos narrativos de los que hablamos anteriormente hace que podamos incorporar a la narrativa elementos de la literatura, en el marco de lo que entendemos como nuevo periodismo o periodismo de no ficción.

El Reportaje¹⁷ Transmedia como parte del Nuevo Periodismo

“Quería realizar una novela periodística, algo a gran escala que tuviera la credibilidad de los hechos, la inmediatez del cine, la hondura y libertad de la prosa y la precisión de la poesía”, expresaba Truman Capote sobre su libro *“A sangre fría”* (1966), citado por de Barrientos (2015). La novela periodística fue publicada en forma seriada en la revista *The New Yorker* en 1965, para luego salir en formato libro en 1966.

En dicha obra, Capote reconstruye el asesinato de una familia de granjeros de Kansas. Para lograr este trabajo, el escritor hizo un exhaustivo seguimiento de la vida en prisión de los homicidas

hasta que el momento en que fueron ejecutados. Si bien Barrientos en su artículo considera fundacional la obra de Capote, en realidad, el trabajo de Rodolfo Walsh en *Operación Masacre* (1957) es anterior a Truman Capote.

Tomás Eloy Martínez va incluso más atrás en el tiempo y señala la obra de Rubén Darío, de José Martí y de otros periodistas/escritores a finales del siglo XIX como la semilla que dio inicio al llamado Nuevo Periodismo de las décadas del 60 en adelante: *“En América latina nació, como dije más de una vez, la crónica, que es la semilla del periodismo narrativo, con Rubén Darío y otros periodistas-escritores. El Nuevo Periodismo, surge en Estados Unidos de la mano de autores como Truman Capote y en Argentina, antes incluso, de la mano de Rodolfo Walsh”* (Eloy Martínez, 2010; s/d).

En este género, es entendido también como novela de no ficción en la que los autores/periodistas se sirven de los recursos literarios para narrar sucesos reales, basándose en investigaciones periodísticas serias y elaboradas (Ávalos et al, 2013).

Parte de la corriente del Nuevo Periodismo se gestó de la mano de periodistas norteamericanos como Tom Wolfe, Norman Mailer y Hunter Thompson. Estos autores bregaron por una calidad estilística y narrativa que había sido dejada de lado por el periodismo tradicional, en pos de ideales de transparencia y sistematización de la información (Ávalos et. al., 2013).

El mismo Tom Wolfe en la obra *El Nuevo Periodismo* (1973) describe sus pilares, a los cuales Barrientos (2015) sintetiza: En primer lugar, la construcción del artículo *“escena-por-escena”*, tomando técnicas de la novela decimonónica y del montaje cinematográfico. El segundo eje, según Wolfe, es *“la reconstrucción precisa de los diálogos, recuperando las digresiones y evitando las elipsis, a sabiendas de que era la mejor manera de describir a los personajes”* (2015, s/d). El tercer pilar propuesto es apelar a un punto de vista *“en tercera persona”*. De esta manera, se presenta la escena a través de los ojos de un personaje particular y da la sensación al lector de estar metido en la piel

¹⁵ Dado que entendemos que los géneros periodísticos se aprenden casi al inicio de la carrera de Comunicación en la UNC, consideramos que no es necesario adentrarse en caracterizar cada uno de ellos.

¹⁶ Hay obras que discrepan con Yanes, como *Curso General de Redacción Periodística* de Martínez Albertos (1983), que argumenta que el reportaje debe ser puramente informativo.

¹⁷ El concepto de reportaje también puede asimilarse al de la crónica, si tomamos trabajos de periodistas cercanos a la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. La elección de usar el término reportaje se debe a la obra de Porto Renó y Flores (2012), además de la enorme flexibilidad de este género (que mencionamos anteriormente), que por ser tan moldeable, bien puede tomar muchos elementos de la crónica, como de la literatura y del género documental (del que hablaremos más adelante).

de esa persona. El Nuevo Periodismo se despegó así del género de la autobiografía y de la novela. En **cuarto lugar**, pero no menos importante, está la descripción detallada de los gestos cotidianos, los hábitos, los modales, las costumbres, la vestimenta, el mobiliario, las maneras de comer, las miradas, los estilos de andar de los personajes descritos (Barrientos, 2015 s/d). Básicamente, de todos aquellos rasgos que, más allá de la información periodística, sirven para insertar sensorial, emocional e intelectualmente a los lectores con personajes, hechos y lugares. Al respecto, Wolfe explica que *“la relación de tales detalles no es meramente un modo de adornar la prosa. Se halla tan cerca del núcleo de la fuerza del realismo como cualquier otro procedimiento en la literatura”* (Barrientos, 2015:s/d).

Las estrategias usadas por el Nuevo Periodismo exceden a las introducidas por Wolfe.

Ávalos et. al. (2013) explica algunas que fueron y son largamente utilizadas:

- **Caracterización compuesta:** Se utiliza un personaje de ficción como prototipo de una serie de personajes reales. Por nombrar un ejemplo, en **Proyecto 7/40 (2016)** la línea narrativa de la experiencia transmedia se basa en dos personajes ficticios, en un escenario verídico, como lo es la semana previa a la dictadura cívico-militar de 1976. La idea está inspirada en los trabajos de Alvaro Liuzzi sobre la **Guerra de las Malvinas, Malvinas 30 (2012)** que tiene como narrador principal de la historia a un soldado anónimo, testigo de los diversos hechos alrededor del conflicto bélico, vía **Twitter**.
- **Nuevo lenguaje periodístico:** cada periodista le da sus propias pinceladas al lenguaje periodístico, generando una forma única de comunicar y de comunicarse con el lector.
- **Meta-periodismo:** los autores se exigen a sí mismos dar pautas de sus propias elaboraciones con el objetivo de demostrar la veracidad de sus artículos, describiendo detalladamente los procesos de la investigación.
- **Imágenes:** la imagen acerca con más emoción a los hechos. Las imágenes no sólo se limitan a lo indicial; se utilizan repeticiones de palabras, ilustraciones y caricaturas, con el objetivo de lograr un impacto

visual, apelando al mundo sensorial del lector. También está el recurso del estilo indirecto libre, donde el autor se introduce en el personaje y habla a través de él, *“expresando la fluctuación de un enunciador entre un punto de vista exterior y la adopción del punto de vista del personaje”* (Ávalos et al, 2013).

Diferencia entre reportaje y documental

Consideramos importante distinguir entre el reportaje transmedia y el documental multimedia, aunque ambos términos comparten muchos elementos en su estructura, y constantemente se cruzan en la bibliografía disponible sobre periodismo transmedia.

En el campo teórico, sólo se había indagado sobre las diferencias entre reportaje audiovisual y el documental hasta la llegada de lo multimedia y luego de las narrativas transmedia.

Las licencias creativas y la libertad de experimentación del género documental han hecho que esta forma de producción, antes únicamente audiovisual, haya dado tempranamente el salto hacia lo multimedia, lo crossmedia y luego lo transmedia. Coincidiendo con **Scolari (2013)**, podemos decir que las mejores experiencias transmedia han salido del género documental: *“A diferencia del periodismo, donde la tecnología digital y la red fueron en gran medida consideradas como una amenaza por parte de muchos profesionales, los documentalistas no tardaron en abrazar las posibilidades que brindan los entornos interactivos y colaborativos”* (Scolari, 2013: 132).

El documental ha pavimentado el camino al periodismo de investigación, siempre encorsetado por su función más social que artística.

En primer término, el reportaje en su forma escrita tiene mucha más antigüedad que el documental. Si bien empieza a tener presencia audiovisual a mediados de la Segunda Guerra Mundial, su desarrollo oral y escrito venía dándose desde el nacimiento del periodismo. Visualmente nace en las pantallas de las grandes salas de cine y posteriormen-

te toma su propio rumbo dentro de la pantalla chica con el advenimiento de los años 50.

Por su parte, el documental es un género que tiene su génesis en la obra **Nanook**, de **1922**, de **Robert Flaherty**¹⁸. Es mayormente audiovisual durante el resto del siglo XX hasta la llegada de los documentales interactivos de base hipertextual (o sea, no lineal), en los cuales el contenido se desenvuelve en una red de textos escritos, fotos, vídeos y grabaciones de audio que el usuario puede navegar a su antojo (**Scolari, 2013**). El surgimiento del CD-ROM, en 1990, posibilita la difusión masiva de estos documentales.

No obstante, tanto el reportaje como el documental usan la misma escala de planos (en el lenguaje audiovisual), ya que ambos requieren de una investigación y preparación que suele apelar a la entrevista y porque los dos buscan la forma de narrar o informar un hecho usando la recreación y el material de archivo (**Helper, 2015**).

Si hablamos de diferencias, según **Helper (2015)**, podemos mencionar el carácter periodístico del reportaje, lo que significa, desde una perspectiva tradicional, el informar un hecho noticioso de una forma lo más objetiva posible, tratando de trabajar una sola línea u objetivo. También la dinámica puede ser diferente, ya que el documental no está obligado a seguir una estructura narrativa. El periodismo exige una cierta estructura del relato, así como organización y jerarquización de la información.

¹⁸Para el docente de la Universidad Privada del Norte, **Michael Helper (2015)**, los hermanos Lumière, considerados los inventores del cinematógrafo en 1895, "eran aplicados documentalistas, pues de modo experimental realizaron registros de hechos cotidianos en diferentes lugares de Europa" (s/d).

TRABAJO DE CAMPO

Antecedentes de producciones transmedia

A continuación, proponemos repasar algunos ejemplos de producciones transmedia surgidas en el campo periodístico. Las obras elegidas fueron divididas según el ámbito donde fueron desarrolladas (privado-medios de comunicación y público-universidades), a lo que sumamos otro criterio referido ya no al origen sino al género. En este caso, incluimos realizaciones elaboradas bajo el género de no ficción, por tratarse de construcciones narrativas susceptibles de incorporarse como fórmula creativa al periodismo.

Consideramos que son exponentes del periodismo transmedia, con particularidades que las destacan en unos y otros casos ya sea por su fórmula narrativa, los métodos de interacción con las audiencias, el ámbito donde tienen su génesis, los recursos tecnológicos puestos al servicio de la historia, el género utilizado, los temas elegidos para su tratamiento transmedia (históricos, sociales, ambientales, etc.) y el grado de reconocimiento que han obtenido a nivel nacional e internacional.

En medios de comunicación

Snow fall. [The Avalanche at Tunnel Creek \(2012; New York Times-EE.UU\)](#)

Snow Fall es un reportaje publicado en el **sitio web** New York Times en diciembre de 2012, que cuenta la historia de 16 esquiadores atrapados en una avalancha ocurrida en el Tunnel Creek, del estado de Washington. El mentor del proyecto es el periodista deportivo **John Branch**.

Está compuesto por seis capítulos que van desde la descripción del escenario donde ocurrió el alud (Tunnel Creek) hasta el rescate de las víctimas, en los que combinó imágenes, videos y animaciones 3D que envuelven al público. Cada uno consta de un largo texto, que sirve como base del relato, que se apoya por medio de fotografías, videos con entrevistas a protagonistas, mapas interactivos y otras animaciones en 3D.

La navegación por la Web del sitio se realiza a partir de la barra de desplazamiento (scrollbar).

La propuesta pretende hacer vivenciar los lectores la

experiencia de los protagonistas de la historia.

El primer capítulo inicia narrando en un par de párrafos el momento en que la esquiadora profesional **Elyse Saugstad** es atrapada por la avalancha. Un video de menos de un minuto acompaña el texto, donde la protagonista cuenta que ha logrado salir ilesa. En ese juego narrativo, se apuesta a cautivar a la audiencia con la historia.

Luego, a lo largo de este capítulo, se propone conocer el lugar de los hechos, situar al público en el escenario a través de imágenes, videos y de un texto que describe el Tunnel Creek.

Para los próximos dos capítulos se propone saber más en detalle de los esquiadores, poder reconocerlos como protagonistas y conocer cómo surge el plan de ir a esquiar ese día, ese domingo donde se produce la avalancha. Al mismo tiempo, se narra la preparación previa de los equipos, cómo es la subida (con un mapa de las rutas escogidas sumado a videos y fotografías que ponen en contexto la escena narrada) y las dudas que van surgiendo en el camino.

El cuarto episodio, denominado **"Blur and White"** nos devuelve a la acción inicial. El texto relata (reconstruido por los testimonios de los protagonistas) el momento mismo cuando se produce la avalancha, lo que sintieron los esquiadores y cómo fueron sus reacciones. El relato escrito es acompañado por una animación que simula el alud y pone en contexto realista la escena que se narra. Posteriormente, se cuenta la desesperación de la búsqueda, los llamados a la emergencia, el rescate de los sobrevivientes, etc.

Entonces, lo que podría haber sido una nota más dentro del periódico y los hechos que se reproducen a diario se convirtió en un relato multimedia que atrapó al lector, le ofreció una historia, un escenario y sus personajes a través de múltiples lenguajes que lo llevaron a sentir la experiencia.

Si hablamos de interactividad, no estuvo planificada la participación o la interacción con el público desde el principio, pero poco después de que el proyecto viera la luz, el New York Times ofreció a sus lectores la oportunidad de realizar preguntas a Branch.

Tanto las preguntas seleccionadas de los lectores como las respuestas del periodista fueron publicadas en la versión online del periódico.

Así, se presentaba la nota que contenía este diálogo audiencia-periodista: *“John Branch, autor de “Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek”, el proyecto multimedia que apareció en línea esta semana y que se publicará impreso el domingo, responde a las preguntas de los lectores sobre la propuesta”*(s/d, 2012).

Voto 83 (2013; La Nación-Argentina)

Para conmemorar los 30 años de democracia, en 2013 el diario **La Nación** elaboró Voto 83, una experiencia en tiempo real que invitaba a revivir los momentos previos a las elecciones presidenciales de **1983**.

El proyecto intentó una cobertura periodística, con las posibilidades tecnológicas actuales, de lo que fue la campaña electoral y el minuto a minuto del día de la elección, respaldado en el archivo documental del diario. De lo que se trató fue de recrear ese acontecimiento trascendental de la historia argentina, apelando a la experiencia del usuario para revivirlo y compartirlo colectivamente gracias al uso de la tecnología.

La propuesta dispuso de una cuenta en la red social **Twitter** @LNvoto83, con el hashtag #voto83, en donde se narraban en formato periodístico los hechos que iban surgiendo en torno a la campaña (semanas antes de la elección) y las noticias alrededor de la misma.

Desde allí se generaban enlaces con fotos, noticias de archivo, volantes de propaganda política, etc. que llevaban a una cuenta en **Hootsuite**, plataforma que alojaba los contenidos.

El diario lo definió como una forma distinta de conmemoración que escapaba a las coberturas digitales habituales, en la que se apeló al periodismo como experiencia.

Proyecto Rosa (La Silla vacía, 2012-Colombia)

La Silla Vacía es un portal digital informativo de Colombia dedicado especialmente a desarrollar

contenidos sobre temas políticos y relacionados con el poder. Ha llevado a cabo producciones periodísticas especiales que experimentan con nuevas narrativas, códigos y lenguajes multiplataforma.

En ese marco, en 2012 se lanzó **Proyecto Rosa**, propuesta que rescata la historia de **Rosa Amelia Hernández**, líder de la lucha por los derechos de las víctimas de la violencia y el desplazamiento de tierras en Colombia.

Como señalan los realizadores, la idea fundante del trabajo tuvo un doble objetivo: rescatar la figura de un personaje anónimo que por su trabajo mereciera convertirse en héroe nacional y no permitir que aquellos que luchan por recuperar sus tierras sean asesinados sin que el país reaccione.

En 2007, junto a su familia, Rosa fue desplazada de sus tierras por las autodefensas paramilitares. Dos meses antes, ya había sido atacada por fuerzas al mando de **Salvatore Mancuso** que la violaron y golpearon, ocasionándole consecuencias físicas y psicológicas.

Desde el punto de vista de la producción, el proyecto cuenta principalmente con un sitio web cuyos contenidos están organizados en torno a cuatro apartados que incluyen piezas periodísticas (escritas y audiovisuales), la versión digital de propuestas artísticas (obras de arte, afiches y canciones), las campañas virales de promoción online, y un espacio específico que posibilita la donación de cualquier elemento (que no sea dinero) que pueda servir a la lucha de Rosa.

En este sentido, la producción combina una estrategia **online** y una **offline**:

1. Online: Web 2.0, www.proyectorosa.com, blogs, YouTube: video-chats, videos, redes sociales y lanzamiento del proyecto online.

2. Offline: Foros, capacitaciones, encuentros regionales, departamentales y nacionales; lanzamiento (Galería Santa Fe, Bogotá) y cierre (Centro de la Memoria Paz) offline.

Los contenidos periodísticos fueron desarrollados en formato **gráfico digital** y están centrados en conocer la historia de la protagonista, su lucha, su cotidianidad, la relación con los demás desplazados y el peligro de las amenazas que atentan contra su vida.

Por su parte, lo transmedia del proyecto está dado no sólo por la circulación y viralización que los usuarios hacen de los contenidos en las redes sociales, sino también por la posibilidad de que el público pueda sumar sus mensajes de solidaridad con la protagonista bajo la consigna “Yo apoyo a Rosa”. Así también, la idea de aportes a la causa llevó a que los usuarios ofrecieran servicios que contribuyeron a dar mayor difusión al relato.

Si bien el núcleo de la estructura narrativa en Proyecto Rosa está basado en la plataforma web, muchos de los contenidos generados en el relato están relacionados con proyectos artísticos que promovieron la difusión de la historia siguiendo el lema “Yo llevo a Rosa”. Entre algunas de las obras de arte que se dispusieron encontramos, por ejemplo:

- *Ocho dibujos en torno a Rosa y su lucha, su rol protagónico en la vida de los demás desplazados, realizados por la artista colombiana Ana Patricia Palacios.*
- *Una imagen que podía ser descargada e impresa para usarse en la solapa como muestra de solidaridad con Rosa y con todas las víctimas del conflicto en Colombia. Al mismo fin, se elaboraron cien rosas, una de las cuales le fue otorgada a la propia Rosa en el lanzamiento oficial de la campaña el 27 de agosto en la Galería Santa Fe, de Bogotá. Estas producciones fueron elaboradas por Ana Fernández.*
- *Leila Ali se encargó de realizar los dos descargables que los usuarios tuvieron posibilidad de usar como wallpapers.*
- *La música y cantante María Linares generó los ringtones que el público pudo descargar de forma gratuita para identificarse como miembros de la cadena de solidaridad con Rosa. La banda musical Anfíbio*

compuso el tema “Canción apocalíptica”, descargable en la web o para escuchar en plataformas como Soundcloud.

- *Se diseñaron avatares para que los usuarios de las distintas redes sociales pudieran utilizar en sus perfiles.*

Las redes sociales se manipularon como un soporte de información, para la difusión de para la circulación de los mensajes y para mostrar el recorrido del proyecto a nivel académico, institucional y social. Por último, **Proyecto Rosa** ha sido merecedor de importantes premios de fama internacional como el **Premio Alemán de Periodismo y Desarrollo**, otorgado por Ministerio alemán de Cooperación Económica y Desarrollo y la Deutsche Welle (2013) o el galardón entregado a producciones innovadoras en periodismo de la **Fundación Gabriel García Márquez (2013)**.

Flutador (2011; O Globo, Brasil)

El Proyecto Flotador (en su traducción al castellano) tiene su origen en la propuesta “Los ríos de San Pablo” del canal de noticias brasileño **O’Globo** (Tárcia y Alzamora, 2014), con la que se pretendía observar las condiciones ambientales en que se encontraban los ríos de aquella ciudad.

En ese proceso, los productores del proyecto se dieron con que las aguas del Río Tietê, que en otrora fuera una importante vía de transporte, fuente de energía hidroeléctrica y de riego para la agricultura, y que en la actualidad provee de agua dulce para los habitantes paulistas, estaban totalmente contaminadas. Por eso, pensaron en la idea de arrojar a sus aguas una botella con un GPS adentro que sirviera para mostrar las condiciones del río y a la que se pudiera seguir en su recorrido.

Luego de algunas pruebas piloto, periodistas, ingenieros y demás profesionales de Globo TV, en colaboración con el Instituto Investigaciones tecnológicas de San Pablo, construyeron **El Flotador**: un dispositivo flotante dotado de instrumentos de medición de contaminación, cámaras, micrófonos, GPS y un equipo de transmisión a bordo que navegó durante un mes los 560 km del río.

La expedición fue acompañada por **Dan Robson**, quien se encargó de controlar el éxito de la misma.

En su recorrido, O Globo TV fue narrando historias que surgían de aquello que el flotador iba encontrando en su travesía aguas adentro. Acompañadas de fotografías, infografías y videos, las noticias eran publicadas diariamente en el sitio web de la propuesta. También se llevaron a cabo coberturas periodísticas que formaron parte de los noticieros de la cadena, la que incluyeron la palabra de ecologistas, de pobladores que viven en las costas del Río Tietê, etc.

Si bien la obra no fue pensada como transmedia, las repercusiones de la cobertura periodística y la expedición a lo largo del río hicieron que la propuesta fuera rápidamente replicada en las redes sociales y que el público colaborara activamente en la expansión de las historias. En Twitter, la participación de las audiencias se realizó bajo el hashtag **#flutador**.

La propuesta causó un verdadero suceso entre la población. Como prueba de ello, hubo un grupo de remeros que se sumó a la expedición de **Robson** por el río, como asimismo estuvieron aquellos que esperaban desde las márgenes del Tietê el paso del flotador por sus ciudades.

Córdoba bajo fuego (2013; La Voz del Interior-Córdoba, Argentina)

Surge como una producción especial de **La Voz del Interior** para mostrar las historias detrás de los incendios que azotaron a la provincia de Córdoba a principios de septiembre de 2013. Sus autores lo definen como un documental multimedia¹⁹ que reúne material fotográfico, audiovisual, sumado a los testimonios de los protagonistas.

El documental contiene cuatro capítulos que se pueden ver sin seguir un orden establecido, por lo que pueden navegarse de una forma aleatoria de acuerdo a los intereses del público. Además, cuentan una posdata llamada “*En primera persona*”, que recopila las historias enviadas por bomberos y ciudadanos comunes donde narran sus experiencias personales con los incendios.

Según **Juan Simo (2013)**²⁰, cabeza del proyecto, el texto escrito es el principal elemento conductor de la trama del relato, la cual está puesta en diálogo con imágenes estáticas y videos. Por su parte, existe una jerarquización de algunas historias en video (en pantalla completa) por sobre las otras (que aparecen en recuadros en el margen derecho). La lectura arriba-abajo como forma de navegación permite a los usuarios elegir qué historias quieren consumir.

Aunque no sea una producción pensada como estrictamente transmedia, la interacción del público y el afán de las audiencias por compartir sus propias experiencias hicieron que se incorporaran nuevos puntos de vista al relato, diferentes miradas que expandieron la historia.

Periodismo Transmedia desde universidades 70 Octubres (2015, Universidad Nacional de La Plata)

Es un documental transmedia producido desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata). Tiene como punto de partida y eje narrativo la **movilización política y social del 17 de octubre de 1945**, en el que una multitud salió a las calles para pedir la libertad de **Juan Domingo Perón**.

En cuanto a recursos y lenguajes utilizados, el proyecto contó con:

- Un blog con artículos de opinión y entrevistas a periodistas y a historiadores, en el que se intercala la escritura con piezas audiovisuales y fotografías.
- Mapas que mostraban el itinerario del 17 de octubre y el camino de Perón de regreso a Buenos Aires, luego de haber permanecido encarcelado en la Isla Martín García.

¹⁹Si bien sus realizadores no consideran *Córdoba Bajo Fuego* un trabajo transmedia, su manejo del contenido del contenido enviado por los seguidores de *La Voz*, y su gravitación en el ámbito de experimentación periodística en Córdoba hacen que sea objeto de estudio de este trabajo.

²⁰Publicado el 24 de noviembre de 2013 por Juan Carlos Simo en su blog personal periodismo.blogspot.com donde cuenta cómo fue realizado el documental multimedia *Córdoba bajo fuego*.

- Líneas de tiempo
- Fotogalerías
- Un gran archivo histórico
- Un videojuego: los personajes principales son un obrero/ra cuya misión es ir reclutando “*compañeros*” trabajadores para marchar hacia Plaza de Mayo. El juego tiene similares características que el famosísimo **Mario Bros** y la música que suena de fondo es la Marcha peronista.

Además, como promoción de su lanzamiento, se elaboró un tráiler pensado para ser visto por medio de dispositivos móviles, desarrollados en 360° con sonido envolvente.

Según los productores del proyecto, el objetivo era que el usuario se sintiera inmerso en la narrativa utilizando la realidad virtual como ventana hacia la historia argentina.

Al mismo tiempo, las redes sociales fueron parte importante del proyecto ya que a través de Twitter se narraron los hechos en tiempo real, desde la mirada del propio Perón y la de un personaje de ficción al que se llamó “*descamisado*”, a través de los cuales se instó a la participación e interacción del público. Por su parte, desde la cuenta **@70Octubres** se publicaron los hechos políticos y sociales trascendentales de la época a través de frases, elementos multimedia y portadas de los periódicos del año 1945.

La lógica transmedia está sustentada en la historia de no ficción. El público comentó e interactuó en Twitter a partir de sus propias experiencias, siempre siguiendo el relato de los sucesos que van haciendo los personajes. Esta historia sirvió como puerta de entrada a contenidos que imprimieron otra perspectiva al tema tratado, como las notas periodísticas subidas al blog o el videojuego online.

Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina (2015, Universidad Nacional de Rosario)

Es un documental transmedia publicado a principios de 2015, que aborda la problemática de la trata de personas para la explotación sexual en nuestro país. Fue producido por el grupo Documedia, como parte de la Universidad Nacional de Rosario.

La estructura narrativa del relato se sustenta en el reconocimiento de distintas etapas identificadas en el delito por la legislación argentina vigente, que van desde la captación y la explotación hasta el rescate y las posibilidades de reinserción de las víctimas al entorno familiar, social y laboral. Estas variables se hacen evidentes a partir de las historias personales de tres víctimas mujeres, en las cuales se funda el núcleo principal que da lugar al tratamiento y a la construcción narrativa del proyecto.

El principal recurso de la propuesta narrativa transmedia es el webdoc o documental multimedia interactivo, que está dividido en cinco episodios. Cada capítulo permite aproximarse a las historias contadas en primera persona por las víctimas de la trata, a la vez que cuenta con el testimonio de especialistas, militantes, funcionarios y miembros de organizaciones que luchan por la erradicación del delito.

Por su parte, del documental se despliegan otras piezas que permiten ampliar el espectro informativo o conocer nuevas aristas o casos específicos de la temática, a través de diferentes contenidos interactivos, expandibles y disponibles en múltiples plataformas.

Entre algunos de los recursos utilizados están:

- Una **campaña gráfica** (cartelería pública) con el recurso de **código QR**: por medio de la descarga de la aplicación **juna.io** en sus dispositivos móviles, los usuarios/transeúntes acceden a información sobre víctimas de trata y números a los cuales pueden recurrir en caso de tener conocimiento de alguna de estas víctimas.
- **Videos breves para Led de interior y exterior**: pantalla en la vía pública en una zona concurrida de Rosario; pantallas Led en el interior de un centro comercial.
- **Un cómic/historieta** (periodismo en viñetas): con cinco capítulos publicados en el semanario **El Eslabón** (aunque también tiene su versión digital), el cómic narra la historia de una adolescente víctima de explotación sexual que escapa de la red de trata de personas. La narrativa fue construida a partir de la

sentencia judicial de un caso juzgado en la ciudad de Rosario, Argentina, en 2012.

- **Un documental para TV; micros para TV y radio:** el vínculo con los medios tradicionales, creados para crear conciencia sobre la problemática y contribuir a la denuncia y prevención. Fueron emitidos por Radio Universidad, emisoras de FM de la ciudad de Rosario y el Canal 3 de Rosario, respectivamente.
- **Movisodios:** piezas audiovisuales de corta duración para ser consumidas en dispositivos móviles.
- **Un mapa interactivo:** colaborativo- interactivo, que consta de un mapa con datos georreferenciados en base a categorías como mujeres desaparecidas, mujeres recatadas y lugares de explotación. El producto invita a sumar datos y aportes para diagramar un mapa de la trata en Argentina
- **Un libro multiplataforma:** recopila el trabajo de organizaciones que abordan el tema. La estrategia en redes sociales está ideada para vincular los distintos medios y lenguajes en que se desarrolla el relato, para llamar a la acción de la comunidad, para compartir información sobre trata en Argentina y difundir las repercusiones del proyecto. En Twitter (@mujeresenventa) y en Facebook (facebook.com/Documedia.unr).

Proyecto 7/40 (2016, Universidad Nacional de Córdoba)

7/40 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. El proyecto se propuso una reconstrucción en tiempo real de lo publicado por los medios gráficos de Córdoba la semana previa al 24 de marzo teniendo como trasfondo un relato ficcional de dos personaje llamados **Héctor y Delia**, estudiantes de la ex ECI en aquella época.

Se trató de una iniciativa institucional de la que participaron el Centro de Producción e Innovación en Comunicación (CEPIC), la Secretaría de Comunicación y Medios, la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SAE), el grupo de Investigación en Transmedia y el Centro de Estudiantes, además de estudiantes y egresados de Comunicación Social en el marco de un espacio de formación y prácticas de aprendizaje.

Según los propios realizadores, el proyecto 7/40 intentó ser un documento significativo para las nuevas generaciones, destinado a *“que los más jóvenes dimensionen desde el relato ficcional de dos estudiantes muy parecidos a cualquier estudiante de hoy, el clima de época”* (Ardini y Díaz, 2016: s/d).

En la web del proyecto están alojados los principales contenidos que intenta plasmar el clima de época y las lógicas discursivas de producción periodística de importantes medios gráficos de la época:

- Publicaciones de los diarios La Voz del Interior, Los Principios y Diario Córdoba. Ayudan a reconstruir y deconstruir los hechos ocurridos en la semana antes del golpe de Estado desde la mirada editorial de esas empresas periodísticas.
- **Producciones audiovisuales de corta duración:** se muestran relatos testimoniales de protagonistas reales (docentes, estudiantes, militantes) que cuentan los días previos al golpe de Estado, *“contradicen”* el discurso oficial del gobierno de facto (inferido en las publicaciones de los medios gráficos).
- Columnas de reflexión por parte de reconocidos periodistas y referentes sociales.
- **Twitter y Facebook:** la historia de ficción apoyada en los hechos históricos, sociales y políticos que transcurren en esa semana.
- Intervenciones en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la UNC.
- Cobertura colaborativa de la marcha del 24 de marzo.

El proyecto apoyó su estructura narrativa fuertemente en las redes sociales, particularmente en las cuentas de **Twitter** y **Facebook** de los personajes principales de la historia ficcional: **Héctor y Delia**. A través de una historia de ficción narrada en Twitter se contaron los días previos al golpe de Estado de 1976, desde la mirada de dos jóvenes estudiantes.

De esta forma, el relato en primera persona de la vida cotidiana de los personajes (que incluye gustos musicales, guiños a lugares emblemáticos de la Córdoba de aquel entonces, a la cartelera del cine y las películas de la época; el deporte y las reuniones

sociales) generó empatía con los usuarios, lo que los llevó a compartir sus propias experiencias o sensaciones en aquella época (los que la vivieron) o interactuar con el personaje preguntándole cosas sobre lo que estaba sucediendo por ese entonces.

Género No Ficción²¹

Las dos producciones de género no ficción que ofrecemos a modo de reseña fueron elaboradas por **Álvaro Liuzzi**. El autor ha acuñado el término “**Transmedia History Telling**” (Liuzzi, 2015) (diferenciándose del Transmedia Storytelling de Jenkins), para concebir este tipo de realizaciones que intentan reconstruir la historia en tiempo real y a través de la colaboración de los usuarios en la experiencia. Tanto Proyecto Walsh como Malvinas 30 forman parte de esa clase de universo transmedia.

Proyecto Walsh (2010)

“¿Qué hubiese sucedido si para la investigación de Operación Masacre, Rodolfo Walsh hubiese tenido a su alcance las herramientas digitales de publicación que poseemos hoy los periodistas?”

Esa es la hipótesis de la cual parte “*Proyecto Walsh*”, un documental transmedia basado en el reconocido libro **Operación Masacre**, de **Rodolfo Walsh**, que intentó reconstruir la investigación que llevó adelante el periodista en 1957 en tiempo real (medio siglo más tarde) y a través de una forma narrativa desarrollada en diferentes medios interactivos.

El trabajo se llevó a cabo a lo largo de un año. Durante ese tiempo, y de la mano de una investigación documental importante, se produjeron diferentes tipos de piezas para extender el relato. Así, se elaboraron tráilers en video, remixes con obras derivadas, infografías y visualizaciones, líneas de tiempo, galerías de imágenes, entrevistas, mapas para recorrer la zona de los fusilamientos y el recorrido de su investigación, entre otras.

²¹ Varios de los proyectos mencionados anteriormente tienen componentes de no ficción, sobre todo Proyecto 7/40. Aún así hacemos este apartado con estas experiencias que fueron fundamentales en el uso de la no ficción en las producciones transmedia argentinas y latinoamericanas.

Tal como lo reconoce su realizador, la cuenta en Twitter -@RodolfoWalsh- fue una plataforma clave para el desarrollo del proyecto y el núcleo narrativo de la historia. Con la publicación de citas a **Operación Masacre**, reproduciendo detalles de la vida cotidiana de Walsh e interactuando con los usuarios, se convirtió en el pilar del relato.

Por su parte, el sitio web contiene el material generado por el proyecto entre 2010 y 2012, que incluye entrevistas a periodistas, documentalistas y colegas de Rodolfo Walsh, el registro de la información cronológica y el trabajo que se hizo en las redes sociales para crear el efecto de “*tiempo presente*”, y un detallado registro del impacto del proyecto en los medios de comunicación.

Malvinas 30 (2012)

Es un documental interactivo que se propone como instancia superadora de **Proyecto Walsh**, pero que se vale de dinámicas de trabajo y una estructura narrativa similar.

Según Liuzzi (2015), la estructura narrativa de Malvinas 30 se propuso contar en tiempo presente (como si fuera hoy) lo que estaba pasando en 1982, durante la guerra.

En este sentido, las redes sociales fueron un 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 **@Soldado30** (que contaba en primera persona el horror de formar parte de la guerra) 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.

Las posibilidades que ofreció la producción estuvieron sustentadas en una importante investigación llevada a cabo para la búsqueda y sistematización de diferentes fuentes documentales fundamentales para el proyecto. Entre algunas de ellas, se indagó en archivos audiovisuales, gráficos, web y otros materiales que sirvieron para ampliar el universo narrativo.

Sobre este trabajo documental se desarrollaron diferentes producciones, como 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 (Liuzzi, 2015; s/d).

Para el caso particular del personaje de ficción, un joven de 19 años narró las alternativas del conflicto desde su perspectiva. Las fuentes consultadas fueron veteranos ex combatientes a partir de entrevistas realizadas para el documental del proyecto.

Liuzzi plantea que desde el principio el proyecto intentó generar estrategias para fomentar la interactividad con los usuarios. *“Nos interesaba que los usuarios se involucrasen en el universo narrativo del proyecto creando su propia experiencia documental”* (Liuzzi, 2015; s/d).

En este sentido, el autor destaca dos momentos fundamentales que dieron cuenta del éxito de la experiencia interactiva entre la producción y el público:

- Cuando el ex-combatiente **Gabriel Beber**, con su usuario **@dosdeabril**, comenzó a utilizar Twitter y a interactuar con el personaje de ficción, siguiendo como hilo de conversación sus cartas originales redactadas durante la guerra.
- El diálogo de los usuarios con el personaje de ficción y cómo esto generaba el aporte de nuevas historias al relato que enriquecieron el universo narrativo de la historia.

Análisis comparativo de producciones transmedia

En este apartado se propone un análisis comparativo de **Mujeres en Venta**: trata de personas con fines de explotación sexual (MEV) e **Historias Extremas** (HE) (2016) a través de la propuesta metodológica para el análisis de historias de periodismo transmedia desarrollada por Alzamora y Tárchia (2014).

Esta comparación entre producciones de periodismo transmedia nos parece de suma importancia a la hora de determinar el origen de las realizaciones, las formas de trabajo, la selección de las estrategias de comunicación, los equipos de trabajo puestos al servicio de la obra y - más en profundidad- la manera de concebir lo transmedia que se puede observar en uno y otro caso.

MEV es una producción lanzada en 2015 por el grupo Documedia de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Apoyados por la Dirección de Comunicación Multimedial de dicha institución, este colectivo cuenta con una rica experiencia en la realización de obras periodístico-documentales enfocadas al periodismo social, en las que se conjugan el uso de nuevos lenguajes multimedia con recursos tecnológicos innovadores. Entre algunas de sus producciones se destacan: **Obras en Construcción”** (2009); **Migraciones** (2011); **“Calles perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario”** (2013), entre otras.

En particular, **MEV** ha sido reconocido internacionalmente siendo premiado en el festival de cine de Los Ángeles en la categoría Web/New Media y fue parte de selecciones oficiales de festivales a nivel internacional. Localmente, ganó el premio **FOPEA** al Periodismo de Investigación de la Argentina (2015) en la categoría Periodismo en Profundidad y fue declarado de interés público por la Cámara de Diputados de la Nación y por el Municipio de la Ciudad de Rosario.

Por su parte, **Historias Extremas** es el primer ciclo de documentales del diario La Nación que forma parte de la programación online de La Nación Más (LN+), la nueva propuesta digital del medio. Consta de **13 episodios** en los cuales se presentan personajes y situaciones de vida llevadas al límite.

El producto fue desarrollado por el equipo de LN+ en colaboración con el área de Sociedad de la redacción periodística del diario. Con **HE**, La Nación intenta tomar la posta en la construcción de nuevos contenidos, reconociendo el escenario interactivo y participativo actual como insumo para contar historias.

Sus realizadores lo definen como transmedia dado que los usuarios pueden elegir qué contenidos mirar según sus intereses, asumiendo un rol activo en el modo en que consumen las historias.

Desarrollo de análisis

Mujeres en Venta

1. Premisas y propósitos

El proyecto aborda la temática de la trata de personas con fines de **explotación sexual en Argentina**. El relato se articula en base a las instancias que la legislación argentina identifica en el delito de trata de personas: 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. Esta estructura se hace evidente a través de las historias personales de tres mujeres, protagonistas del documental transmedia: **Zulma, Vanesa y Elizabeth**, tres víctimas de trata que fueron captadas y explotadas en diferentes circunstancias.

El género periodístico utilizado es el documental, basado en el periodismo social multimedia. Según los propios realizadores, el principal medio utilizado (núcleo del proyecto) es la webdoc o documental interactivo. No obstante, la historia se expande a través de otras plataformas y lenguajes.

Respecto a sus propósitos, la propuesta intenta visibilizar la problemática de la trata de personas en Argentina y generar toma de conciencia de parte de la ciudadanía en la prevención y denuncia. Está pensada para llegar a amplios segmentos de la población, dadas las múltiples plataformas (tradicionales, digitales y la intervención en el campo real) que se ponen en juego.

2. Audiencias

Las audiencias del proyecto están definidas por la participación, el compromiso con la historia y las formas de consumo informativo de los usuarios. Por eso, el uso de plataformas de medios como la TV, gráfica o radio apuntan a un público mediático más tradicional; en tanto que los formatos digitales como los movisodios (videos breves en YouTube pensados para ser vistos en dispositivos móviles en cualquier

momento y lugar) tienen por objetivo a una audiencia con rasgos propios del contexto convergente actual.

Además, una de las características de este documental transmedia es la incorporación de la intervención territorial como ámbito para contar historias. La cartelería en la vía pública de afiches dispersos por las calles de Rosario con el código QR de realidad aumentada (con mensajes que invitan a los transeúntes a comprometerse en la lucha contra la trata) y los videos proyectados en pantallas led externas e internas, implican el desafío de salir a interpelar y buscar las audiencias.

3. Sostenibilidad y Marketing

Mujeres en Venta fue producida por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Para financiar parte de MEV se usaron los seis mil euros²² recibidos por el **Premio Rey de España** gracias al documental multimedia **Calles Perdidas (2013)** en la categoría Periodismo Digital. También el proyecto ganó la convocatoria del Fondo Canadá para Iniciativas Locales que otorga un máximo de 20 mil dólares canadienses por proyecto²³.

A estos fondos se le sumaron los recursos de la Universidad Nacional de Rosario puesto que el equipo que desarrolló el proyecto depende de la Dirección de Comunicación Multimedial de esa casa de estudios.

Su realización llevó más de un año de trabajo. Su estreno estaba previsto para fines de 2014, pero el robo del material digital donde se encontraban los archivos audiovisuales demoró la publicación hasta febrero de 2015.

4. Plataformas de medios y lenguajes

La principal plataforma es una página web que, a través del uso del género **Webdoc**, constituye el núcleo de la estructura narrativa de la historia.

²² Si tomamos en cuenta los valores del euro a principios de 2015, el presupuesto de MEV fue de 66 mil pesos argentinos.

²³ Alrededor de 15.300 dólares estadounidenses.

No obstante, numerosas producciones se desprenden del documental que vienen a expandir o profundizar los contenidos. Por ejemplo, se destacan: una **campana gráfica** con el recurso de **realidad aumentada** como intervención territorial, videos para led de centros comerciales y pantallas ubicadas en las calles de Rosario, un cómic publicado en la revista **El Eslabón** (que también contó con su versión digital), un documental para TV (Historias silenciadas, en Canal 3 de Rosario), movisodios (piezas audiovisuales de corta duración para ser consumidas en dispositivos móviles y fácilmente compartibles), micros/spots para TV y radio, un mapa interactivo con datos geolocalizados para denunciar casos de trata, y un libro multiplataforma que contiene información sobre el trabajo de distintas organizaciones sociales que abordan la problemática.

Para cada una de las producciones se desarrolló de un guión específico, según las características propias de cada medio, que permitiera poner en diálogo y articulación con el resto de los contenidos. La sincronización implicó la creación de imágenes, animaciones, infografías y demás elementos de transición de una plataforma hacia otra.

5. Fuentes y personajes

Las fuentes primarias de información en MEV son principalmente las víctimas reales de trata de personas con fines de explotación sexual, los representantes de organismos civiles de prevención y los especialistas en el tema que dan su testimonio. Además, la historia tiene un fuerte sustento de archivo y documental basado en documentación judicial que sirve como base para la construcción del universo narrativo.

Como fuentes secundarias de la propuesta pueden ser consideradas todas aquellas voces que se fueron sumando con comentarios y opiniones en los distintos canales de participación, que suman a la historia nuevas perspectivas, experiencias y miradas en torno a la temática. Se destacan el mapa interactivo-colaborativo y las redes sociales.

6. Extensiones y desarrollo

Mujeres en Venta ha participado (y participa) -a través

de sus realizadores- de foros y charlas como instancia de presentación de la propuesta en ámbitos educativos, sociales e institucionales. Esto abre otros canales de información y contenidos que invitan a nuevas reflexiones en torno al trabajo llevado a cabo por el grupo.

Además, como parte de la propuesta se pensó en la publicación de un libro multiplataforma en el cual se recopilan las experiencias de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan en la asistencia, el rescate y la reinserción social de víctimas de trata con fines explotación sexual a lo largo y ancho del país.

7. Engagement

Las audiencias de **MEV** están abordadas desde la concepción de que existen diferentes tipos de usuarios que se plantean según el nivel de compromiso (participación e interacción) y consumo de los contenidos. Según explican los productores (Irigaray y Lovato, 2015), el engagement de los usuarios con la historia puede ir desde la exploración y el descubrimiento, la difusión de las historias y expansión de los mensajes, hasta la participación activa en la denuncia y el aporte de información a la trama.

Para este último caso, se destaca la posibilidad de sumar información sobre el delito de la trata de personas con fines de explotación sexual al mapa interactivo y colaborativo que propone el proyecto. Este mapa permite subir información a partir de tres ejes propuestos por los realizadores: **mujeres desaparecidas, mujeres rescatadas y denuncia de lugares en donde funcionan prostíbulos.**

Asimismo, en las diferentes plataformas utilizadas en la construcción narrativa se puede ver plasmada la idea de convergencia de medios que señala Jenkins, en donde confluyen los medios tradicionales (documental para TV, cómic en revista), los formatos digitales (movisodios, documental interactivo), y también la intervención territorial (uno de los rasgos distintivos de Documedia) en la que se intenta alcanzar a potenciales audiencias en la vía pública (afiches las calles, mensajes audiovisuales en pantallas led en shoppings).

En este sentido, las redes sociales ocupan un lugar preponderante en la difusión y circulación de los contenidos. Actúan como medio informativo y puerta de entrada a los contenidos, al tiempo que le posibilitan una mayor difusión y circulación de las producciones a medida que van siendo publicadas. La estrategia en redes sociales está pensada para vincular los medios de la narrativa, llamar a la acción a la comunidad, compartir información de otros medios sobre trata en Argentina. Las cuentas usadas son Twitter (@mujeresenventa) y Facebook (facebook.com/Documedia.unr), con una dinámica similar.

Como hecho particular, en la cuenta de Facebook del grupo **Documedia** un usuario comenta en muchos de los contenidos publicados. Se trata de una trabajadora sexual trans que disiente en muchas ocasiones y en otras da su punto de vista sobre las informaciones compartidas desde el proyecto. Para mencionar sólo alguna de sus intervenciones, en una ocasión remarca la diferencia que, según su perspectiva, existe entre trata de personas para la explotación sexual y el trabajo sexual.

De esta forma, el usuario retoma y resignifica los contenidos según su propia historia personal. Esto genera nuevas miradas y perspectivas que enriquecen el debate y el relato.

Historias Extremas

Como parte de la programación de LN+ (el sitio web del diario La Nación con programas exclusivamente pensados online) surge **Historias extremas**, el primer ciclo de documentales que consta de 13 episodios en los cuales se presentan a personajes y situaciones de vida llevadas al límite. Su director es **Damián Kirzner**, gerente de Programación LN+ y Contenido Transmedia en **LA NACIÓN**.

El proyecto se entiende como transmedia en el sentido de que los usuarios pueden elegir qué contenidos mirar según sus intereses, asumiendo un rol activo en el modo en que consumen las historias, además de ofrecer múltiples plataformas online y offline.

1. Premisas y propósitos

Historias Extrema trata sobre 13 documentales exhibidos uno semanalmente, y cuyo único rasgo que los caracteriza es la de mostrar personajes “*puestos en situaciones al límite*” como explica el sitio web de **Historias Extremas**. Escaladores en **El Chaltén**, toreros en **Jujuy**, el olfato de los sommeliers, un rapero de Formosa, la búsqueda de litio en las salinas jujeñas, el fútbol en las Islas Malvinas, la carne kobe, ciencia en la Antártida, la ciudad más calurosa de Argentina, son algunas de las historias que entregó semanalmente el ciclo de LN+.

2. Audiencias

Si tenemos en cuenta la temática de los contenidos, **Historias Extremas** está pensado para intereses diversos de los usuarios, de manera de captar el mayor número de lectores posibles. Según **Collazos González (2011)**, el lector de La Nación es de clase media alta, con educación superior.

Según artículos del mismo medio, La Nación cuenta con una **audiencia digital de 11 millones de personas** (de los cuales unos 800.000 son usuarios registrados); otros 800.000, socios del Club La Nación (suscriptos al diario y las revistas), y una circulación de más de 320.000 ejemplares impresos los domingos.

LN+, el nuevo canal de televisión digital pago de La Nación, alcanza al público de la TV paga, que llega a **8,5 millones de hogares**, si bien la mayoría de estas conexiones son analógicas y el canal inicialmente sólo se transmitirá en las señales digitales de las distribuidoras **DirectTV y Cablevisión**. De cualquier manera, llegará a 3,5 millones de hogares, sumado al alcance de su plataforma web.

3. Sostenibilidad y Marketing

Según La Nación, el proyecto nació y fue llevado a cabo desde la propia Redacción del diario.

La propuesta demandó cerca de un año de trabajo. Cada historia fue documentada por equipos de tres personas (**un cronista y dos fotógrafos**) encargados de producir y generar el material periodístico, insumo fundamental para la elaboración de cada una de las

producciones multiplataforma con las que contó **HE**. Luego, esos archivos logrados en el campo fueron procesados por diseñadores, productores, guionistas y editores, que construyeron y organizaron el relato que dieron vida a los diferentes episodios de la serie.

Se desconoce el presupuesto de la producción.

4. Plataformas de medios y lenguajes

Cada capítulo que compone la serie está contado a partir de diferentes formatos y lenguajes en los que el diario está presente para el desarrollo de sus producciones periodísticas: televisión, diario papel y plataforma digital (Web, móviles, tabletas).

Además, detrás de cada historia está el trabajo de los más diversos profesionales del medio que aportan desde su ámbito particular diferentes visiones y experiencias a los relatos: **cronistas, fotógrafos, diseñadores, programadores, editores**. Todo esto se combina con la apertura hacia el uso de los recursos tecnológicos digitales como insumo para desarrollar nuevas formas de contar historias y para ofrecer a las audiencias la posibilidad de elegir distintas maneras de consumirlas.

HE ofrece múltiples plataformas en las que se proponen distintas experiencias de consumo:

- En **LN+** (canal online del diario): el programa **HE** estrena capítulos todos los **viernes a las 22 horas**. Se puede ver también en el **715 y 1715 de DIRECTV y 20 de Cablevisión Digital** o a través de la transmisión en vivo de **Youtube**. También en la **web de LN+** o descargando la **App de LN+** disponible para **iOS y Android**.
- En **diario papel**: consta del artículo periodístico que sale todos los domingos en la sección **Sociedad**.
- En **la web**: contiene los artículos periodísticos desarrollados con cada historia y los documentales audiovisuales en su versión web.
- **Micrositio**: es el sitio web de **HE**. Allí están alojados todos los contenidos de la propuesta, desde el

programa Web, el artículo periodístico digital, el documental y el interactivo (en caso de que el capítulo lo tuviera).

Los productores han definido a **HE** como transmedia porque consideran que ofrece al público la posibilidad de decidir las formas de consumir la historia en un abanico de contenidos disponibles. No obstante, en la estructura narrativa no hay una estrategia clara de participación e interacción de las audiencias con la historia. Se las asume sólo como consumidoras (activas, sí) y no como productoras o expansoras del relato, lo cual podría verse como una limitación del producto.

HE no tiene una marca propias en las redes sociales sino que sus contenidos son difundidos y compartidos a través de la cuenta de **La Nación Más**.

En **Twitter**, los capítulos se promocionan poco antes de que comience el programa en vivo bajo el hashtag **#HistoriasExtremas**, acompañados de fotografías o videos de corta duración (nomás de un minuto) pensados exclusivamente para esta plataforma. No hay viralización de los contenidos.

5. Fuentes y personajes

Cada nuevo capítulo de la serie implica fuentes y personajes diferentes. No obstante, los principales agentes de consulta que sirven a la construcción de los relatos de cada historia son sus propios protagonistas: los pobladores y lugareños, los especialistas en alguna actividad o rama específica (científicos, sommeliers, toreros, deportistas).

De la misma manera, el programa online de **HE** se nutre de la palabra de expertos en los temas que se narran en cada episodio, con lo que contribuyen a contextualizar los relatos. Participan antropólogos, científicos, historiadores, etc.

6. Extensiones y desarrollo

HE no contiene iniciativas que inviten al público a conocer más las diferentes historias.

El contenido adicional de las historias de *"El Chaltén, la vida al límite"*, *"Toreros en la Puna"*, *"Batalla de Poetas"*, se puede visualizar en los especiales

interactivos, pero sólo algunos episodios de la serie tienen especiales interactivos, y muchos contenidos se reutilizan en sus diferentes formatos.

Podemos afirmar que **HE** no se ha enfocado en los aspectos que alberga esta categoría de análisis.

7. Engagement

La viralización de la historia se dio principalmente con el hashtag **#HistoriasExtremas**, vía redes sociales donde los usuarios comentaban sobre las distintas historias y personajes de la serie, pero no hubo estimulación para la participación tanto con usuarios como con otras instituciones o productos, más allá del hashtag y de la producción de trailers que eran difundidos en redes antes del lanzamiento de cada episodio.

Conclusiones del análisis

El ámbito donde se produjeron ambos proyectos no es un dato menor a tener en cuenta, si se los asume como elementos claves que tienen implicancia en el desarrollo y toma de decisiones en el proceso de creación (incluso podríamos decir que hasta en la elección misma de las temáticas a tratar).

En este sentido, **MEV** nace en una universidad pública, como proyecto institucional de la **UNR** (ya que no cuenta con la participación de estudiantes en la producción), en tanto que **HE** es una propuesta de **La Nación**, empresa periodística privada (un desafío para lo que significa la puesta en funcionamiento de los recursos humanos, técnicos y de los tiempos que demanda una producción de estas características).

Como decíamos, en **MEV** se aborda una problemática que atraviesa todos los estamentos sociales como es la trata de personas con fines de explotación sexual. Su objetivo comunicacional es el de **generar conciencia, visibilizar el tema, ponerlo en debate para discutir y diseñar políticas que lo aborden como fenómeno complejo**.

En cambio, en **HE** se apuesta por historias que se muestran interesantes por la diversidad cultural y la información **histórico-contextual-documental** de las cuales puede sacarse provecho. Su principal objetivo

radica en el entretenimiento del usuario y en asumir el desafío de posicionarse a la vanguardia -entre las grandes empresas periodísticas de nuestro país- de la utilización de nuevos lenguajes y plataformas para contar historias.

Respecto de los tiempos de producción demandados, ambos desarrollos se llevaron a cabo aproximadamente en el lapso de un año. Como señalamos párrafos arriba, la idea del tiempo juega (sobre todo) un rol clave para **La Nación**, cuyos contenidos periodísticos generalmente están atados a la inmediatez. Sin embargo, con **HE** el proceso productivo y de creación se sostuvo en historias atemporales, que permitieron brindar una obra que hace foco en las historias, los personajes y la estructura narrativa que se elige para contar cada una.

Por su parte, otro de elemento a destacar en esta instancia comparativa es la conformación de los equipos de trabajo. Para este punto en particular, las dos producciones contaron con un grupo interdisciplinario dividido en diferentes áreas puestas al servicio del relato de las historias, y en el que aparece la figura de un coordinador general²⁴ encargado de articular las distintas experiencias narrativas y plataformas para dar coherencia al mensaje. Ambos trabajos tienen productores generales/coordinaciones de producción, productores, guionistas y áreas dedicadas al **arte/diseño, fotografía**. A estas áreas, **MEV** suma **ilustradores, coordinadores de contenidos y redes sociales** y dos personas enfocadas en **programación y diseño web y realidad aumentada**, mientras que **HE** tiene **coordinadores de edición y posproducción**.

Algo destacable que está presente en las dos realizaciones es el reconocimiento (implícito, empírico) del fenómeno de convergencia mediática, por el que se combinan los medios tradicionales con las nuevas tecnologías digitales. Así, contenidos desarrollados en el formato gráfico/papel o para la TV se conjugan con documentales online o piezas audiovisuales diseñadas exclusivamente para ser consumidas a través de dispositivos móviles.

Ya hemos abordado la definición sobre *"transmedia"*

en este trabajo; sin embargo, parece ser aún un concepto del cual se pueden desprender distintas formas de interpretación. Por lo pronto, la comparación entre estas producciones así parece reflejarlo: **MEV** persigue la noción de participación del público, no sólo en la elección de las plataformas donde quiere disfrutar o conocer la historia, sino en la idea de producción de contenidos que se sumen a los pensados por los productores y que permitan expandir el relato en nuevas direcciones narrativas. Por su parte, **HE** concibe lo transmedia en tanto la posibilidad de que las audiencias elijan el camino a recorrer en el consumo de las historias, sin una estrategia definida para que el público interactúe con sus contenidos.

Mujeres en Venta representa un hito en las producciones transmedia en Argentina por la complejidad del despliegue de su historia. Historias Extremas también lo es en cierta medida, ya que es el primer medio en contratar un productor especializado en transmedia, como es **Damián Kirzner**, para enfocarse a explorar las posibilidades de nuevas formas de narrar. El primer trabajo luego de esta iniciativa, sin embargo, prácticamente carece de todo lo relacionado al involucramiento de la audiencia, una parte importante de la narrativa transmedia.

²⁴ Encabezando el proyecto MEV se encuentra Fernando Irigaray, director del área de Comunicación Multimedios, y que dirige al grupo Documedia, perteneciente a dicha dirección. Por su parte Damián Kirzner, Gerente de Desarrollo Audiovisual y Transmedia, trabaja con un equipo de profesionales de la sección Sociedad del diario La Nación.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las problemáticas y objetivos presentados al inicio del trabajo, consideramos cumplido el propósito.

Sin embargo, no podemos evitar pensar en todos los elementos que por cuestiones temporales tuvimos que dejar afuera. Las **Narrativas Transmedia** son un fenómeno que atraviesa todo el espectro cultural de la sociedad. Virtualmente todos los canales usados por la industria cultural pueden ser parte de un proyecto transmedia.

Además, cuestiones técnicas relacionadas a la **edición multiplataforma, marketing, diseño** y otros elementos también quedaron afuera por la necesidad de hacer un recorte imprescindible.

En ese sentido, nuestro aporte es una pequeña parte de todo el universo de posibilidades que ofrecen las **NT**. En el marco del periodismo son posibilidades que ofrecen nuevos horizontes a la profesión y a los profesionales que cada año se reciben de la **Universidad Nacional de Córdoba** y de todo el país.

En este universo de posibilidades, el manual cumple con los objetivos de organizar las ideas básicas de cómo **proyectar un reportaje transmedia**, además de estimular la organización, el trabajo de equipo y la articulación con otros actores. Una carrera profesional enfocada en el periodismo transmedia será muy difícil de gestar sin el conocimiento de cómo trabajar en equipo. Por más experimentado que sea un/a periodista jamás podrá conocer todos los canales y lenguajes que ofrece el acervo cultural de una sociedad. Sí puede, sin embargo, encontrar y estimular equipos interdisciplinarios que, en conjunto, cuenten un relato que tal vez nunca un/a periodista pensó que narraría de esa forma: sea con una obra de teatro, una muestra fotográfica en un galería, o un juego de mesa. Lo mismo se aplica para cuestiones de investigación de mercado, análisis de datos y programación.

“El rompecabezas está ahí, sólo falta armarlo”, afirma **Moloney (2011)**. Seis años después de su obra clave para el entendimiento del periodismo transmedia, el

rompecabezas se sigue armando, en busca de nuevas formas de comunicar que interpelen a las audiencias surgidas en medio de la convergencia. Esperamos que este trabajo sirva para orientar la gran cantidad de ideas que rodean a las narrativas transmedia, y que tal vez sea el disparador para que se acomoden nuevas piezas al **puzzle**.

El avance vertiginoso de la tecnología de la información y, con ello, las formas de ejercer el periodismo puede hacernos pensar que un manual (en este contexto) rápidamente carecería de sentido de actualidad. No obstante, como señalamos a lo largo de este trabajo, concebimos lo transmedia como un lenguaje y no como una mera herramienta tecnológica de moda. Es decir, la narrativa transmedia puede valerse y enriquecerse con la innovación en las tecnologías.

Sin embargo, consideramos que este manual es un producto inacabado, que puede y debe convocarnos a generar nuevas posibilidades a mediano plazo para volverlo **más interesante y útil en su función**. A este respecto, pensamos a futuro volverlo un documento abierto y colaborativo, en el que cualquier productor de periodismo transmedia pueda aportar su experiencia, o para que los usuarios tengan la oportunidad de sumar nuevos ejemplos que vayan surgiendo en el tiempo.

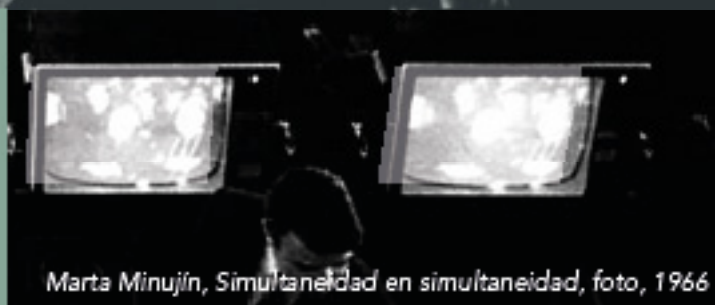
De esta forma, así como asumimos que aún queda mucho por hacer, también estamos convencidos que con este documento hemos dado un paso importante, porque parafraseando a **Lao-Tsé**, todo largo camino comienza en un solo paso y ése ya nos ha puesto en marcha con este trabajo.

MANUAL DE PERIODISMO TRANSMEDIA

Introducción y orientación al desarrollo
de reportajes periodísticos transmedia



Martín, Matías
Rodríguez, Santiago
Directora: Doctora Mónica Viada



Marta Minujín, *Simultaneidad en simultaneidad*, foto, 1966

Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.
Para ver una copia de esta licencia, visita: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

ANTES DE EMPEZAR...

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ¿Qué es la narrativa transmedia? 59

1.2 ¿Qué diferencia tiene con las crossmedia y lo multimedia? 59

1.3 ¿Qué es el periodismo transmedia?
¿Por qué es importante aplicar las narrativas transmedia al ejercicio del periodismo? 60

1.4 Beneficios/impacto que puede tener el uso de periodismo transmedia 62

2. PENSANDO LA HISTORIA 63

2.1 ¿Qué queremos contar? 63

2.1.1 ¿Proyectos transmedia con obras ya realizadas? 64

2.1.2 La No Ficción 64

2.2 Conoce tu tema 65

2.3 ¿Cómo contarlo? 66

2.3.1 Técnicas Narrativas 67

3. ¿A QUIÉNES ESTÁ DIRIGIDO? 68

4. ¿CÓMO ARMAR EL EQUIPO DE TRABAJO? 70

4.1 Perfiles ideales y perfiles necesarios 72

5. MÉTODOS DE TRABAJO 73

6. HACIENDO EL GUIÓN TRANSMEDIA 74

7. VIABILIDAD 77

8. FINANCIAMIENTO 78

7.1 Crowdfunding para periodistas 78

9. PITCHING (o cómo presentar tu proyecto) 79

10. PLATAFORMAS 80

11. ¿CÓMO HAGO PARA QUE EL USUARIO PARTICIPE? 81

12. EVALUACIÓN DEL PROYECTO 84

13. CAJA DE HERRAMIENTAS 87

14. PRODUCTOS TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA 88

15. BIBLIOGRAFÍA 89

ANTES DE EMPEZAR...

De qué se trata el Manual

Las **Narrativas Transmedia** son un fenómeno que atraviesa todo el espectro cultural de la sociedad. Virtualmente todos los canales usados por la industria cultural pueden ser parte de un proyecto transmedia: cine, teatro, intervenciones callejeras, muestras artísticas, juegos de mesa, lo que se nos pase por la cabeza. Y todo, si se piensa con creatividad y planificación, se puede llevar al periodismo.

En ese sentido, nuestro aporte es una pequeña parte de todo el universo de posibilidades que ofrecen las **NT**. Y en el marco del periodismo son posibilidades que pueden dar nuevos horizontes a la profesión y a los profesionales (nuevos y experimentados) que cada año se reciben de la **Universidad Nacional de Córdoba** y de todo el país.

En este universo de posibilidades, el manual cumple con los objetivos de organizar las ideas básicas de cómo proyectar un reportaje transmedia, además de estimular la organización, el trabajo de equipo y la articulación con otros actores. Una carrera profesional enfocada en el periodismo transmedia será muy difícil de gestar sin el conocimiento de cómo trabajar en equipo. Por más experimentado que sea un/a periodista, jamás podrá conocer todos los canales y lenguajes que ofrece el acervo cultural de una sociedad. Sí puede sin embargo, encontrar y estimular equipos interdisciplinarios que, en conjunto, cuenten un relato que tal vez nunca un/a periodista pensó que narraría de esa forma. Lo mismo se aplica para cuestiones de investigación de mercado, análisis de datos y programación.

Enfocándonos en esta faceta del periodismo transmedia, lamentablemente tareas relacionadas a la edición multiplataforma, modelos de negocio, marketing, diseño y otros tipos de información han quedado afuera. Pero puedes encontrarlos en las obras como las de **Pratten (2015)**, **Hayes (2011)** y **Scolari (2013)**, en trabajos de periodismo transmedia como los realizados por **Documedia** y **Alvaro Liuzzi**, y muchos otros autores y autoras que nos ayudaron mucho y seguro también te ayudarán a tí si los buscas.

A su vez, hemos consultado a varios profesionales con mucha experiencia en proyectos transmedia y multimedia.

Todos los que tratamos de esbozar ideas y esquemas sobre transmedia somos parte del armado de un gran rompecabezas que puede que no termine nunca. Pero sin duda es divertido armarlo, y esperamos que este manual te dé herramientas para que vos mismo/a puedas encajar algunas piezas.

Conocé a los especialistas

Para desarrollar este manual, además de consultar la bibliografía disponible y de analizar numerosos proyectos transmedia, hemos consultado a los siguientes especialistas:

Juan Carlos Simo

Docente de Periodismo Digital y Narrativo y Editor responsable de la sección Ciudadanos en el portal digital de La Voz del Interior. Para este medio ha llevado a cabo producciones periodísticas que se valen de nuevos lenguajes y se nutren en la participación y protagonismo de las audiencias. Un claro ejemplo de ello es el *“Córdoba bajo fuego”*, que si bien es definido como un documental multimedia, contiene elementos narrativos propios del transmedia y cuenta con la participación activa del público en el relato.

También participó de dos producciones distinguidas por la **Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano**, finalistas en el **Premio García Márquez**: *“El horror está enterrado en San Vicente”* y *“El juicio a Menéndez”*.

Al mismo tiempo, **Simo** ha participado como expositor en diferentes charlas y foros sobre transmedia en periodismo a nivel local y nacional.

Anahí Lovato

Forma parte de la Cátedra Latinoamericana de **Narrativas Transmedia** y es miembro del grupo **Documedia** de la Universidad de Rosario. Dentro de este equipo, ha sido parte de la producción del premiado documental transmedia **Mujeres en Venta**. Su último trabajo es **Obreros Estudiantes (2016)**, del que ha sido directora, guionista y productora. Es coordinadora de contenidos, gestión de redes y medios sociales y periodismo multimedia en la

Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, donde también es docente.

Ha publicado, en colaboración, los libros **Transmediaciones (2016)**, Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías (2015) y Hacia una comunicación transmedia (2014).

Damian Kirzner

Gerente de programación en **LN+** y Contenidos Transmedia en el diario La Nación.

Participó como productor en proyectos audiovisuales como **Okupas y Sin Codificar**.

Es **Referente internacional** en contenidos transmedia e innovación en medios digitales y creador de "*Mediamorfosis*", el foro transmedia más influyente e innovador de Latinoamérica con sedes en **Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay**.

Tomás Bergero Trpin

Periodista, Licenciado en Comunicación Social, trabaja en comunicación digital en diversas dependencias de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Además es docente de la Tecnicatura en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo de esa Casa de Estudios.

Ha participado de los proyectos transmedia Malvinas 30 y 70 Octubres bajo la dirección de Alvaro Liuzzi. A su vez, tiene dos proyectos de su autoría, Continuum, como parte de su tesis de grado, y La aventura de un fotógrafo en La Plata.

Nadir Secco

Licenciado en Comunicación Social, periodista y productor audiovisual en el Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Fue coordinador de la experiencia transmedia Proyecto 7/40.

Actualmente es estudiante de la Especialización en Comunicación Digital de la UNLP.

INTRODUCCIÓN

1.1 ¿Qué es la narrativa transmedia?

La **narrativa transmedia** (transmedia storytelling) es tipo de relato en el que se cuenta una historia a través de múltiples canales y plataformas, ofreciendo cada una de éstas un contenido único que enriquece su universo narrativo. La característica principal es que permite la participación de las audiencias en la historia, sea por medio de la interacción, la circulación y la producción de contenidos.

Si bien el concepto es más antiguo, fue **Henry Jenkins** quien lo acuñó para darle un nuevo sentido en el contexto digital. En una publicación para la revista **Technology Review** (2003), el autor señala el comienzo de una *“nueva era de convergencia de medios”* la que se *“vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”*.

Pero quizá la definición que mejor nos permita entender de qué se trata la **Narrativa Transmedia** sea la que propone **Liuzzi**, periodista, consultor e investigador de medios digitales, quien las compara con el funcionamiento de una orquesta sinfónica donde: *“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”* (Liuzzi en Irigaray y Lovato, 2014:66).

Por su parte, **Jenkins (2009)** desarrolló los siete principios que debe tener toda propuesta transmedia para ser considerada como tal:

— **Expansión vs. Profundidad:** Expansión es darle al público la capacidad de involucrarse en la circulación de los contenidos y en el proceso de ampliar el valor económico y cultural de la propuesta. Este concepto se cruza con el de profundidad o sea la habilidad de una persona de profundizar su experiencia de la obra hasta que llegar al núcleo duro de sus seguidores.

— **Continuidad vs. Multiplicidad:** El primer término alude a la coherencia y cohesión de una obra cuya narrativa atraviesa por medio de diversas plataformas. La visión como un todo. Por lado multiplicidad también existe quienes disfrutan de lo que **Jenkins**

(2009) denomina multiplicidad, que le da a los fans *“el placer de las historias alternativas, viendo a los personajes y los eventos desde frescas perspectivas”*.

— **Serialidad:** Dar una obra en capítulos o serie; que el usuario deba esperar para ver qué pasará con la historia hasta el próximo capítulo.

— **Inmersión vs Extractibilidad:** Inmersión es la capacidad de que los seguidores puedan ingresar en mundos ficcionales, en los universos narrativos donde se mueven los personajes. Extractibilidad refiere a los elementos del relato que son transportados al mundo real, como videojuegos, juguetes, entre otros, y apropiados de manera que puedan crear otras historias.

— **Construcción de mundos:** Se refiere a la creación de mundos que pueden soportar personajes e historias distintas a través de múltiples medios y plataformas, ofreciendo elementos también de identificación con el consumidor, además de contribuir con la inmersión y la extracción.

— **Subjetividad:** Se trata del proceso por el cual los seguidores comparan las experiencias de los personajes en las narrativas con aspectos de sus vivencias y perspectivas personales. Cuando se habla de *“subjetividad”*, de lo que se trata es de fomentar la participación del público en la producción, de manera de que se complete el discurso y los datos a partir de sus aportes y no sólo de las informaciones generadas por los productores.

— **Performance:** Cada vez más se les exige a los productores pensar qué harán los fanáticos con las obras que realizarán y cómo desarrollar y fomentar espacios para su participación activa. De esto se trata el factor performance.

1.2 ¿Qué diferencia tiene con las crossmedia y lo multimedia?

Para **Scolari (2013)** éstos términos -incluidos otros como medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual (intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia) -están íntimamente relacionados con la experiencia transmedia, que no es otra que *“una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de medios,*

lenguajes y plataformas" (p. 14).

No obstante, si tenemos que diferenciar lo **crossmedia** de lo **transmedia**, podemos empezar por definir el primer concepto. Citado por **Scolari, 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.

Según **Alzamora y Tárzia (2014)**, pareciera que la suposición reinante es que crossmedia es un término más abarcativo que tiene en cuenta todo el proceso de comunicación e interactividad restringido a la industria audiovisual, en el que las narrativas transmedia se diferencian por su énfasis en la narrativa.

Por su parte, la idea de multimedialidad es definida por **Salaverría (2005)** como *"la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido"* (p. 32). De esta manera, podemos decir que lo multimedia no contempla la complementariedad de medios y el concepto de producción integrada que sí tiene lo transmedial.

1.3 ¿Qué es el periodismo transmedia? ¿Por qué es importante aplicar las narrativas transmedia al ejercicio del periodismo?

El transmedia estuvo vinculado desde sus inicios a la industria del entretenimiento, con franquicias como **Matrix** o **Harry Potter**, entre muchas otras. Pero poco a poco se fue ganando un lugar en ámbitos como la música, la literatura o la publicidad. En el campo del periodismo y los medios de comunicación, lentamente comienza a abrirse paso como un nuevo lenguaje para contar historias.

En ese marco, **Porto Renó y Flores (2012)** han llevado

a cabo una definición en la que se refieren al **Periodismo Transmedia (PT)** como: *"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. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales"* (2012:16).

Una de las principales características del **PT** -y 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"* (**Porto Renó y Flores, 2012**).

Por su parte, la periodista **Margaret Looney (2013)** propone cinco **tips o consejos** que se vuelven indispensables para realizar historias periodísticas con lenguaje transmedia:

1. **Mantener la originalidad del contenido:** más que repetir información en diferentes plataformas, intenta que las diferentes partes de una historia coincidan con un punto fuerte de una plataforma y se maximice la experiencia del usuario.
2. **Proveer un impecable punto de entrada:** asegurarse que en cualquiera de las plataformas que se esté usando los lectores puedan interactuar de manera muy simple.
3. **Buscar socios:** los proyectos a menudo son complejos y requieren el involucramiento de otras compañías, productores o profesionales.
4. **Mantener costo-efectivo:** hay proyectos costosos, pero es posible hacer transmedia económico, por ejemplo introduciendo redes sociales para expandir la historia.
5. **La historia es número uno:** muchas herramientas creativas podrían hacer más daño que ayudar. Siempre pon la historia en primer lugar. Por otra parte, creemos que el reportaje es el género

periodístico que más se presta para el ejercicio del PT, tanto por la hibridación de géneros que permite su estructura como también por las posibilidades narrativas de atraer al público a través de una historia (que se suma a las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías digitales).

Según Porto Renó y Flores (2012), lo más destacable del reportaje es su libertad para estructurar el contenido. Para dichos autores, si se realiza una estructuración jerárquica de la noticia (como plantean los tradicionales esquemas de pirámide), se le resta navegabilidad al reportaje, y por lo tanto interactividad.

Existen muchas definiciones sobre reportaje periodístico. No obstante, tomamos la de Yanes (2007) que lo entiende como: *“Un género periodístico que contiene en su texto -o puede contener-, 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. Muchos autores lo consideran un híbrido entre los escritos informativos y los interpretativos, pero realmente se trata de la fusión de todos los géneros periodísticos. Es un trabajo dedicado a profundizar en las interioridades de la noticia, en las causas y consecuencias de algún acontecimiento de actualidad, y a investigar aspectos no conocidos a partir de testimonios confidenciales o a través de la búsqueda de datos”* (s/d).

Pero entonces, ¿por qué es importante para el periodismo el desarrollo de producciones transmedia? Algunas razones nos parece que pueden responder a esta pregunta:

Por el público:

Las audiencias mediáticas no son las mismas que las del siglo XX, ni serán iguales mañana. En la actualidad se habla de públicos multiplataforma, que consumen información a través de diferentes dispositivos y al mismo tiempo. Pero no es éste el rasgo más importante. La principal característica de estas nuevas audiencias es que abandonan el rol espectador o pasivo para producir sus propios contenidos, interactuar con las informaciones y compartirlas en una cadena casi infinita. Eso es lo que Toffler (1980)

llamó *“prosumidores”*, públicos que consumen a la vez que producen contenidos.

También se advierten transformaciones importantes en los hábitos de consumo mediático de las audiencias. Según Canavilhas (2011), el consumo ahora es *“individual, continuo, móvil y global (...), lo que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor”* (Canavilhas 2011: 22).

Por el contexto de convergencia mediática digital:

El concepto de *“modernidad líquida”* de Zygmunt Bauman (2015) bien puede servir para caracterizar los cambios en las reglas de juego que ha suscitado la convergencia Web 2.0. Según Area Moreira y Ribeiro Pessoa, (2012) la idea de modernidad líquida nos sugiere que el tiempo actual (la cultura digital) es inestable por su contante producir y fluir de información y conocimiento. Está en permanente cambio y transformación; una diferencia suprema a la estabilidad e inalterabilidad de la producción cultural desarrollada del Occidente de los siglos XIX y XX.

La **Sociedad Líquida de Bauman** que se ha gestado en los últimos años está atada al concepto de convergencia. En marco de los medios, podemos entender la convergencia como una intersección de medios y sistemas tecnológicos de información que hasta hace poco se consideraban separados y autónomos (Dwyer en Scolari, 2013).

No obstante, la convergencia implica mucho más que el espectro mediático. Jenkins afirma que el fenómeno abarca transformaciones tecnológicas, mercantilistas, culturales y sociales (2009), a la vez que explica que la convergencia no ocurre por medio de aparatos sino que sino que *“debe darse dentro del cerebro de consumidores individuales y en sus interacciones sociales con otros”* (2008: 15).

Aunque tuviera lugar la convergencia *“dentro del cerebro de los consumidores”*, es preciso que haya una condición instrumental previa a la que Salaverría (2008) denomina la convergencia tecnológica, muy

asociada a lo descrito por **Dwyer** anteriormente y que afirma la ubicuidad de su impacto en el proceso productivo de contenidos (**Scolari, 2013**).

Este fenómeno convergente significa, para el periodismo y los medios de comunicación, la aparición de nuevas audiencias (participativas e interactivas) y de novedosos lenguajes y canales para la producción y circulación de sus contenidos informativos.

Para **Ramón Salaverría (2008)**, profesor de la Universidad de Navarra, hay **tres tipos de convergencia** además de la tecnológica, que son:

- **Convergencia empresarial:** Se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática dentro de un mismo grupo. Empresas periodísticas como periódicos ahora forman parte de conglomerados que unen a la industria de producción de contenidos con la de distribución de contenidos, y más. El más grande (por regalías proporcionadas) mientras se escriben estas líneas es **Comcast**, que engloba servicios de televisión por cable, internet por banda ancha, telefonía VOIP, sistemas de seguridad, señales de televisión y de radio, películas, franquicias deportivas, parques temáticos y capitales de riesgo. En **Argentina** está el Grupo Clarín, uno de los grupos de medios más importantes de Latinoamérica que no sólo tiene decenas de diarios, revistas, productoras de canales de televisión, cine y radios en todo el país, imprentas, agencias de noticias, productoras de papel de diario, productoras de contenidos web, proveedoras de internet, telefonía IP y móvil, con la reciente compra de Nextel Argentina.
- **Convergencia profesional:** implica las mutaciones en los perfiles profesionales, la aparición de nuevas figuras como el community manager hasta el experto en web analytics y la extinción de otras como el corrector. Más adelante hablaremos de cómo repercute esta dimensión de la convergencia en el perfil periodístico.
- **Convergencia comunicativa:** se manifiesta a través de las hibridaciones que se expresan a nivel de contenidos y narrativas.

Según señalan **Renó y Renó (2013)**, este contexto genera cambios expresivos en la manera de hacer periodismo, desde los procesos y lenguajes, hasta las tecnologías creadas para atender a las necesidades impuestas por los usuarios a los medios. Por eso, los profesionales deben asumir nuevas competencias y abrirse a nuevos conocimientos y saberes surgidos de la experiencia digital.

1.4 ¿Cuáles son los beneficios/impacto que puede tener el uso de periodismo transmedia?

Llegar a nuevas audiencias: Al proponer formas diferentes de contar una historia, el periodismo transmedia se encuentra con audiencias que de otra forma no podría haber conocido. Proyectos realmente innovadores como la realidad virtual o el newsgaming, ofrecen posibilidades para reconectarse con aquellos públicos que redujeron su consumo de contenido periodístico.

Historias más inmersivas, plurales y participativas: Para **Porto Renó y Flores (2012)**, la diferencia entre el periodismo transmedia y otras formas de narración periodística es que el primero tiene la plusvalía de poder tomar ventajas de las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad posmoderna, donde la movilidad y la liquidez de las estructuras, motores de la creciente interactividad, asumen importantes roles en el campo de la comunicación atrayendo al receptor en la interpretación participativa del mensaje. Este es uno de los puntos fundamentales en la estructura transmedia: **la expansión de la narrativa desde la interactividad.**

En **Proyecto 7/40**, un grupo de alumnos envió un mensaje a la cuenta de Facebook de uno de los dos protagonistas ficticios de la historia, **Héctor**, para preguntarle sobre lo sucedido en el golpe de estado de 1976. También, en el marco de la experiencia Malvinas 30, un ex combatiente de la guerra creó una cuenta en Twitter con el propósito de interactuar con el personaje ficticio que se había creado para relatar los días del conflicto en las **Islas Malvinas**. Interacciones como éstas son habituales en proyectos transmedia, y encuentran su causa en que las historias

están pensadas para que el público se sumerja en ella y que pueda participar lo más que pueda, sea con un comentario, un “me gusta”, hasta con el aporte en un mapa colaborativo o interpelando al protagonista de la narrativa. Además, las narrativas transmedia dan la posibilidad de abordar historias en su mayor complejidad, donde la mayor cantidad de puntos de vista de la historia la enriquecen, y la multiplicidad de canales para componerla hacen más ameno su consumo.

Llamado a la acción: Muchos periodistas buscan que su trabajo genere un cambio o una conciencia social que contribuya a mejorar la sociedad. La dimensión participativa y la enorme variedad de herramientas pasibles de usar en las narrativas transmedia no solo facilitan el acceso de participación en el proyecto sino que también pueden fomentar la acción ciudadana. Proyectos como **Mujeres en Venta** le han dado una gran importancia a la concientización de una seria problemática como es la explotación sexual. El equipo que ideó el documental, **Documedia**, llevó a cabo campañas de concientización en la vía pública, mapas colaborativos, e incluso un libro en el que diferentes organizaciones abocadas a la lucha contra la trata plasmaron sus experiencias.

Innovación: Los proyectos periodísticos transmedia están en un constante proceso de prueba y error, donde nadie tiene la fórmula del éxito y la experimentación es la norma.

Tanto como estudiante o profesional del periodismo o la comunicación, el estar presente en proyectos vanguardistas ofrece nuevas perspectivas que llevan a nuevas oportunidades en el horizonte profesional.

2. PENSANDO LA HISTORIA

2.1 ¿Qué queremos contar?

Las producciones periodísticas vinculadas al periodismo de investigación surgen generalmente de la iniciativa del propio periodista, y si hablamos de periodismo transmedia ésta no es la excepción. Las historias están en todas partes; sólo hay que saber escuchar, observar, preguntar e investigar.

Cualquier historia es susceptible de convertirse en una producción periodística transmedia, aunque esto

no siempre es necesario, y desatender este factor es un error que perjudica todas las etapas futuras del proyecto. “Hay historias que pueden empezar y terminar en un medio y así están bien. Me parece que la clave para entender si una historia nos sirve o no es analizar los siete principios de los cuales habla **Henry Jenkins**”, explica **Tomás Bergero**.

En la práctica, hay ejemplos de temas tan diversos como miradas existen sobre una realidad. Desde la trata y explotación sexual (**Mujeres en Venta**), o la narración de un accidente de esquiadores en Washington con la producción del **New York Times Snowfall**, las temáticas dependen del olfato, la pericia y el talento de verdaderos cazadores de historias. Por eso, para afinar los sentidos y poder detectar esos relatos ahí donde están esperando para ser contados, ofrecemos algunos consejos a tener en cuenta:

- Presta atención en los medios; muchos de los temas que trata el periodismo del día a día se pueden profundizar en reportajes.
- Observa los cambios en tu entorno.
- Escucha las quejas de la gente, ve a lugares concurridos y habla con las personas, comerciantes, policías, taxistas, colectiveros, entra a foros de internet, lee comentarios de Facebook, busca en Twitter.
- Las buenas noticias también pueden ser fuente de inspiración. No te restrinjas a buscar temas de denuncia; contempla también casos de éxito de políticas o aquellas acciones que hayan ayudado a resolver problemáticas sociales.
- Por sobre todas las cosas, busca historias que te apasionen, que te fascinen, que te indignen, porque sólo así podrás defender el tema ante tu público.

Recuerda que si el tema es muy general, hay que pensar en las distintas variables o enfoques posibles que ajusten su tratamiento (ya que, como suele decirse, quien mucho abarca poco aprieta).

Es decir, es preciso reflexionar sobre aquello que sería más interesante y más rico contar acerca de esa temática. Cuando uno tiene una buena historia, se va viendo cuáles son las dimensiones de esta historia que la hacen interesante.

Por ejemplo, en el caso de **La Aventura de un Fotógrafo en La Plata** (la propuesta de Bergero basada en la novela de **Bioy Casares**) tenía dimensiones muy fuertes para explotar. Una de esas que impulsó al joven autor a desarrollar la experiencia fue la fotografía, sobre todo pensando que hoy las redes sociales nos invitan a comunicarnos a través de fotografías y videos, donde la imagen ha cobrado mucha preponderancia. Lo vemos porque Instagram es una de las redes que más está creciendo en este momento. Teniendo estas dos dimensiones, se va delineando por donde se puede ir.

2.1.1 ¿Proyectos transmedia con obras ya realizadas?

Obras de periodismo de no ficción, como **Operación Masacre, de Rodolfo Walsh**, fueron el puntapié inicial de despliegues transmedia. También corpus de archivos de diarios o fragmentos televisivos, aunque no son usualmente obras troncales en proyectos transmedia²⁵.

El periodismo de investigación, tanto publicado en diarios, libros o televisión, puede ser expandido. No es anormal que los reportajes periodísticos se queden con material sin salir a la luz por cuestiones de edición: datos, personajes, estadísticas etc. que pueden ser expandidas en una experiencia transmedia.

Muchas experiencias transmedia han partido de productos ya terminados. Tal es el caso de **Tras los pasos del Hombre Bestia**. Si bien no tiene el sello de periodismo social de los productos que realiza el equipo Documedia de la Universidad Nacional de Rosario.

Hombre Bestia tiene como fuente el documental homónimo, el cual reconstruye la historia de la realización del primer film de género fantástico

argentino, **El Hombre Bestia de 1934**, dirigido por el rosarino **Camilo Zaccaría Soprani**.

La obra troncal, el documental televisivo dirigido por Fernando Irigaray, resultó ganador del Concurso de Unitario Documental para Televisión Digital Nosotros, edición 2011, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Ese fue el punto de partida para plantear una experiencia que incluyó minisodios para web, redes sociales, microblogging, juegos en línea, crónicas en papel y en medios digitales, hasta la intervención urbana territorial, con acciones participativas y lúdicas.

Esta experiencia comenzó un año después de la realización del documental, alrededor de dos años después del concurso del INCAA.

2.1.2 La No Ficción

Para **García González (2014)**, la diferencia entre la ficción y la no ficción reside en que la ficción *“establece una creación indisociable”* de la historia (lo acontecido) y el relato (el acto narrativo de contar lo acontecido), mientras que en la no ficción la historia tiene una existencia objetiva independiente del relato.

Comenzando por **Proyecto Walsh, Malvinas 30, Tras Los Pasos del Hombre Bestia, Mujeres en Venta**, entre otras producciones, todas usan elementos de no ficción en su experiencia. Es un recurso dramático característico del llamado **Nuevo Periodismo**: usar personajes de ficción como prototipo de una serie de personajes y eventos reales (**Avalos et. al. 2013**). **Proyecto 7/40 (2016)** tuvo un fuerte componente de ficción para crear la línea narrativa de la experiencia transmedia. El argumento se basó en dos personajes ficticios, en un escenario verídico, como lo fue la semana previa a la dictadura cívico-militar de 1976. **Nadir Secco**, uno de los coordinadores del proyecto, cuenta el inicio de la idea: *“El corazón de nuestra propuesta multiplataforma tenía que ser una historia que trabaje desde lo emocional pero sin perder su rasgo documental. Entonces hicimos una ficción documental por Twitter con un personaje que narra la vida de un estudiante de la vieja ECI”*²⁶ en

²⁵ Proyecto 7/40, Malvinas 30 y Hombre Bestia usan archivos de diarios o audiovisuales como una extensión de la experiencia troncal. ¡Pero eso no significa que no debas hacer las obras troncales! Simplemente que no se ha encontrado el enfoque adecuado.

momentos de la dictadura. Era la manera en que la historia de la institución se resumía en un ida y vuelta. Obviamente la propuesta mejoró cuando en momentos de guionado se nos ocurrió meter un personaje más. Eso cerró el mundo ficcional que proponíamos". Para **Secco**, el término que podría caracterizar la experiencia de **Proyecto 7/40** es el de docuficción, un género originalmente cinematográfico, donde se capta la realidad a la vez que se introducen elementos y situaciones de ficción con el fin de dar más fuerza a la representación de la realidad: "El personaje que ideamos era del mundo ficcional, pero su historia estaba basada en las experiencias de otros, en las memorias colectivas de estudiantes de esa época, en las investigaciones sobre los diarios de ese momento. Nada, excepto la historia de amor, escapaba a lo documental".

En la parte documental se encuentran otros productos y plataformas que se acomodan a la historia: un sitio web donde se van subiendo cada día entrevistas a viejos estudiantes de la institución, periodistas y otros protagonistas de la época, clips con los recortes más importantes de los diarios de cada día, notas escritas por periodistas, intervenciones en la Facultad de Comunicación "terminaron de construir el mundo narrativo de 7/40 que siempre respetó la idea de armar un relato con los aportes que nos dieron los hechos de los 7 días antes del golpe", explica **Secco**. La idea estuvo inspirada en los trabajos de **Álvaro Liuzzi** sobre la Guerra de las Malvinas, *Malvinas 30* (2012) que tuvo como narrador principal de la historia a un soldado anónimo, testigo de los diversos hechos alrededor del conflicto bélico vía Twitter. *Mujeres en Venta* también usó un caso real de trata para producir una novela gráfica.

2.2 Conoce tu tema

Una vez que tengas esa temática que te saca el sueño, debes ponerte a investigarlo. Todo proceso de creación de producciones transmedia está sustentado en un trabajo de investigación bibliográfica y documental previo, lo que abre

continuamente caminos e insumos narrativos para pensar un posible relato. Por ejemplo, Lovato señala que para MEV, la metodología de trabajo para la investigación periodística empezó "con la lectura de bibliografía, búsqueda de legislación sobre trata de personas, y el contacto con organizaciones no gubernamentales que trabajan en el territorio en el rescate de las víctimas".

No es recomendable desatender este procedimiento ya que contactar personas que podrían ser parte de nuestro proyecto como protagonistas, especialistas, columnistas, sin tener una idea definida de cómo se desenvolverá la historia en términos narrativos y de medios y plataformas es un desgaste para los protagonistas y para el equipo en sí.

Para **Tomás Bergero Trpin**, la investigación previa a un proyecto transmedia implica leer y releer. En su caso, la novela de **Bioy Casares** que encolumna su experiencia: "Si trabajamos con un hecho histórico, debemos conocer la historia de arriba a abajo, conocer sus múltiples interpretaciones, tenemos que nutrirnos del material, tenemos que ir a las hemerotecas. Hay mucho que hacer en esta instancia de recopilación de información".

La investigación es transversal en todo el desarrollo del guión transmedia. En muchas de las etapas que atraviesan la producción deberás visitar y repensar elementos que hacen a tu historia. Los proyectos transmedia son un producto que va cambiando a medida que se avanza en su desarrollo, sea por el mismo guión, limitaciones de recursos, tiempo, o simplemente porque en el intercambio que ocurre con las audiencias notas que hace falta un cambio.

Uno de los "errores" más fáciles de cometer en un proyecto periodístico transmedia es comenzar pensando las plataformas antes de pensar la historia. **¡Y nosotros como periodistas somos, ante todo, contadores de historias!**

Pensando la historia primero el trabajo fluye mucho mejor, ya que el mismo te irá dando las pautas sobre qué plataformas trabajar. "Al ver cada personaje, cómo y dónde vive, las cosas que puede contar,

²⁶ Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, actualmente Facultad de Ciencias de la Comunicación.

también uno puede pensar si esa historia tiene un potencial audiovisual, o si conviene más trabajar con audio, o en formatos textuales, y cómo mezclarlos”, afirma en su experiencia Anahí Lovato.

Sin embargo, no siempre es posible trabajar de esta manera por los cortos tiempos que se le imponen al trabajo periodístico, ya que con el reloj apretando es difícil pensar un plan: “*Los medios están acostumbrados a resolver en la contingencia y sacar rápido productos a circular*”, afirma **Juan Simo**, editor de **La Voz del Interior** y uno de periodistas encargados de instantaneidad y cotidianidad de los contenidos y múltiples demandas que impiden pensar en un plan o estrategia.

Tomás Bergero Trpin, por esta razón, destaca la posibilidad de trabajar con Universidades, donde los tiempos no son apremiantes, y la voluntad de experimentar es generalmente bien recibida. Y en última instancia, realizar un trabajo autogestionado no es una idea para nada descabellada, ya que lo ha hecho el mismo **Bergero Trpin y Alvaro Liuzzi** con **Malvinas 30 y Proyecto Walsh**.

2.3 ¿Cómo contarlo?

Una temática es indagada hasta transformarse en una historia. Pero primero, para llegar a esto, debemos dar con la técnica narrativa, o sea, el conjunto de métodos que vamos a usar para transmitir la trama a nuestro público.

Si observan diferentes reportajes periodísticos, radiales, audiovisuales, y obviamente narrativas transmedia, te darás cuenta de cuál es su forma de narrar, y que constituye una elección consciente por parte de sus autores, que creen que de esa forma causará más impacto, atraerá más lectores, generará más visibilidad de una problemática, etcétera.

A medida que vayas investigando sabrás cómo lo quieres contar; la misma historia te dará la pauta de cómo narrarla. Pero debes estar preparado, y no hay mejor forma de estarlo que prestando atención a productos culturales destacados: **novelistas, periodistas, cineastas, documentalistas, artistas;** deberías absorberlos a todos.

El lenguaje transmedia involucra a todos los formatos y plataformas posibles, siempre que se complementen en la historia e interpelen a los públicos: *¿Por qué el **webdoc Mujeres en Venta** se enfoca en relatar historias intercaladas de mujeres rescatadas de la trata y no en contar una sola historia en profundidad, o en narrar una historia por nodo?*

Es cuestión de una elección creativa, tomada en pos de diferentes factores que tienen como fin último que el usuario le saque el mayor provecho a la obra.

LIENZO DE CUENTOS

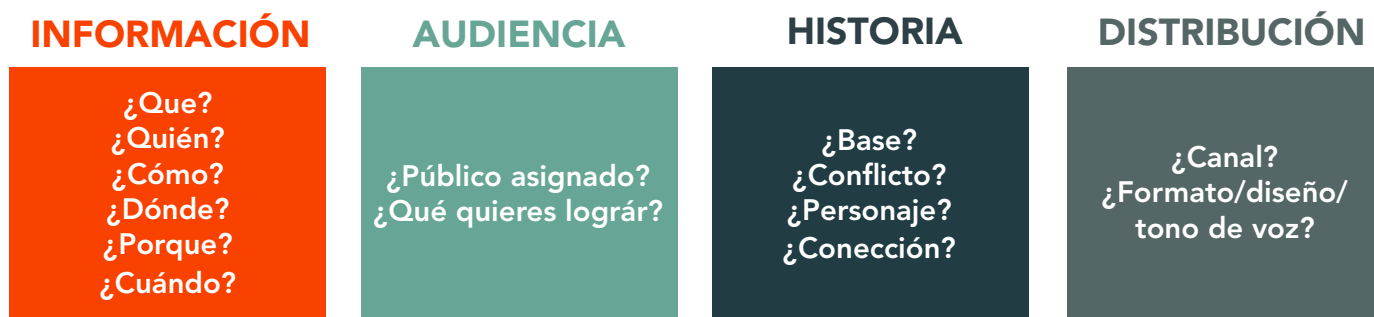


Figura 1 Storytelling Canvas, una forma de organizar las ideas. Copyright 2016 por Journalism Tools

El gráfico tiene cuatro dimensiones con los datos que necesitaremos para comenzar a pensar qué queremos contar en nuestro proyecto. Así, primero está la información sobre la historia (en la forma de las 4W, las preguntas del periodismo tradicional); sobre la audiencia; sobre la estructura narrativa (personaje, nudo del relato) y su distribución (cómo va a embalar y distribuir la historia para que su audiencia puede encontrar, consumir y compartir mejor el proyecto).

El **Storytelling Canvas de Journalism Tools** te servirá para ir organizando las ideas (que pueden ir surgiendo de manera caótica) que se presentarán a lo largo del desarrollo del proyecto.

2.3.1 Técnicas narrativas

Para **Nelson Osorio (2012)**, con las técnicas narrativas "se ordenan los diferentes elementos constitutivos de un texto artístico de acuerdo con unos fines estéticos y dramáticos". Veamos algunas posibilidades:

Lineal

Es la forma tradicional de la narración. El relato tiene un desarrollo cronológico. La narración se divide en bloques o secuencias estableciendo una relación de causa - efecto entre ellas.

A → B

Lineal intercalada

Según explica **Osorio** en esta estrategia la narración lineal de una acción es intercalada con los pensamientos del personaje. La historia, aun siguiendo un desarrollo lineal, se encuentra cortada por secuencias que de alguna manera se alejan del plano de la realidad sobre la que se desarrolla el asunto principal

para desplazarse a un espacio que es la realidad mental del personaje. En reportajes periodísticos, la narración lineal puede intercalarse con entrevistas a especialistas, datos duros o estadísticos.



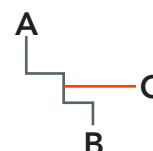
Flashback

La historia que se desarrolla en un tiempo presente se traslada al pasado con el fin dar a conocer un hecho anterior y que hasta el momento no se ha mostrado durante el relato, para después regresar al presente de la narración. El relato muestra los hechos que constituyen el final, en un momento se interrumpe, y mediante conexiones de diverso tipo, retorna al inicio de la historia para después volver a unirse al final.



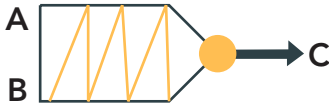
Alternancia

Se inicia el relato de una historia; en un punto determinado ésta se interrumpe para continuar con otra historia, que a su vez se interrumpe para regresar a la primera y así sucesivamente, para, al final, fusionar las historias.



Contrapunto

La narración desarrolla dos o más asuntos que, intercalándose, acaban por concluir en un único hilo narrativo.



Intercalación

En medio de una historia se narra otra completa para después regresar a la primera.



Estos son solo algunos ejemplos de técnicas narrativas. Seguramente, si prestas atención, identificarás estrategias de todo tipo, sea en obras literarias, audiovisuales o en trabajos periodísticos. Las obras de los grandes autores y directores siempre serán un modelo a seguir de las estrategias para contar una historia. A la par de estos artistas consagrados, siempre hay vanguardias que inventan o reformulan los modos de narrar.

Es importante estar atentos a todos.

3. ¿A QUIÉNES ESTÁ DIRIGIDO?

En una entrevista realizada a propósito de este manual, **Damián Kirzner** resalta la importancia de entender a quiénes está dirigido el proyecto: *“Si queremos hacer un producto para adolescentes, quizás no publiquemos en las redes sociales de La Nación. Probablemente tampoco en papel. Hay que entender dónde está tu audiencia: si está viajando en bondi (porque por su nivel económico y edad suele viajar en bondi) y escucha la radio o lee medios, podemos aprovechar que durante la mañana, cuando va al trabajo, esa audiencia va a estar con el celular en la mano y podemos tratar de acercarnos”.*

Actualmente, las grandes productoras enfocadas en transmedia destinan cuantiosos recursos a conocer y descubrir públicos: conocer sus intereses en cuanto a una historia y cómo le gustaría consumirla y participar en ella.

Si hablamos de transmedia enfocado en el periodismo, la importancia de tener en cuenta a nuestras audiencias es la misma. La diferencia que podríamos recalcar es que el periodismo tiene el deber de visibilizar problemáticas que a la mayoría de la gente no le interesaría conocer por cuenta propia.

En este sentido, el interrogante que debes trabajar es *¿cómo hago para que se interesen por tal o cual temática? ¿Cómo logro que lean, escuchen, miren, comenten y produzcan?* Frente a esta situación hay que, de alguna forma, ofrecer una historia a la audiencia y seducirla para que forme parte de ella. **¡A no asustarse!** Es algo que los periodistas vienen haciendo desde casi el comienzo de la profesión.

Por eso, es importante delimitar el o los públicos a los que apunta el proyecto. Al ser entrevistado al respecto **Kirzner** afirma: *“Desde el primer momento hay una cuestión intuitiva y de sentido común de entender a qué público querés hablarle; después hay que buscar información dura, big data.*

Dependiendo de qué producto estemos haciendo, ese dato puede ser de audiencias televisivas, audiencias en redes, contenido web y sobre quien va a un teatro, (supongamos que vamos a usar ese). Después debo entender los hábitos de consumo de esa audiencia para que mi propuesta llegue en el momento en que pueda captar su atención. Tengo que poder entender quién es mi audiencia, de qué manera consume las plataformas en las que quiero comunicarme y tratar de establecer un plan de comunicación donde mis mensajes tengan alguna posibilidad de llegar a esta audiencia porque se encuentra en ese lugar”.

Hay **diferentes tipos de audiencias** según el grado de compromiso con la historia y también en cuanto a las formas que tengan de consumir el reportaje. Por eso, estarán los que elegirán ver un **webdoc** solamente; los que se concentrarán en los artículos gráficos; otros en las **redes sociales**, y también aquellos que no sólo consumirán todo sino que generarán sus propios contenidos, aportando comentarios, discusiones, etc. Es necesario, entonces, que elijas qué tipos de públicos serán los que estén al pendiente de tu producto.

El siguiente es un cuadro con categorías a tener en cuenta para caracterizar las audiencias a las que apunta tu proyecto, de acuerdo con **Robert Pratten (2015)** y **Scolari (2013)**.

A ellas le hemos sumado una perspectiva espacio/temporal, relacionada con los hábitos de consumo. Según **Anahí Lovato**, "en transmedia se ponen en juego muchas cosas que son del orden social pero también tecnológico. No podés producir videos y

contenidos complejos (pesados) para una web cuyos usuarios no tienen una buena velocidad de conexión".

Con esta lista lograrás evitar problemas como los que describe Lovato; identificar cuáles son las plataformas más apropiadas; cuándo a tu audiencia le gustaría participar o sólo observar, su tamaño y dónde la podrías encontrar. En fin, tomar mejores decisiones.

PERFILES SOCIOECONÓMICO	PERFILES MEDIÁTICOS	PERFILES TECNOLÓGICOS	PERFIL DE HÁBITOS ESPACIO/TEMPORAL
<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cable-Satélite • Reproductores • Televisión abierta • DVD / On demand 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de dispositivo móvil: Smartphone: (básico/viejo/nuevo) 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo, cuándo y dónde consumen?
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de internet (casa/trabajo) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de residencia (pequeñas/grandes ciudades) • Tipos de barrio (de altos/escasos/medianos recursos; barrios "de moda") 	<ul style="list-style-type: none"> • Cine • Director 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales que usan 	
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas preferidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Autores • Libros • Revistas • Diarios 		
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos sociales (encajar, resaltar, ser los primeros, ser amables, vivir la vida, ser temidos, estar en el onda, ser tradicionales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Webs, etc. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad precio vs. tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Música (estilos, dispositivos de consumo) • Contenidos móviles • Aplicaciones 		

Si bien ni **Pratten** ni **Scolari** profundizan en el significado de objetivo social, podemos entenderlo como la forma en la que quiere verse tu audiencia ante la sociedad al consumir tu producto.

Con sólo chequear tu perfil de **Facebook** o **Twitter** y hacer un análisis detenido puedes ver los propósitos sociales de cada usuario, cómo desea que los demás lo vean, de qué manera se apropia del contenido infinito que hay en la **WWW**.

Tomando el **Proyecto 7/40** como ejemplo, podemos identificar usuarios que buscan posicionarse como innovadores (early users) al interactuar con proyectos novedosos (por lo menos para la escena de Córdoba); otras personas quieren establecerse como líderes de opinión en ciertas temáticas o mostrarse como ciudadanos con crítica social (aquí el aspecto de los 40 años de la dictadura).

En su libro **Narrativas Transmedia (2013)**, **Scolari** apunta algunas preguntas que consideramos claves para enfocar el proyecto en el rumbo correcto (p. 59). Recordemos que si no tienes una audiencia definida, es muy probable el proyecto no cumpla con las expectativas:

- ¿Quiénes conforman nuestra audiencia?
¿Es un grupo homogéneo o no?
- ¿Con qué tipo de experiencia narrativa transmedia están dispuestos a cooperar y participar?
- ¿Qué control sobre la historia le daremos a las audiencias?
- ¿Qué tipo de compromiso se busca en cada audiencia? ¿Inmediato? ¿A largo plazo?

Además de la información que puedas formular de manera intuitiva, también debes valerte de los estudios de audiencias que se pueden encontrar en la web. *“Si querés información televisiva, tenés publicados los estudios) si querés hábitos de navegación web está **Google Analytics**, hay que rebuscárselas”,* afirma **Damián Kirzner**.

También, sumada a esta información disponible está el escaneo de la web, herramientas como **Google Forms** o **Typeforms** permiten desarrollar encuestas que se puedan distribuir vía correo electrónico y redes sociales. Puedes hacer una pequeña investigación con una muestra pequeña de tu público para entender esos hábitos de consumo.

4. ¿CÓMO ARMAR EL EQUIPO DE TRABAJO?

Si estás tratando de concretar un primer proyecto transmedia no tiene sentido plantear propuestas que demanden presupuestos fuera de tu alcance, plazos poco realistas, ni que requieran conocimientos que no puedas aprender (como mínimo) sobre la marcha. Si hay algo genial acerca del transmedia es que puedes hacer muchísimo con pocos recursos monetarios. Sólo debes trabajar duro para tener una buena idea, y luego trabajar más duro.

Según **Bergero Trpin**, lo mejor es tener en cuenta diferentes tipos de propuestas para tu experiencia, pero sabiendo que hay algunas que se van a poder llevar a cabo -o no-, dependiendo de la situación. **Mujeres en Venta**, por ejemplo, no pudo involucrar todas las plataformas que se propuso inicialmente, si bien el documental transmedia fue un éxito con múltiples premios. Para el caso que cuenta **Bergero**, en su participación en el proyecto **70 Octubres** (dirigido por **Liuzzi**), la articulación con la UNLP les sirvió para ejecutar dimensiones de la experiencia complejas como lo es un videojuego.

La conformación del equipo de trabajo dependerá de cada producción en particular, de sus características y de los objetivos que pretendas alcanzar. De cualquier manera, por lo general -y es muy recomendable que así sea- las formaciones transmedia son interdisciplinarias, puesto que se ponen en juego el cruce de múltiples áreas en el proceso de realización, sea en la creación de contenidos en diferentes plataformas, la financiación, la difusión, etc.

Carlos Scolari propone como modelo ideal un equipo de trabajo encabezado por un productor transmedia al frente del proyecto, secundado por un productor ejecutivo, un coordinador de guionistas y un director

de marketing, y que cada medio o plataforma cuente con un equipo de al menos cinco personas.



Figura 2 Equipo ideal según Scolari. Copyright 2013 por Carlos Scolari (p. 70)

Del mismo modo, desde la Facultad de Comunicaciones de la **Universidad de Chile (2012)**, afirman que un equipo de producción transmedia debería contar con:

- **“El productor ejecutivo:** *levantará los recursos para cada una de las unidades de negocio.*
- **El productor transmedia:** *la mente pensante y el diseñador de la experiencia que vivirá la audiencia.*
- **El coordinador de guiones:** *intentará uniformar lo que se va escribiendo para diferentes plataformas.*
- **El director creativo:** *responsable del éxito artístico.*
- **Productor de contenido de cada una de las plataformas.**
- **Guionista o cuerpo de guionista de cada plataforma.**
- **Marketing manager para cada uno de los productos,** *según la proyección del proyecto.*
- **Community manager:** *será quien controle las redes sociales.*

- **Empresas de servicios:** *se contratarán dependiendo de las necesidades, tales como merchandise, leasing, agencias de relaciones públicas, etc.”(Díaz y Calogueria, 2012: s/d).*

Los modelos ideales, si bien sirven como hoja de ruta para armar equipos, contrastan con una realidad en la que el coordinador de un proyecto transmedia debe conformarse con equipos mucho más acotados. Con varias producciones transmedia en su experiencia, **Tomás Bergero Trpin** opina: *“La verdad que nunca tuve la oportunidad de poder elegir de alguna manera al dreamteam para hacer un proyecto. En el caso de **Malvinas 30**, **Alvaro (Liuzzi)** se contacta con tres periodistas amigos. No hay plata de por medio, porque es invertir tu tiempo para experimentar”.*

Si vamos a casos concretos, por ejemplo **Malvinas 30** tuvo la coordinación general de **Liuzzi**, mientras que la producción y realización estuvieron a cargo de **Guadalupe López, Ezequiel Apesteguía y Tomás Bergero Trpin**, y el diseño e imagen a cargo de **Romina Vásquez**. **Malvinas 30**, que narra el día a día de las tropas argentinas de la mano de los tuits de cuentas ficticias de soldados luchando en las Islas, se ideó como un proyecto *“independiente y autofinanciado”*, según cuenta **Liuzzi** en el libro **Narrativas Transmedia (Scolari, 2012)**. **Liuzzi** no recibió apoyo monetario de ninguna institución privada ni pública, pero vio esta situación adversa como una ventaja para realizar proyectos sin límites editoriales, temporales o estéticos.

El siguiente proyecto de **Liuzzi**, **70 Octubres**, contó con un mayor despliegue de recursos, en gran parte gracias a la articulación con la Universidad Nacional de La Plata.

Bergero Trpin también participó en esta producción: *“Hablamos con la secretaria de Vinculación Tecnológica, que contaba con un equipo de periodistas (alrededor de cinco o seis), una diseñadora y un desarrollador. Ahí teníamos un equipo prácticamente completo. Incluso había gente de audiovisual que nos dio una mano”.*

La posibilidad de perfilar proyectos transmedia para que sean articulados junto con instituciones es una buena táctica para contar con equipo y recursos que de otra forma sería difícil conseguir. Con la experiencia de realizar por sí solo un proyecto transmedia denominado **Continum (2015)**²⁷, Bergero realizó otro despliegue transmediático, esta vez articulando con la Editorial de la UNLP: *“Una de las razones por la cual elijo la editorial (es) porque, además de la vinculación con la literatura, la editorial suele tener muchos diseñadores, y la parte gráfica es muy importante. No somos Hollywood, y no tenemos la figura del transmedia producer, sino que nos las vamos ingeniando”*.

Para el caso de **7/40**, **Nadir Secco** (uno de los creadores de la propuesta) cuenta en una entrevista que, aunque finalmente tomó el rasgo de trabajo interclaustrero, el proyecto fue pensado desde su origen con la intervención participativa de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Los alumnos tuvieron un rol protagónico durante el proyecto colaborando en la producción, realización, publicación e intervención en el espacio público.

Al respecto, **Secco** asegura que la labor colaborativa fue uno de los grandes éxitos de la primera apuesta transmedia de la FCC. *“La colectivización del trabajo fue el mejor resultado. Poder trabajar en clave horizontal en el diseño y circular en lo realizativo le dieron al proyecto atributos que excedieron lo institucional y el aporte individual”*.

De esta manera, la posibilidad de trabajar con estudiantes curiosos y ávidos por participar hicieron

²⁷ CONTINUM, la historieta argentina de ciencia ficción “El Eternauta”, con narrativas transmedia, fue presentado por Bergero ante la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP para ser evaluado con el fin de obtener el grado académico de Licenciado en Comunicación Social. El proyecto consta de una investigación, en la cual se analiza el mundo ficcional del Eternauta en función de sus dimensiones transmediáticas; una serie de posts en Medium que dan cuenta del proceso de tesis; una experiencia narrativa que consiste en la recreación de un fragmento de la historieta en tiempo real utilizando las redes sociales y una plataforma web con otros contenidos.

que el equipo del proyecto se dividiera en muchas áreas con gran cantidad de alumnos interviniendo en cada una de éstas, espacios que fueron coordinados por un/una egresado/a, docente o no docente. Así, la conformación del grupo de labor de **7/40** estuvo organizada en:

- **Agenda:** trabajaron en la construcción de una agenda de la memoria con todas las actividades que se llevaron a cabo en la ciudad durante esos 7 días previos al 24 de marzo.

- **Archivo:** equipo que tenía a su cargo la búsqueda de material documental entre videos, fotos, audios, etc.

- **Comunicación:** trabajaron en la estrategia comunicacional de prensa y vínculo con otros medios; también en el desarrollo de contenidos para el portal institucional.

- **Guión:** fueron los redactores de la historia de ficción; la armaron en base a la producción que realizaron los otros equipos. También publicaron las historias en Twitter.

- **Entrevistas:** equipo audiovisual que tomó testimonio de ex estudiantes de la FCC que vivieron el golpe.

- **Web:** diseñaron la plataforma web, la gráfica, cargaron datos en el sitio.

- **Diarios:** búsqueda de archivos en La voz del Interior, Diario Córdoba y Diario Los Principios.

4.1 Perfiles ideales y perfiles necesarios

Para poder coordinar un proyecto de estas características el periodista debe manejar todos los lenguajes que pueda o no utilizar en su trabajo audiovisual, gráfico, radiofónico, hipertextual, etc.: *“El periodista tiene que conocer todos los lenguajes; eso es muy importante. Pero no quiere decir que yo tenga que hacerlo. Tengo que saber qué es lo que quiero, como director de un proyecto de estas características”*, afirma **Bergero Trpin**.

Cada proyecto tiene sus particularidades, su forma de

acercarse y a sus audiencias y las respectivas plataformas y canales que esto implica. En los numerosos proyectos que se muestran en esta manual hay perfiles profesionales (aparte de los periodistas) que si bien no son imprescindibles, sí otorgan un salto de calidad en las producciones.

Es esencial un **coordinador general** que, dependiendo de la complejidad del proyecto, puede hacer las veces de guionista. Para producciones audiovisuales, de acuerdo con lo que se desee hacer (webdoc, movisodios, cortos, etc.), la cantidad de personas dedicadas a dichas tareas puede variar de tres o cuatro hasta decenas de integrantes a medida que se suman profesionales de sonido, edición, guión, producción, fotografía, etc. Sí hay un rol que no puede ser subestimado es el enfocado al diseño web o a la programación, si es que decides usar un sitio web en tu experiencia. **Bergero Trpin** opina: *“Lo que no nos puede faltar (me ha faltado y se puede hacer igual) es un diseñador y un desarrollador. Dicen que ‘todo te entra por lo ojos’ y me parece que hoy se trabaja muy fuerte el tema de las marcas, y es algo indispensable, y que si uno que no tiene conocimiento lo hace y no se nota mucho la diferencia. Después, un desarrollador o alguien con un mínimo conocimiento sobre maquetación HTML y CSS aunque no sepa programar PHP o Ruby”*.

Volvemos a recalcar que tener un programador y un diseñador no es imprescindible, aunque sí forman parte de una situación ideal. Las facilidades que otorgan plataformas como **Wordpress, Wix, Blogspot**, etc. en el desarrollo de plataformas web son cada vez mayores. *“Hoy un Wordpress lo puede armar cualquiera usando una plantilla gratuita; así se hizo el sitio de **Aventura de un Fotógrafo en La Plata**”, afirma **Bergero Trpin***. En cuanto al diseño, hay editores online muy simples de usar, en el cual resalta Canvas por su simplicidad.

Es difícil conseguir perfiles y equipos profesionales como los aquí descritos. Aunque si hay algo maravilloso de la carrera de comunicación/periodismo es que cada colega tiene diferentes conocimientos que se complementan con los tuyos. Investiga entre tus

compañeros y encontrarás aquel que sabe sobre diseño y programación web, el diseñador gráfico, el periodista nato, el que tiene inclinación por la parte publicitaria.

Cuando te des cuenta, tienes a tu disposición un equipo más que interesante.

Asimismo, en la práctica hay propuestas exitosas que fueron desarrolladas por pocos integrantes. **Proyecto Walsh**, por ejemplo, una producción pionera en **Narrativas Transmedia en Argentina**, fue realizado por sólo tres personas: **Alvaro Liuzzi, Vanina Berguella y Romina Vázquez**, quien se encargó específicamente del diseño web.

En cambio, **Mujeres en Venta** sí tuvo un equipo por demás diverso: bajo la dirección de **Fernando Irigaray, MEV** tuvo una productora general, **Gisela Moreno**. El guión transmedia estuvo a cargo de **Anahí Lovato y de Irigaray**, quien también hizo de productor ejecutivo junto a **Pedro Romero**. **Lovato** también coordinó los contenidos y manejó la gestión de redes y medios sociales. La realización audiovisual corrió por cuenta de **Martín Pérez y Andrés Aseguinolaza**. El rol de producción periodística fue realizado por **Patricio Irisarri, Matías Loja, Marcelo Colman y Tomás Labrador**. El encargado del diseño digital y la ilustración fue **Joaquín Paronzini**. Programación, diseño web, fotografía y realidad aumentada estuvieron a cargo de **Aldo Iñiguez y Marcos Riganti**; la posproducción, de **Martín Pérez**. Finalmente, **Patricia Rojo y Julieta Gironacci** desempeñaron tareas de administración y **Ariadna Járegui** realizó tareas meritorias en el desarrollo audiovisual.

5. MÉTODOS DE TRABAJO

Según cuenta **Anahí Lovato, Mujeres en Venta** tuvo una metodología de trabajo similar a una hackatón²⁸, *“con jornadas internas para trabajar sobre el tema, cada uno con actividades específicas que se habían asignado, y al final del día nos volvimos a*

²⁸ Las hackatones son jornadas intensivas de trabajo que reúnen a programadores y desarrolladores, en pos de cerrar ideas o proyectos en pocos días pero con una intensa carga horaria de trabajo. Esa modalidad ya es usada por otros campos profesionales.

reunir con las conclusiones que habían sacado cada uno para ver cómo las podríamos vincular”.

Las llamadas **hackatones** eran seguidas de cerca por un coordinador, quien era el encargado de monitorear el trabajo y el avance de cada grupo de trabajo: *“Se armó un equipo audiovisual, uno de diseño web y un equipo de guión donde estábamos los periodistas, en el cual se intentaba comenzar a convertir la historia en un guión a partir de todo lo surgido en la investigación de campo. En esas jornadas avanzamos en armar la historia y definir las plataformas. Esta fue una metodología que surgió como una instancia de taller para pensar cómo hacer para avanzar en esto, cómo nos reunimos y cuáles son los próximos pasos que tenemos que dar. Pero la metodología la encuentra el equipo y la forma en que consigue coordinar”.*

6. HACIENDO EL GUIÓN TRANSMEDIA

Una casa no comienza a construirse cuando se hacen los cimientos o se pone el primer ladrillo. Empieza cuando un arquitecto traza los primeros dibujos del plano según el terreno, las posibilidades y las indicaciones que le hubieran dado los dueños de la vivienda.

Metáforas más, metáforas menos, un guión transmedia también se inicia con una diagramación que plasma una idea (nuestra historia) en un plano narrativo, similar al de los arquitectos. En un caso, podrá prever que el caño del agua no choque con una columna; en el nuestro hará que la estructura del relato tenga coherencia a través de su expansión en los distintos medios y que se comprenda la historia.

Hay muchas formas de concebir un guión. Cada productor o realizador tiene las propias, aunque podemos decir -grosso modo- que se trata de un esquema que pone en relación a todas las aristas posibles de una historia.

Por ejemplo, **Denis Porto Renó (2011)** diseñó la estructura de un guión multimedia que llamó *“Flujograma Algorítmico Circular Rizomático”*, como una herramienta para ayudar a desarrollar todos aquellos caminos y contenidos posibles que permitan

una producción más eficaz. Este es un esquema que consta de una historia central que se ramifica en sub historias, donde cada una tiene su propio peso pero se encuentran interconectadas.

Este flujograma no es más que un guión visual que permite construir y reconocer las ramificaciones que puede tener una historia. Según el autor, permite al productor visualizar detalladamente las posibilidades del recorrido multimedial de la historia a contar.

Para **Anahí Lovato (2014)**, el guión transmedia es fundamental en la estrategia comunicacional de un proyecto con estas características. Permite diseñar los contenidos del universo narrativo y diagramar su sincronización, crear las experiencias y configurar los canales de participación para que recorran los usuarios.

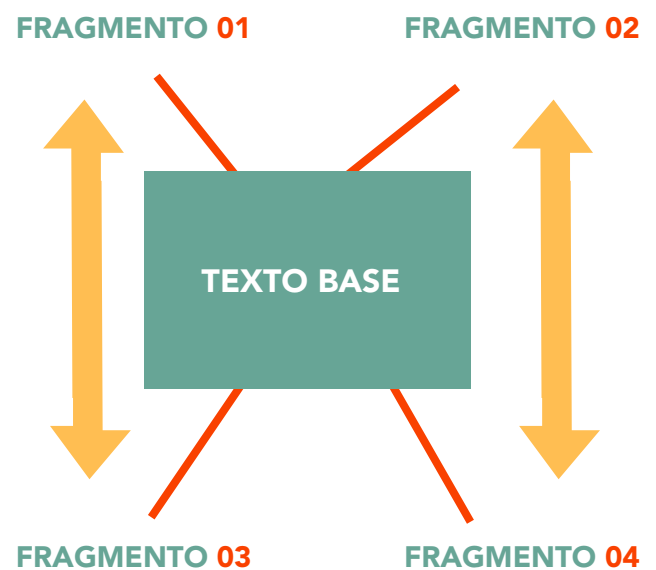


Fig. 4 Copyright Porto Renó 2011

Figura 1 - Flujograma Algorítmico Circular Rizomático

Asimismo, **Lovato** señala que el guión ha de ser lo suficientemente flexible para poder dar lugar, a lo largo del proceso productivo, a la posibilidad de que surjan nuevos nodos narrativos, a la capacidad expansiva de las audiencias y a la interactividad.

Pero el plano general de una casa también tiene sub-planos, pongamos por caso el del baño.

Así pasa también con el guión transmedia: cada formato y lenguaje que forman parte del proceso productivo debe tener **su propio guión** (audiovisual, radiofónico, de interfaz para sitios web, etc.). Estos sub-guiones deben poder organizarse y relacionarse con los demás contenidos que conforman la estructura narrativa planificada desde el guión transmedia.

Entonces, el guión transmedia sería algo así como una especie de **guión de guiones**, conformado por lenguajes específicos pensados para cada plataforma o canal, y por medio del cual *“se efectiviza y se vislumbra tridimensionalmente el mapa narrativo”* (Irigaray y Lovato, 2015:50).

En definitiva, en el guión transmedia se organizan los contenidos que ofrece la experiencia transmedia a lo largo de lo que dure el proyecto o el recorrido del usuario.

Damián Kirzner también lo entiende como un **mapa o plano** que forma parte de lo que sería la **arquitectura transmedia**. Para él, esa construcción del mapa implica: *“Comprender cuáles son las plataformas en las cuales es aconsejable que ese contenido se utilice e ir expresando qué etapas y en qué momentos se va sucediendo qué cosa en cada plataforma. En esa arquitectura voy dibujando y planificando un punto de partida. Después, eso puede tener cambios como si fuese un producto vivo”*.

Entender un proyecto transmedia como un producto vivo es clave para **Kirzner**, ya que implica tener en cuenta que se debe poder ajustar sobre la marcha: de un lado está la cocina creativa (esa en donde tienen su génesis nuestras ideas -siempre geniales-) y del otro la devolución del público sobre el producto, que puede no ser la misma que planeábamos en un principio, y por tanto debemos estar abiertos a modificar lo que la realidad nos devuelve.

Tanto **Kirzner** como **Tomás Bergero Trpin** coinciden en un modelo similar de cómo plasmar la idea de la **arquitectura transmedia**. Ambos desarrollan una línea de tiempo y una línea de ejecución de cada plataforma estipulando qué contenidos se van a ir publicando, en qué momento particular y cómo va a ser el cruzamiento entre plataformas.

Para **Tomás Bergero Trpin**, el guión transmedia puede estar orientado en el despliegue de los contenidos o en el recorrido del usuario. Respecto del segundo, **Hayes** describe ese *“viaje del usuario”* como un diagrama que muestra las rutas o caminos que pueden hacer las audiencias a lo largo de nuestro proyecto. En su estructura, el autor propone: *“El tiempo se asigna en el eje X y el canal o la plataforma en el eje Y. Esto proporciona una idea clara de las dependencias y los puentes entre cada componente y sirve para poner de relieve los problemas con los puntos de entrada, las llamadas a la acción (CTA o call to action) o las salidas del servicio”* (Prádanos, 2012: 13).

En este sentido, **Bergero Trpin** cuenta su experiencia en la diagramación de la estructura de una historia la cual, sin duda, tiene una importancia estratégica para el desarrollo de todo proyecto transmedia: *“Tengo un eje X que son los días que va a durar la experiencias y tengo un eje Y en el cual tengo todas las plataformas que voy a utilizar. Entonces voy haciendo un cronograma por tipo de experiencia: supongamos que mi usuario entra a través de Facebook. La publicación de Facebook ¿a dónde quiero que vaya? ¿quiero que vaya directamente a Instagram o que vayan a mi sitio web? Entonces con flechas voy indicando dónde debería ir el usuario. Con flechas voy uniendo las distintas variables de cuál sería la experiencia, cómo empezaría y hacia dónde seguiría mi usuario ideal. Y después voy viendo cómo se comportan en verdad”*.

Como advertimos, el modelo de trabajo desarrollado por **Bergero Trpin** está basado en la guía para la creación transmedia de **Gary Hayes (2011)**, cuya estructura puede observarse en el siguiente gráfico:

SIMPLE USER JOURNEY

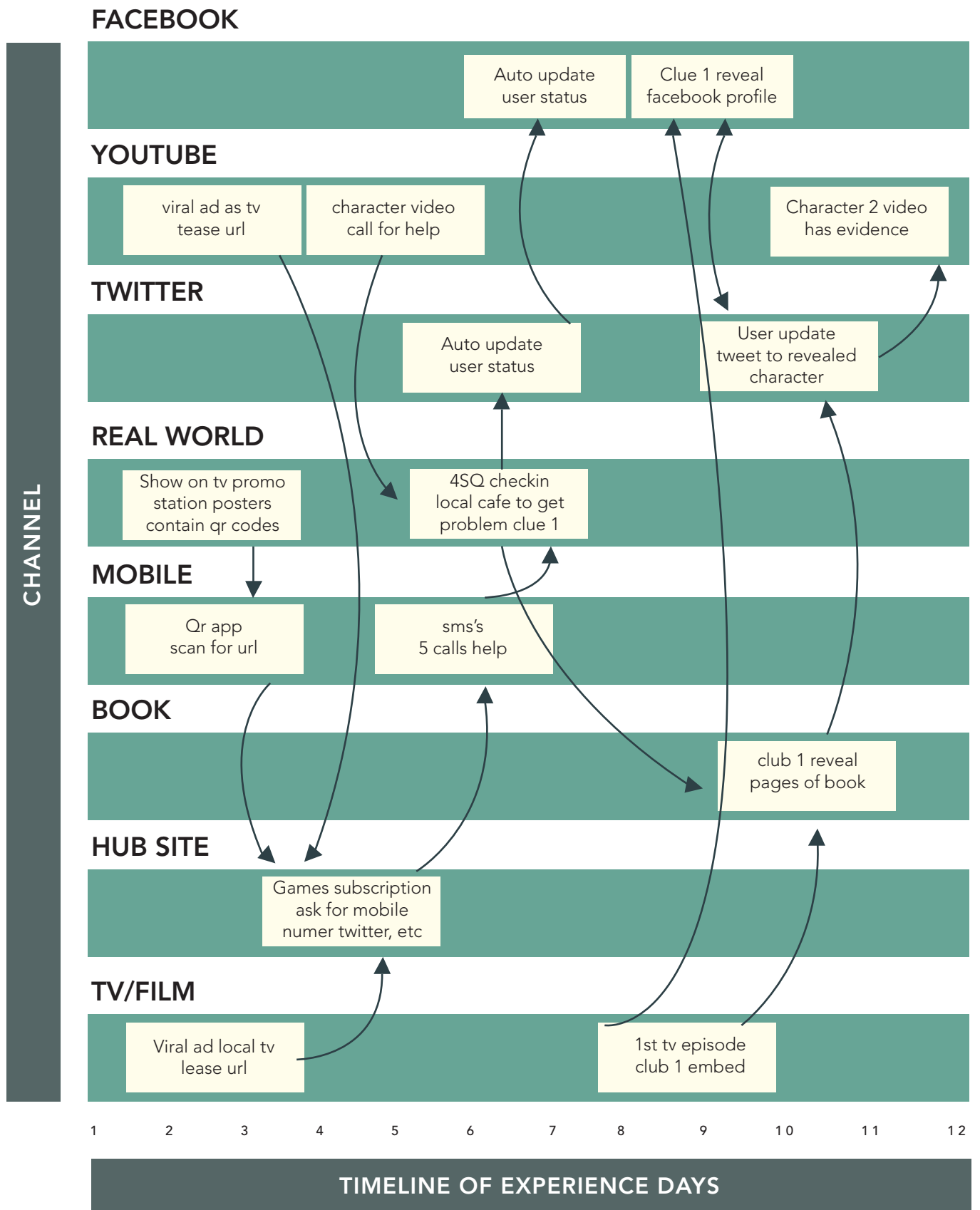


Figura 4 Viaje de un usuario por la experiencia transmedia
Copyright Gary Hayes (2011: 8).

En el **eje vertical Y** se encuentran las diferentes plataformas o canales y en el **horizontal X** los días en los que se lleva a cabo la experiencia. Los cuadros en verde explican las diferentes acciones correspondientes en cada plataforma/canal, y las flechas son las acciones previstas para el recorrido de un usuario simple. De esta manera, el esquema prevé que el usuario puede comenzar viendo un anuncio de televisión de tipo teaser en el día uno que le muestre la dirección de un sitio web al que accede en los días dos a cuatro. El sitio web pide el número de teléfono. En los días cuatro a seis recibe un sms con un pedido de ayuda y una dirección de un café local. Una vez allí, entre los días seis y ocho, recibe una pista que tras otra que lo lleva a descubrir nuevos aspectos del universo narrativo a lo largo de diversas plataformas en las que las redes sociales aparecen en todo el trayecto ya que el usuario realiza posteos recurrentes sobre su experiencia.

En base a este esquema, **Bergero Trpin** desarrolló su más reciente trabajo titulado *“La Aventura de un Fotógrafo en La Plata (2017)*, un proyecto que expan-

dió la historia homónima de **Adolfo Bioy Casares (1985)**. La obra narra la historia de **Nicolasito Almanza**, un joven al que su patrón le encarga fotografiar los principales edificios y lugares de interés de la ciudad, como la famosa catedral, el Museo de Ciencias Naturales, entre otros. La historia se expande principalmente por **Instagram** a la que la historia de un fotógrafo calza a la perfección.

7. VIABILIDAD

Históricamente, en el periodismo de investigación la viabilidad era dictada por el editor, que en su ojo experimentado podía prever si una investigación podría ser fructífera.

Esta figura la puedes sustituir con profesionales experimentados, sean docentes o periodistas avezados, u otros estudiantes. Nunca está de más tener diferentes perspectivas al respecto.

Poco del trabajo periodístico está pensado previamente en base a estudios de mercado o en pedidos del público, salvo interesantes casos de investigaciones financiadas colectivamente (**crowdfunding**)²⁹.

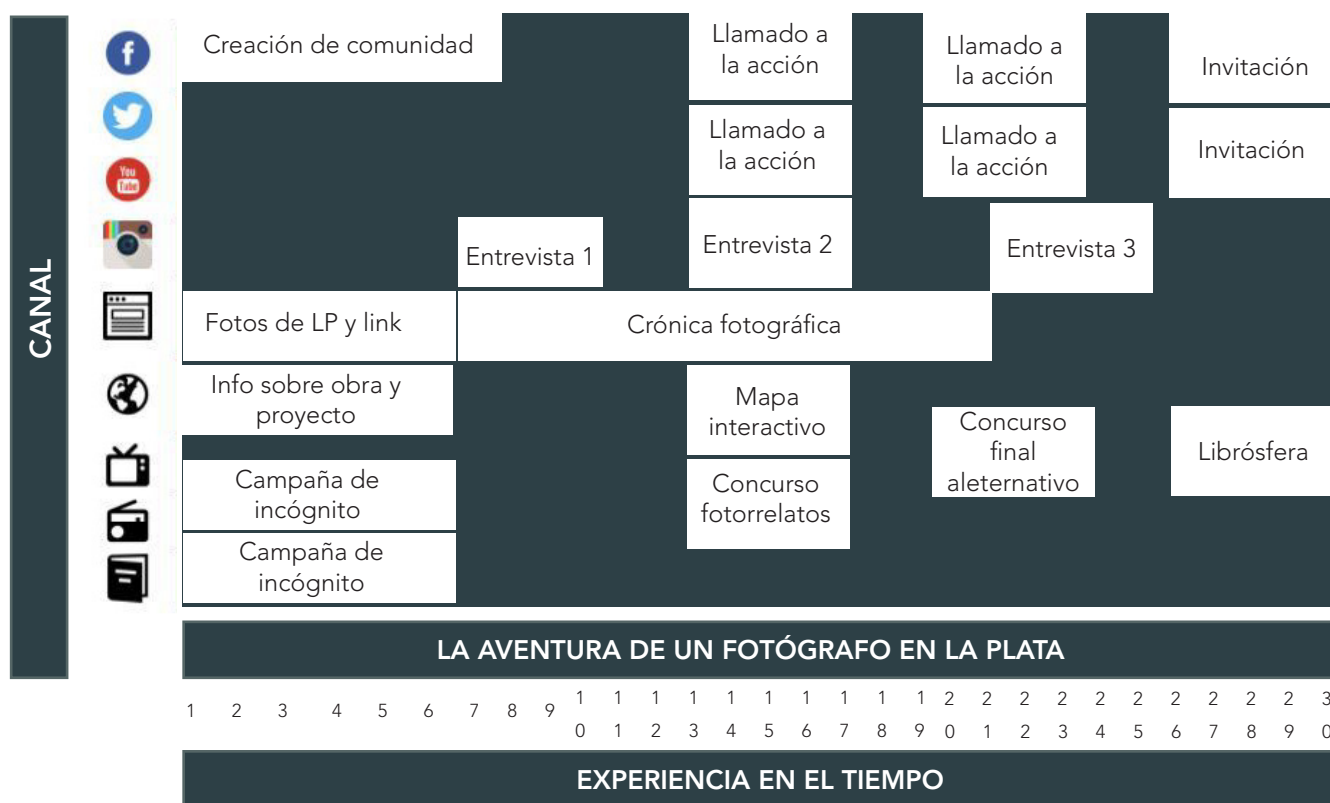


Figura 3 Copyright Tomás Bergero Trpin (2017)

²⁹ <https://www.indiegogo.com/projects/touching-home-in-china#/>

sería para nada una mala idea consultar a tu posible audiencia. Para ello tienes herramientas online muy fáciles como **Google Forms** o **Typeform**³⁰ para realizar investigaciones de mercado online muy interesantes.

8. FINANCIAMIENTO

Conseguir los fondos necesarios para concretar tu proyecto puede ser un camino largo y sinuoso. En el transcurso deberás golpear puertas y esperar que se abran las posibilidades para ir presentando la propuesta aquí y allá. Lograr el financiamiento de producciones transmedia en periodismo no suele ser reto fácil, pero tampoco es imposible.

Tomando su experiencia en La Nación, **Kirzner** observa que los proyectos transmedia periodísticos estarán un tanto relegados mientras no puedan generar una unidad de negocio sustentable: *"(...) los desarrollos más innovadores todavía no monetizan y los más tradicionales sí.*

Y los medios que hoy están en funcionamiento no pueden darse el lujo de tener espacios que no moneticen si no tienen manera de sustentarlos. Todo lo que tiene que ver con realidad virtual, realidad aumentada, va a ir más lento mientras no haya esquemas de monetización más allá de acciones de marketing y no haya una masa crítica de público que tenga gadgets de realidad virtual o aumentada".

Entre las fuentes de financiamiento posibles, podemos encontrar:

- **Financiamiento propio:** Realizar los primeros pasos del proyecto implica, a veces, poner un esfuerzo extra y sacar de nuestros bolsillos los fondos para costear la propuesta.

- **Fondos dedicados a producciones basadas en nuevos lenguajes y formatos:** Puede ser el financiamiento por medio de becas o concursos. Por ejemplo, en Argentina el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales suele presentar anualmente planes de fomento a producciones locales.

- **Financiamiento privado:** Mediante la venta clásica de publicidad que aparecerá en un espacio del producto.

- **Financiamiento mediante articulación con instituciones:**

Existen numerosos ejemplos de proyectos financiados en parte o totalmente por universidades públicas, tales como **"Mujeres en Venta..."** (UNR), **"70 Octubres"** (UNLP).

Mientras en el sector privado el espacio para innovación está marchando lentamente, desde el sector académico se brinda un mayor espacio para la experimentación con producciones periodísticas transmedia. Esto es un factor a tener en cuenta al pensar un proyecto. Si puedes generar una propuesta que logre captar intereses y necesidades de instituciones ligadas al campo de la comunicación o el periodismo, puedes conseguir financiamiento y tal vez un equipo de trabajo más nutrido. **Tomás Bergero Trpin**, en su proyecto **Aventura de un Fotógrafo en La Plata**, encontró el apoyo de la **Editorial de la UNLP**, en parte gracias a que su proyecto se proponía fomentar la lectura, en este caso la lectura de la novela de **Bioy Casares**.

- **Crowdfunding:** Que desarrollaremos en el siguiente apartado.

8.1 Crowdfunding para periodistas

El **crowdfunding** o **micromecenazgo** es una **forma de financiación** en la que se ponen en contacto el promotor de un proyecto que necesita fondos para concretarlo y los inversores o prestamistas independientes que ayudan a la causa. El éxito de esta forma de financiamiento está dado por la promoción del proyecto.

Hay **crowdfunding** sobre todo tipo de proyectos. De los que puedas imaginarte y más.

También los hay sobre producciones periodísticas que se valen de esta estrategia para lograr hacer realidad un proyecto.

Al respecto, el **Global Investigative Journalism Network** (s/d) desarrolló un compilado con las mejores estrategias que pueden utilizar los periodistas para generar campañas exitosas y lograr así que sus proyectos lleguen a hacerse realidad con el apoyo colectivo.

³⁰ <https://www.typeform.com/help/es/mi-primer-typeform/>

De esta forma, elaboró una serie de consejos a considerar para lanzarse al universo del **crowdfunding** y no perecer en el intento, de la cual tomamos los siguientes:

- 1) Saber elegir cuál es el sitio de crowdfunding que mejor se adapta a tu proyecto y a tu audiencia. Es preciso tener bien claro al público al que nos dirigimos y poder comprender las limitaciones de la propuesta.
- 2) Estás vendiendo tu producto, ofreciéndolo a otros para que apoyen con su financiación. Por eso, el discurso de venta debe ser perfecto, claro y conciso, pero sobre todo creativo. Los objetivos de la propuesta deben ser presentados de forma transparente. Hay quienes señalan que es importante incluir un video corto que sirva como parte de la descripción del proyecto.
- 3) No sólo es dinero, también estrechar lazos y llegar a la comunidad puede tener beneficios. También se pueden pedir contribuciones en especie para aquellos que no puedan donar dinero.
- 4) Promocionar el proyecto es fundamental. Hay que hacer ruido, que se sepa de tu propuesta. Para ello, la originalidad en la presentación es clave para que se vuelva popular en la red.
- 5) **El planeo y organización de la campaña son clave:** Diagramar la estrategia en las redes sociales, el presupuesto, las recompensas que se ofrecerán a quienes colaboren y cuál será la exigencia de trabajo.

En la red, son muchas las páginas web donde se pueden iniciar este tipo de campañas.

Kickstarter e **Indiegogo** quizás están entre los sitios más populares a nivel mundial y que además cuentan con categorías relacionadas específicamente con el periodismo y con proyectos transmedia. En Latinoamérica, se destaca la plataforma **Ideame**. Un ejemplo del uso de crowdfunding en periodismo es el caso de **Homicide Watch DC**, una plataforma digital diseñada para reportar sobre homicidios en **Washington, Estados Unidos**. A partir de una

campaña en **Kickstarter**, se lograron recaudar fondos para capacitar a estudiantes de periodismo sobre la temática.

Otro ejemplo desarrollado, esta vez en **Argentina**, fue el del proyecto **Abrazos de Agua**.

Esta producción local buscó generar una red global de cooperantes pero de forma independiente a cualquier plataforma exclusiva de crowdfunding, intentando que los que donaran creyeran en la historia y se comprometieran en su expansión.

9. PITCHING (O CÓMO PRESENTAR TU PROYECTO)

Cuando hablamos de **pitch** nos referimos a técnicas de persuasión en la presentación de un proyecto como búsqueda de financiación. Es algo así como un anzuelo que lanzamos a productores o inversores para hacernos de fondos que nos ayuden a la concreción de nuestra propuesta.

El **pitching** es una estrategia cada vez más común entre las productoras audiovisuales que la utilizan en el marco del proceso de selección de proyectos en los cuales invertir.

En **Hollywood** es harta conocida, y, básicamente, consiste en escuchar la exposición de un guionista que tiene un puñado de minutos para que captar la atención de los productores y lograr que se interesen en su idea/propuesta.

De esta forma, para presentar la idea no sólo debemos estar convencidos de ella si no que, además, tenemos que tener una serie de destrezas para lograr nuestro objetivo.

García Serrano (2009) señala alguna de esas habilidades a tener en cuenta:

1. Conseguir ser escuchado.
2. **Encontrar la forma sintética de vender:** destacar las bondades, lo innovador y lo original de tu proyecto, en un mercado saturado por propuestas.
3. Conseguir que la primera puerta se abra para poder explicar el proyecto en toda su amplitud
4. **Ser persuasor:** ¿por qué debería invertir en tu proyecto?

5. Elegir adecuadamente al interlocutor.

Por su parte, **Christy Dena (en Díaz y Caloguerea, 2012)** asegura que es necesario considerar algunos puntos importantes a la hora de presentar tu proyecto:

- Contar lo que será la experiencia desde el punto de vista de la audiencia.
- Destacar lo innovador y original del proyecto.
- Dar cuenta del equipo de trabajo con el cual se llevará a cabo el proyecto (s/d).

10. PLATAFORMAS

Por plataformas, **Pratten (2015)** se refiere a la combinación **soporte + tecnología**. De esta forma, un libro y un ebook son dos plataformas distintas que tienen el mismo soporte que es la letra.

Una vez que tienes en la mira a la audiencia, esa información que hayas recabado tendrá un peso central en las decisiones que lleves a cabo. La elección y estrategia de las plataformas, en este sentido, está ligada a los hábitos de consumo del público al que apuntas. Y aún así, según explica **Kirzner**, dichos conocimientos volcados en estrategia no garantiza nada. Por eso, debes estar preparado: *“En función del entendimiento de los hábitos de consumo, de la información que tienes sobre cómo consume tu audiencia, haces una estrategia, ves resultados y rápidamente empiezas a mover y a ver dónde no funcionó, cambiar e ir buscando el camino. La estrategia nunca sabes si es la adecuada; a partir de los primeros resultados empiezas a modificarla. Se va haciendo el camino al andar”*.

A su vez, a la hora de elegir las plataformas hay que pensar que puedan darle un valor agregado a la historia, enriquecerla, y no sólo “casarse” con las tecnologías del momento. Al respecto, desde **Journalism Tools** señalan algunos consejos a tener en cuenta:

1- Seleccionar aquellas que otorguen un **plus** a la

estructura narrativa y que puedan adaptarse al proceso productivo de trabajo. Las buenas herramientas permiten despertar el interés del público, llamar su atención, lo hace que permanezcan más tiempo en tu producción y que quieran profundizar la información allí desplegada. Para esto es preciso:

- **Identificar los elementos o variables de la historia:** *¿Cuáles quieres resaltar/destacar y de qué modo?* para luego pensar, en función de esto, con qué herramientas podrías lograrlo.
- Que la herramienta elegida pueda cumplir el **objetivo** que te propusiste y que no sea un elemento que más que nada viene a sumar a la historia. Que no sea una **distracción**.
- Considerar los dispositivos a través de los cuales la audiencia accederá a la **historia**: *teléfono inteligente, computadora, tabletas, tipo de navegador, sistema operativo*.
- Determinar en qué grado quieres que el público participe y así proponer canales que así lo permitan.

2- Conocer e investigar las herramientas que vayas a utilizar.

3- Enfocarte en aquello que crees que puede ser **útil** y funcionar de acuerdo a tu historia. Pero también experimentar, abrir el juego a cosas nuevas.

No hay plataformas buenas o malas, ni reglas fijas a seguir para seleccionar unas en detrimento de otras. Todo depende de los objetivos que planteados y de cómo se adapten al proyecto. No obstante, **Díaz y Caloguerea (2012)** ofrecen algunos criterios básicos en la elección de las mismas:

- *“Ser **fiel al contenido** y partir por las plataformas en las cuales el contenido se relacionará de forma más eficiente con el entorno más cercano del usuario.*
- *Considerar las **fortalezas y debilidades** de cada plataforma; buscar y conocer cuáles son las experiencias de interacción de los usuarios con cada una de ellas.*

- **Apoyar las debilidades de una plataforma con las fortalezas de otras.**
Considerar el desarrollo de las plataformas de forma individual.

- Considerar los **cambios y evolución del contenido** para ir incorporando las plataformas e ir definiendo sus lanzamientos" (s/d).

Del mismo modo, **Pratten (2015)** señala ciertas recomendaciones a tener en cuenta para realizar una correcta selección de plataformas en el desarrollo de proyecto transmedia:

- Experiencia **propia** que permite desarrollar a plataforma.

- Su popularidad entre las audiencias a las que apuntas y entre los medios de comunicación tradicionales.

- Si son adecuadas para la historia, que **no perjudiquen su coherencia y cohesión.**

- Los recursos con los que cuentas para tenerla en cuenta.

Después de definir qué contenidos pasarán por cada plataforma en particular, se espera diseñar cuáles serán la relaciones entre éstas y los puntos de acceso y salida del universo transmedia. La conexión entre plataformas permite dar unidad a la historia.

En su guía para realizar una **biblia transmedia**, **Gary Hayes** (traducido por Prádanos, 2012) propone llevar a un formulario multiplataforma, el cual consiste en una lista precisa de aquellos elementos que formarán parte de la producción. Entre éstos, **Hayes** reconoce algunos que son los más comunes, de los cuales mencionaremos sólo algunos que pueden ser utilizados en el ámbito periodístico, y son:

- **Webisodios:** contenidos de audio o vídeo. También pueden ser nombrados como podcasts, vodcasts o movisodios (mobisodes).

- **Eje de la comunidad:** un sitio dedicado a hacer crecer y gestionar la comunidad de interesados en la propiedad intelectual.

- **Social TV o Social Film:** un híbrido que combina redes sociales y elementos de vídeo conectados.

- **Basados en localizaciones de servicios:** historias narradas por medio de herramientas de geolocalización, elementos en el mundo real utilizando sistemas GPS. Por ejemplo, **Mujeres en Venta** del **Grupo Documedia**, utilizó un mapa interactivo de estas características para su proyecto.

- **Social Media Storytelling:** la utilización de las **redes sociales** para generar una mayor profundidad narrativa y expansión de la historia.

- **Sitios web estáticos** (Prádanos, 2012: 11).

11. ¿CÓMO HAGO PARA QUE EL USUARIO PARTICIPE?

Para **Anahí Lovato**, hay diferentes perfiles de usuarios y cada uno conlleva una instancia de interacción distinta: *"Hay diferentes perfiles de usuarios con diferentes intereses y por eso hay que tratar de ofrecer formatos distintos para aquellos que quieran solamente una participación selectiva (hacer clic aquí, allá); para los que quieran tener otro tipo de compromiso con la historia y sumarse a la distribución o colaborar con algún tipo de producción; y para los usuarios (que son pocos pero existen) que quieren transformar la historia y crear sus propios personajes."*

Por esta razón, es clave el tener en claro con qué **tipos de audiencia** vas a trabajar. Pero aun teniendo diferentes tipos de respuestas para usuarios distintos, todavía queda una dificultosa tarea: la de **atraer a la audiencia hacia tu proyecto.**

Robert Pratten describe el proceso con simpleza: guiar a la audiencia con un rastro de migas de pan, cual **Hansel y Gretel**. La audiencia tiene que confiar en que tu contenido vale su tiempo y su atención, y este es un proceso meticuloso que debes tener en cuenta para interesar a tu público. Para el autor, durante esta fase se manejan valores similares a la seducción entre parejas: **transmitir confianza, frescura, conveniencia**, etc.

En un **proyecto transmedia**, el trato con las audiencias maneja los mismos valores: al principio del recorrido debes tentar con un contenido fresco que llame la atención, que invite al usuario y despierte su curiosidad sobre tu proyecto. En esta etapa, no tiene que saber enteramente de qué se trata, pero debe sentirse lo suficientemente atraído para entrar en la próxima instancia en donde se tienen que poner en juego otros valores.

En este proceso, el autor de **Getting Started with Transmedia Storytelling** explica que las audiencias deben pasar por tres etapas de **engagement**: **Descubrimiento, Experiencia y Exploración**.

AUMENTANDO EL COMPROMISO DE LA AUDIENCIA



Fuente: Robert Pratten, *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Copyright 2011 Robert Pratten
Figura 4. Etapas de Engagement
Copyright Pratten (2015). Extraída de Díaz y Calogueria (2012, s/d).

Cada etapa tiene un **tipo de contenido** que busca transmitir las **sensaciones apropiadas**.

No considerar cada una de estas etapas y crear contenidos sin más, lleva a que el vínculo del público con estos se vuelva insatisfactorio, lo que generalmente deriva en el error de pretender prontamente demasiado trabajo de las audiencias, o sea esperar que comente cuando sólo quiere echar un vistazo para ver de qué se trata la experiencia.

Usando la metáfora de **Pratten**, fallar en definir qué objetivos y contenido debe cumplir cada etapa sería esperar que **Hansel y Gretel** vuelvan a casa con el rastro de las migas de pan que ya no están porque las palomas se las comieron (¿recuerdan la historia?). Debemos dejar un rastro que nuestras audiencias puedan seguir hacia los diferentes niveles de **engagement** que tenemos preparados para ellos. En fin, como ya mencionamos, cada etapa tiene contenidos con valores específicos. La de descubrimiento tiene, en un primer momento, aquellos de tipo **teaser o intriga**, destinados a ser consumidos con el mínimo de atención posible, de generar intriga o publicitar el producto. Campañas publicitarias como

la del **Fernet 1882 (2007)** poniendo en la **Cañada de Córdoba** delfines inflados puede ser un ejemplo de estrategias pensadas para generar incertidumbre y llamar la atención de los usuarios.

En una segunda instancia de descubrimiento, **Pratten** recomienda contenidos tipo trailer, que muestran de forma resumida el producto, resaltando sus características más atrayentes para los públicos a los que apunta. Subir gráficas o producciones audiovisuales de corta duración a través de las redes sociales puede ser la apuesta más común.

Luego de la fase de descubrimiento comienza la etapa experiencial, que es aquella en la cual se despliega a la audiencia el núcleo del proyecto, la obra troncal. Puede ser que la propuesta tenga como eje central un webdoc (*Mujeres en Venta*), una página web, etc.

En la última fase, la de exploración, **Pratten** la divide en grupos de contenido enfocados a la participación y a la colaboración. Colaborar no es lo mismo que participar. La participación puede ser **pasiva** (leer contenido adicional y explorar el universo narrativo) o **activa** (votar, comentar, compartir, discutir, tuitear, etc). La colaboración es sumar a la historia: escribir fan fiction, crear videos o ilustraciones. En fin, proveer nuevo contenido (**Pratten, 2015**).

En este gráfico de **Getting Started with Transmedia Storytelling**, se muestra lo explicado anteriormente. **Pratten** usa los sentidos como metáfora del proceso de acercamiento de la audiencia hacia un mayor nivel de interacción, dando cuenta del carácter a veces intuitivo del dicho proceso. En un nivel inferior se ubica la mentalidad de la audiencia en cada etapa, y en el tercer nivel, de arriba a abajo, se ubica la mentalidad social, o sea cómo las audiencias se relacionan con el producto como parte de una comunidad. En la **mitad inferior del cuadro**, en cada sub etapa se sitúan los **canales y contenidos** recomendados por **Pratten** para cada etapa.

Pero entonces ¿Cómo llamar la atención de los usuarios? Hay tantas formas y tan diversas como proyectos transmedia existen. **Andrea Phillips**, autora del libro **A creator's guide to Transmedia Storytelling (2012)**, ofrece tres categorías básicas para lograr interactividad con el público, que son:

Story Archaeology: Este término describe el

consumo de una historia que se ha “*roto en pedazos pequeños*” y que se tienen que juntar todos esos trozos para entender el conjunto. Estructurar una narrativa centrada en generar un comportamiento de búsqueda y de curiosidad suele dar bastantes buenos resultados. La **audiencia**, en este caso, interactúa con nuestro proyecto consiguiendo recolectar todas las

Etapas del compromiso	Descubrimiento		Experiencia		Exploración	
	OLFATO	GUSTO	TACTO	VISTA	OÍDO	
Sentido comprometido						
Pensamiento en la mente de la audiencia	¿Debería arriesgarme?	¿Me gustará?	Estoy ahí	Ahora lo veo por lo que es	¿Estoy solo?	Quiero más Quiero ayudar
Imaginario social	¿Son mis amigos fanáticos? ¿Pareceré interesante si me hago fanático? ¿Seré interesante si soy el primero?		¿Será mejor si lo disfruto con amigos?		¿Qué piensan mis amigos? ¿Qué piensan otros? ¿Con quién puedo hablar? ¿A quién le puedo contar?	¿Puedo tener más? ¿Cómo puedo contribuir?
Grupos de contenido	Campaña de intriga (teaser)	Avance (trailer)	Objetivo		Participación	Colaboración
	Título Imágenes Citas Premios Afiches Video de la campaña Fotos de la producción	Video del avance Demostración Capítulo de prueba Video de cómo se hizo y bitácora Presentaciones Contenido previo	El contenido (podría ser un juego, película, episodio de televisión, libro, disco de música, entre otros)		Foros: Discusiones Foros: Ayuda Evaluaciones Seguimientos Próximo contenido Tutoriales y guías de ayuda Videos de cómo se hizo y bitácora Widget	Historias Herramientas: Breves (wikis), foros, entre otros.

piezas para entender la historia y generando un grado de profundidad superior.

Comunicación: El objetivo que persigue es que la audiencia se comunique con los personajes de nuestra historia, sea mediante redes sociales u otros canales de participación abiertos especialmente.

Cambiar la historia: Darle poder a la audiencia, haciendo que a través de sus acciones pueda cambiar el rumbo de la historia. En sí, eso no se puede lograr en periodismo, pero sí se puede trabajar para prevenir la problemática que trata la historia, fomentar la acción ciudadana para que futuras historias no se repitan. Por ejemplo, en **Mujeres En Venta** se realizan diversas acciones: un mapa colaborativo, campañas de concientización e incluso un libro colaborativo entre diversas organizaciones que luchan contra la trata de personas.

Algunos de los canales más usados para promover la participación del público según los grados de compromiso con la historia son:

- **Redes sociales:** Por excelencia son los canales de interacción y distribución de contenidos más utilizados. Permiten vincular a todos los medios que conforman la estructura narrativa, al tiempo que sirven como instrumentos para llamar la atención de las audiencias y para interpelarlas a participar. En proyectos como **Malvinas 30 o 7/40**, **Twitter** constituyó la médula del relato con personajes de ficción que buscaban provocar la reacción de los usuarios con sus comentarios.

- **Mapas geo-referenciados:** Muchas propuestas en nuestro país han echado mano a este tipo de plataformas. Por ejemplo, en **Ñandutí Agua**, un documental transmedia sobre la problemática del agua en la región de la triple frontera entre **Paraguay, Brasil y Argentina**, una aplicación en la web de la obra permite subir videos con testimonios grabados en primera persona, los cuales son fijados en el mapa en el punto geográfico mismo donde se produjeron. En **Mujeres en Venta** se usa la misma plataforma para que la audiencia comparta información sobre mujeres

rescatadas de la explotación sexual o para denunciar lugares donde se llevan a cabo estas prácticas.

- **Comentarios en la web:** Compartir historias o experiencias siguiendo una consigna. En **Proyecto Rosa, de La Silla Vacía (Colombia, 2012)** se lanzó una campaña bajo el nombre “Yo apoyo a Rosa”, en la que los usuarios enviaban mensajes a la protagonista de la historia y podían ofrecer a la lucha cualquier ayuda excepto dinero.

- **Offline:** Podemos mencionar el caso de **Mujeres en Venta**, que diseñó afiches en la vía pública con el código QR y piezas audiovisuales que podían verse en pantallas ubicadas en calles transitadas de Rosario. La intervención territorial, muy utilizada por el **Grupo Documedia**, es un buen ejemplo de herramientas pensadas para que el público interactúe con nuestra producción: sea con acciones pensadas para su aplicación en la vía pública (como el teatro, la música, con personajes de ficción, proyecciones audiovisuales) y todo aquello que pueda surgir de la creatividad.

12. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación de los resultados está sujeta a los objetivos que se hayan planteado y también pueden estar enfocados al funcionamiento de las plataformas y tecnologías, de manera de determinar si cumplieron con las expectativas para las que fueron incluidas en el proyecto.

Para poder generar posibles cambios de estrategia, ajustar detalles o continuar por el mismo camino es preciso conocer qué piensa y cómo se siente tu audiencia cuando recorre el proyecto transmedia. Para ello, el **Customer Journey Map** o **Mapa de la Experiencia del Cliente** (en nuestro caso será del público), es una herramienta que permite visualizar cada una de las fases, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro público a lo largo del trayecto por nuestra propuesta. No existe un modelo único, pero sí su función es en todos los casos la de analizar aquellos aspectos no medibles del proyecto como la percepción del usuario y sus emociones en relación con nuestra producción.

Con esta herramienta no sólo podemos analizar resultados finales, sino que durante el proceso de desarrollo de nuestra experiencia transmedia también se puede usar el mapa a fin de conocer cuáles son las impresiones de los usuarios respecto del proyecto y así actuar en consecuencia.

En su blog, **Javier Megías (CEO y cofundador de STARTUPXPLORE)** señala que existe una serie de pasos comunes para crear un **Customer Journey Map**, que son:

- 1. Identificar nuestro público.**
- 2. Comprender las fases de relación del usuario con nuestro producto:** conectar y atraer al público; orientarlo; Interactuar; expandir y retener; referenciar.
- 3. Identificar sus motivaciones y dudas en cada etapa:** ver el Modelo sensorial propuesto por Pratten.
- 4. Mapear los puntos de contacto (touchpoints):** puntos concretos donde vamos a interactuar con el público, conocidos como *"puntos de contacto"* o **touchpoints**.
- 5. Evaluar los momentos clave y su métrica:** son momentos importantes en donde el usuario se siente perdido, a gusto, o de cualquier forma, pero que se vuelven fundamentales para que decida pasar a la siguiente fase. Lo principal es conocerlos y ayudar a una mejor experiencia (2013, s/d).

Hay diferentes etapas que cumplir para desarrollar el mapa de la experiencia del público. En principio, debemos elaborar un diagrama o línea de tiempo que nos permita vincular, de un lado, las plataformas y producciones que forman parte de la estructura narrativa y, del otro, cómo ha sido la experiencia de las audiencias en el recorrido por cada una de éstas.

A continuación, mostramos un gráfico realizado por la página Web de Innokabi, que tomando como ejemplo el caso de un restaurante da cuenta de cómo puede ser un Mapa de la Experiencia del Usuario y de cómo funciona su dinámica.

CUSTOMER JOURNEY MAP

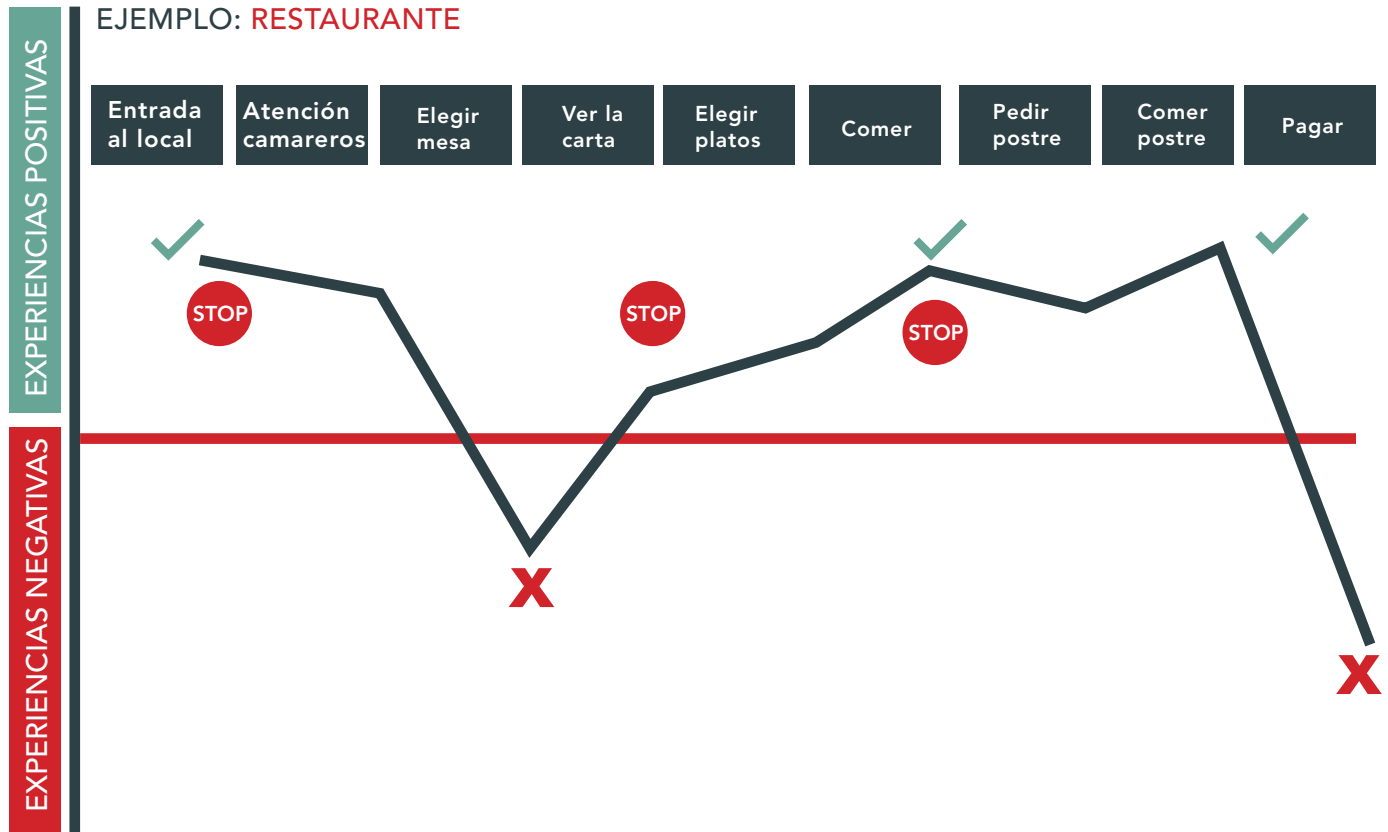


Figura 6, Viaje de usuario por un restaurante. Copyright 2015 por Prim, A. (2015, s/d).

Entonces, podemos imaginar una línea de tiempo donde en el **eje X** están las plataformas y producciones multiplataforma del relato y en el **eje Y** marca acerca de cómo es la experiencia del usuario a lo largo de las mismas. Asimismo en el **eje Y** contiene los tipos de experiencia: más negativa, en su parte inferior, hasta la más positiva, que es la parte superior.

En nuestro caso, dividimos el proceso en las fases de publicación, desde el punto de **entrada** hasta el de **salida de la producción**. En cada una de estas debemos poder dar cuenta de cómo ha sido la experiencia en su recorrido, desde su punto de vista, para tener en cada una de las fases de viaje la valoración del usuario. Después, unimos cada punto, lo cual nos permite visualizar si la experiencia de usuario es positiva o negativa y dónde hay picos **muy positivos o muy negativos**.

Esta herramienta sirve para determinar cuáles son las formas en que los usuarios se relacionan con las producciones de nuestro proyecto, cómo se sienten en cada caso, información muy valiosa para plantear estrategias y planificar acciones con el objetivo de volver cada vez más satisfactoria la experiencia.

13. CAJA DE HERRAMIENTAS

Las siguientes son algunas herramientas **online** básicas que permiten accionar en diferentes etapas de un proyecto transmedia. Sin embargo, las producciones de este tipo no tienen techo alguno. La creatividad y la capacidad inventiva puede llevar a propuestas que incluyan intervenciones artísticas, culturales y más, que excedan cualquier receta, por lo que eres tú el que puede marcar los límites de lo que quieres hacer.

Herramientas para desarrollar guiones colaborativos

Writer Duet: Herramienta gratuita con utilidades específicas para escribir un guión.

Permite trabajar de forma colaborativa con solo enviar una invitación por correo electrónico. Disponible en la web. <https://writerduet.com/>

Dropbox Notes: Versión Beta. Es un servicio de tomas de notas de forma colaborativa, con el objetivo

de construir *“una nueva forma para que los equipos escriban juntos”*. <https://www.dropbox.com/paper>

RealtimeBoard: Pizarra colaborativa para **desarrollar proyectos** a través de la web.

<https://realtimeboard.com/> Cuenta con plantillas que hacen fácil la organización de la propuesta,

Slack: es una plataforma para que los equipos trabajen de manera colaborativa. <https://slack.com/>

Para diseñar una página web

WebFlow: Permite diseñar fácilmente una página Web de acuerdo a intereses particulares, sin saber de lenguajes y códigos de programación.

<https://webflow.com/>

Templated: Posee una colección de más de 800 plantillas **gratuitas en HTML5 y CSS**.

<https://templated.co/>

Para crear narrativas transmedia

Conducttr: <http://www.conducttr.com/> Permite la creación de producciones transmedia, con una integración completa de los programas de televisión con los social media, los email, los sms, aplicaciones de segunda pantalla y páginas web.

Para elaborar el cronograma de actividades de un proyecto.

Project libre: Con este programa gratuito podrás crear tus cronogramas de manera **fácil e intuitiva**. Esta aplicación también permite definir las tareas y subtareas del proyecto y distribuir la secuencia de actividades, señalando el inicio y fin de cada una. Este software ofrece la posibilidad de comparar la planificación inicial y final para observar y analizar los cambios producidos. <http://www.projectlibre.com/>

Gantt Project: Esta sencilla aplicación facilita la creación de **diagramas de Gantt**. A través de ella se pueden definir las tareas de un proyecto y distribuir las en el calendario.

Además, el software permite distribuir las actividades por equipos o recursos y visualizar las relaciones existentes entre las tareas. El **Gantt Project** ofrece la

posibilidad de obtener un **Diagrama de Pert** asociado al proyecto. <http://www.ganttproject.biz/>

Para administrar redes sociales

Hootsuite: Aplicación para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales.
<https://hootsuite.com/es/>

Para realizar encuestas online

Typeform: Es muy fácil de usar con instructivos muy claros sobre cómo realizar y distribuir **cuestionarios** que te ayuden a llevar pequeñas investigaciones de mercado online.
<https://tutorials.typeform.com/to/bPFJ3Q?campaign=supportcenter>

Google Forms: Es el más conocido, y cuenta con el respaldo de complementarse con todo el software de Google, sobre todo la posibilidad de realizar análisis mediante **Google Analytics**.
<https://docs.google.com/forms/u/0/>

Para analizar datos y estadísticas de sitios y redes sociales

Likealyzer: Para analizar tu página de Facebook y de otras páginas. <http://likealyzer.com/es>

Google Analytics: La herramienta gratuita por excelencia para analizar sitios web.
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#provision/SignUp/>

Para editar

Creatavist: Impulsado por **Atavist**, es una herramienta de edición que permite incorporar textos, fotos, vídeos, audio, gráficos, mapas interactivos, documentos en PDF, para construir una estructura narrativa dinámica y en múltiples lenguajes. Cuenta con varias plantillas para elegir, y la posibilidad que ofrece es poder presentar el relato por capítulos. La primera historia es gratuita y luego se puede escoger entre dos modelos de suscripción. El resultado final es un producto similar en su radiografía al de **SnowFall**.
<https://atavist.com> Crowdfunding

Panal de Ideas: Es principalmente usado por emprendedores de Argentina.
<http://panaldeideas.com/>

Idea.me: Se enfoca en ideas latinoamericanas.
<https://www.idea.me/>

Kickstarter: Tiene una sección dedicada al periodismo. <https://www.kickstarter.com/>

Indiegogo: Es actualmente el sitio más pujante de todos los relacionados al crowdfunding.
<https://www.indiegogo.com>

Otros

Verse: Plataforma web gratuita para crear **videos interactivos**. Especial para contar una historia no lineal y que sea interactiva con nuestras audiencias.
<https://verse.com/>

MyAlbum: Crea historias gráficas en forma de álbum fotográfico. <https://myalbum.com/es>

Medium: Servicio de Twitter para bloguear con nueva característica para seguir de cerca los temas que nos interesan. Con éste, se pueden seguir #hashtags.

EasyPromos: Permite crear encuestas, cuestionarios y trivias con una serie de recursos.
<https://www.easypromosapp.com/>

Edita Fácil: Permite crear una publicación digital que puede ser visualizada en distintas plataformas.
www.editafacil.com.ar

Fáctico: Genera contenidos y tecnología de geolocalización y recolección de data para periodistas, medios y reporteros ciudadanos.
<http://www.factico.com.mx/>

14. Productos Transmedia y Multimedia

Bergero Trpin, T. (2015). Continuum. Recuperado el 26 de Marzo de 2017 desde:
<http://www.continum.com.ar/index.html>

Bergero Trpin, T. (2016). *La Aventura de un Fotógrafo en La Plata*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017 desde <https://www.hiperlecturas.editorial.unlp.edu.ar/fotolp/>

"*Córdoba bajo fuego*", el documental multimedia de los incendios. (21 de noviembre de 2013). Recuperado el 13 de octubre de 2014, desde:

<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cordoba-bajo-fuego-el-documental-multimedia-de-los-incendios>

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba (2016). **Proyecto 7/40**.

Recuperado el 25 de marzo desde:

<http://www.740.eci.unc.edu.ar/>

Fernet 1882[Fernet 1882]. (Julio 2007). **1882 DEL-FINES & 1882 FLOTA-FLOTAS**. Recuperado desde <https://vimeo.com/3484489>

Gondard, F. et.al. (productores). Mascardi, J. (director). (2013). **Abrazos de Agua** [Documental Transmedia]. Argentina, s/d. Recuperado el 19 de abril de 2017 desde <http://www.abrazosdeagua.com.ar/>

Historias Extremas (La Nación, 2016). Recuperado 24 de Marzo de 2017, desde:

<http://www.historiasextremas.com/>

León, J. & Lozano, O. (2012). **Proyecto Rosa**.

Recuperado el 14 de marzo de 2016 desde

<http://web.archive.org/web/20160314043846/http://proyectorosa.com/>

Liuzzi, A. (2010). **Proyecto Walsh**. Recuperado el 27 de Marzo de 2017 desde <http://proyectorwsh.com.ar/>

Liuzzi, A. (2012). **Malvinas 30**. Recuperado el 14 de octubre de 2015 desde www.malvinastreinta.com.ar

Liuzzi, A. (2015). **70 Octubres**. Recuperado el 28 de Marzo desde <http://perio.unlp.edu.ar/70octubres/>

Lovato, A. (2016), **Obreros Estudiantes**. Recuperado el 28 de Marzo desde:

<http://www.obrerosestudiantes.org/>

Moreno, G. et. al. (productores), Irigaray, F. (director). (2015). **Mujeres en Venta: Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina** [Documental Transmedia]. Argentina, Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, desde <http://www.Documedia.com.ar/mujeres/>

Moreno, G. et. al. (productores), Irigaray, F. (director). (2013). **Tras los Pasos del Hombre Bestia** [Documental Transmedia]. Argentina, Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, desde <http://elhombrebestia.com.ar/>

The New York Times (2012). Q. and A.: **The Avalanche at Tunnel Creek**. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 desde: <http://www.nytimes.com/2012/12/22/sports/q-a-the-avalanche-at-tunnel-creek.html>

Universidad Nacional de Misiones (2014). **Ñanduti: Red Transfronteriza de Contenidos Digitales**. Recuperado el 29 de octubre de 2014 desde: <http://nanduti.unam.edu.ar/>

15. BIBLIOGRAFÍA

Alzamora, G & Tárca, L. (2014).

Proposed Methodology for Transmedia News Story Analysis: A Comparative Study of the Float Project and the Great British Property Scandal: Every Empty Counts in the UK. Interactive Narratives. *New Media & Social Engagement*. S/D, 19-27.

Ávalos, L., Costa, E. Gaido, P. & Rossi, E. (2013). **La no ficción: en el límite entre periodismo y literatura**. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/redaccion1-liberatore/2013/10/17/la-no-ficcion-en-el-limite-entre-periodismo-y-literatura/>

Bauman, Z., & Rosenberg, M. (2015). **Modernidad líquida**. México, D.F.: **Fondo de Cultura Económica**.

Canavilhas, J. (2011). **EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO**. *Index Comunicación*, 1 (2011), 13-24.

- Dena, C. (2009). **Transmedia practice**: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments. S/D.
- Díaz, F. A., & Caloguerea, A. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos **TRANS-MEDIA para múltiples plataformas**. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- García González, G. (2014). **Narraciones Transmedia de No Ficción**: El caso de Kony 2012 (Tesis Doctoral). Universidad de Alcalá, Madrid.
- García Serrano, F. (2009). **Las Técnicas del "Pitching" en el Mercado Audiovisual Español**: el "Caramelo" al Guión. Universidad Complutense, Madrid.
- Global Investigative Journalism Network (s/d). **Crowdfunding para Periodistas**. Recuperado el 26 de Marzo de 2017, desde <http://gijn.org/crowdfunding-para-periodistas/>
- Hayes, G. (2011). **How to write a transmedia production bible**. S/d, Screen Australia.
- Irigaray, F. & Lovato, A. (2014). **Hacia una Comunicación Transmedia**. Rosario, UNR Editora.
- Irigaray, F. & Lovato, A. (2015). **Producciones transmedia de no ficción**. Análisis, experiencias y tecnologías. Rosario: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2003). **Transmedia Storytelling**. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, desde <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). **Convergence culture**: Where old and new media collide. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Recuperado el 24 de marzo de 2017, desde: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Journalism Tools (2016). **Storytelling Canvas**(Gráfico). Recuperado de: <https://lab.davan.ac/introducing-the-storytelling-canvas-d2e3165a8ca2#.i8l224ehp>
- Looney, M. (2013). **5 Tips for Transmedia Journalism**. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, desde: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>
- Megias, J. (2013). **UN MAPA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: CUSTOMER JOURNEY MAP**. Recuperado el 27 de marzo de 2017 desde: <http://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/>
- Osorio, N. (2012). **Técnicas Narrativas**. Recuperado el 26 de marzo de 2017 <https://es.scribd.com/doc/98727376/Tecnicas-narrativas>
- Phillips, A. (2012). **A creator's guide to transmedia storytelling**: How to captivate and engage audiences across multiple platforms. Nueva York: McGraw-Hill.
- Prádanos, E. (2012). **Cómo Escribir una Biblia Transmedia**. S/D
- Pratten, R. (2015). **Getting started with transmedia storytelling**: A practical guide for beginners. S/D: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Prim, A. (2015). **El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map**. Recuperado el 27 de Marzo de 2017 desde: <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map>
- Renó, D. P. (2011). **Periodismo, Redes Sociales y Transmediación**. *Razón y Palabra*, s/d.
- Renó, D. P., & Miguel, F. V. (2012). **Periodismo transmedia**: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista

desde los laboratorios de medios interactivos.

Madrid: Editorial Fragua.

Renó L. & Renó, D. P. (2013). **Narrativa Transmedia y Mapas Interactivos**: Periodismo Contemporáneo. Razón y Palabra, 83 (s/d).

Salaverría, R. (2005). **Redacción periodística en Internet**. Barañáin (Navarra): EUNSA.

Salaverría, R., Piqué, A. M., & Negrodo, S. (2008). **Periodismo integrado**: Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90.

Salaverría, R. (2013). **Redacción en Internet**. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 desde: https://miriadax.net/documents/10348694/10348719/UNAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf

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

Toffler, A. (1980). **The third wae**. New York: William Morrow.

Walsh, R. J. (1957). **Operación massacre**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.

Yanes, R.(2007). **El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos**. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>

VII. BIBLIOGRAFÍA

Alzamora, G & Tárca, L. (2014). Proposed Methodology for Transmedia News Story Analysis: A Comparative Study of the Float Project and the Great British Property Scandal: Every Empty Counts in the UK. *Interactive Narratives. New Media & Social Engagement*. S/D, 19-27.

Area-Moreira, M., & Ribeiro-Pessoa, M. T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20.

Ávalos, L., Costa, E. Gaido, P. & Rossi, E. (2013). La no ficción: en el límite entre periodismo y literatura. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/redaccion1-liberatore/2013/10/17/la-no-ficcion-en-el-limite-entre-periodismo-y-literatura/>

Ardini, C. & Díaz, V. (2016). *Más Presentes que Nunca*. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde <http://www.740.eci.unc.edu.ar/reflexiones-18marzo/>

Barrientos, M. (2015). *Cincuenta Años de Nuevo Periodismo*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 desde: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventa-na/26-267330-2015-03-04.html>

Bauman, Z., & Rosenberg, M. (2015). *Modernidad líquida*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Bergero Trpin, T. (2015). *Continum*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017 desde: <http://www.continum.com.ar/index.html>

Bergero Trpin, T. (2016). *La Aventura de un Fotógrafo en La Plata*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017 desde: <https://www.hiperlecturas.editorial.unlp.edu.ar/fotolp/>

Canavilhas, J. (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilha: Livros LabCom.

Canavilhas, J. (2011). *EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO*. *Index Comunicación*, 1 (2011), 13-24.

Canavilhas, J. (2014). *El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático*: Propuestas para la enseñanza superior. *Historia Y Comunicación Social*, 18(0), S/D.

Capote, T. (2008). *A sangre fría*. Barcelona: Anagrama.

Castells, M. & Martínez G. C.(1999). *La Era De La Información*: Economía, Sociedad Y Cultura. México: Siglo Veintiuno Editores.

"*Córdoba bajo fuego*", el documental multimedia de los incendios. (21 de noviembre de 2013). Recuperado el 13 de octubre de 2014, desde <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cordoba-bajo-fuego-el-documental-multimedia-de-los-incendios>

Collazos González, G. P. (2011). *Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural*. Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Crucianelli, S. (2013). *Herramientas Digitales para Periodistas*. S/D: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. S/D.

De la Peña N. (2016). *Immersive Journalism*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 desde: <http://www.immersivejournalism.com/>

De la Peña, N. (2013). *Hunger*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 desde: <http://www.immersivejournalism.com/?s=hunger>

De la Peña, N. (2011). *Three Generations*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 desde: <http://www.immersivejournalism.com/three-generations-newsgame/>

Díaz, F. A., & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos TRANSMEDIA para múltiples plataformas*. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Domínguez, E. (2012). *Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado?*. *Come In*, 13, s/d.

Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México: Alfaomega.

Eloy Martínez, T. (2001). *El periodismo vuelve a contar historias*. Recuperado 24 de Marzo, 2017 desde:

<http://www.lanacion.com.ar/215253-el-periodismo-vuelve-a-contar-historias>

Eloy Martínez, T. (2010). *Los hechos de la vida*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 desde: <http://www.lanacion.com.ar/1228740-los-hechos-de-la-vida>

Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC(2016). Proyecto 7/40, . Recuperado el 25 de marzo desde <http://www.740.eci.unc.edu.ar/>

Fagundes Pase, A., Bisso Nunes, A. C. & Crispim Da Fontoura, M. (2012). One Subject, Many Paths: Transmedia Communication in Journalism. *Brazilian Journalism Research* 1(8), 63-76.

Fernet 1882[Fernet 1882]. (Julio 2007). 1882 DELFINES & 1882 FLOTA-FLOTAS. Recuperado desde <https://vimeo.com/3484489>

Franco, M. (2013). *Las Narrativas Transmedia en el Periodismo*. Recuperado el 24 de marzo de 2017 desde: <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>

Gambarato, R. R. (2013, 01). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1). 81-100.

García González, G. (2014). *Narraciones Transmedia de No Ficción: El caso de Kony 2012* (Tesis Doctoral). Universidad de Alcalá, Madrid.

García Serrano, F. (2009). *Las Técnicas del "Pitching" en el Mercado Audiovisual Español: del "Caramelo" al Guión*. Universidad Complutense, Madrid.

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.

Global Investigative Journalism Network (s/d). *Crowdfunding para Periodistas*.

Recuperado el 26 de Marzo de 2017, desde: <http://gijn.org/crowdfunding-para-periodistas/>

Google (s/d). El nuevo mundo multipantalla. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 desde: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/the-new-multi-screen-world.html>
Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia*

production bible. S/d, Screen Australia.

Helfer, M. (2015) *Semejanzas y diferencias entre documental y reportaje audiovisual*. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde: <http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2015/04/29/semejanzas-y-diferencias-entre-documental-y-reportaje-audiovisual/>

Historias Extremas (La Nación, 2016). Recuperado 24 de Marzo de 2017, desde: <http://www.historiasextremas.com/>

Ideame (2015). *Historia(s) de Relocalización*. Recuperado el 3 de febrero de 2017 desde: <http://social.idea.me/proyectos/32722/historias-de-relocalizacion>

Indiegogo (2016). *#MakeAthensLive*. Recuperado el 28 de Abril de 2016 desde: <https://www.indiegogo.com/projects/makeathenslive-independent-greece#/>

Irigaray, F. & Lovato, A. (2014). *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario, UNR Editora.

Irigaray, F. & Lovato, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Pcia. de Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, desde: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, desde: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (Well, Two Actually. Five More on Friday). Recuperado el 24 de marzo de 2017, desde:

http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jensen, J.F. (1998). Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 1(19), 85-204.

http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf

Journalism Tools (2016). Storytelling Canvas(Gráfico).

Recuperado de:

<https://lab.davan.ac/introducing-the-storytelling-canvas-d2e3165a8ca2#.i8l224ehp>

Kinder, M. (1993). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Landow, G. (1995) *Teoría del Hipertexto*. Baltimore: Johns Hopkins U.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica.

León, J. & Lozano, O. (2012). *Proyecto Rosa*. Recuperado el 14 de marzo de 2016 desde: <http://web.archive.org/web/20160314043846/http://proyectorosa.com/>

Liuzzi, A. (2010). *Proyecto Walsh*. Recuperado el 27 de Marzo de 2017 desde <http://proyectorwsh.com.ar/>

Liuzzi, A. (2012). *Malvinas 30*. Recuperado el 14 de octubre de 2015 desde www.malvinastreinta.com.ar

Liuzzi, A. (2015). *El Documental Transmedia: Géneros híbridos, códigos narrativos y experiencias de consumo – Documentales Interactivos y Narrativas Transmedia*.

Recuperado el 24 de Marzo de 2017, desde <https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-géneros-híbridos-códigos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#.qyxftyjfg>

Liuzzi, A. (2015). 70 Octubre. Recuperado el 28 de Marzo desde <http://perio.unlp.edu.ar/70octubres/>

Looney, M. (2013). 5 Tips for Transmedia Journalism. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, desde <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>

Lovato, A. (2016), *Obreros Estudiantes*. Recuperado el 28 de Marzo desde <http://www.obrerosestudiantes.org/>

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.

Mendoza Post (2014). *Arriesga tu reputación*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 desde <http://www.mendozapost.com/nota/arriesga-tu-reputacion/>

Megias, J. (2013). *UN MAPA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: CUSTOMER JOURNEY MAP*. Recuperado el 27 de marzo de 2017 desde: <http://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/>

Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* (Tesis de Maestría). Universidad de Denver, Denver.

Moreno, G. et. al. (productores), Irigaray, F. (director). (2015). *Mujeres en Venta: Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina* [Documental Transmedia].

Argentina, Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, desde: <http://www.Documedia.com.ar/mujeres/>

Murillo, M. (2014). *¿Qué es Transmedia?: Entrevista a María Vega*. Recuperado el 24 de Marzo desde <http://miluskamurillo.com/2014/03/02/que-es-transmedia-entrevista-a-maria-vega/>

- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, desde: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oliveira, F. P. (2011). Teoría del periodismo. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación Social.
- Osorio, N. (2012). Técnicas Narrativas. Recuperado el 26 de marzo de 2017 <https://es.scribd.com/doc/98727376/Tecnicas-narrativas>
- Pérez, F. (2009). La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. S/D.
- Phillips, A. (2012). A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms. Nueva York: McGraw-Hill.
- Prádanos, E. (2012). Cómo Escribir una Biblia Transmedia. S/D
- Pratten, R. (2015). Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners. S/D: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Prim, A. (2015). El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Recuperado el 27 de Marzo de 2017 desde <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- Producers Guild of America (2010). Code of Credits - New Media. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 desde http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia
- Renó, D. P. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. Razón y Palabra, s/d.
- Renó, D. P., & Miguel, F. V. (2012). Periodismo transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Editorial Fragua.
- Renó L. & Renó, D. P. (2013). Narrativa Transmedia y Mapas Interactivos: Periodismo Contemporáneo. Razón y Palabra, 83 (s/d).
- Renó, D. P. (2014). Periodismo transmedia: Miradas múltiples. Barcelona: Editorial UOC.
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Barañáin (Navarra): EUNSA.
- Salaverría, R., Piqué, A. M., & Negredo, S. (2008). Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90.
- Salaverría, R. (2013). Redacción en Internet. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 desde: https://miriadax.net/documentos/10348694/10348719/UNAV_RSsalaverr%C3%ADa1b.pdf
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona (España): Gedisa Editorial.
- Scolari, C. A. (2008). Proyecto «Comunicadores digitales». La formación de los comunicadores en Iberoamérica ante el desafío digital. *Análisis*, 36 (2008), 197-209.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2016). Proyecto Comunicadores Digitales (I): 10 años después. Recuperado el 24 de Marzo de 2017 desde: <https://hipermediaciones.com/2016/04/23/proyecto-comunicadores-digitales-10-anos-despues/>

Shitty Games (2014). Gendarmer. Recuperado 3 de mayo de 2016 desde:

<http://www.shittygames.tk/b/puto/gendarmer/>

Shitty Games (2015). Keku Liao. Recuperado el 4 de mayo de 2016 desde:

<http://www.shittygames.tk/Keku-Liao/index.html>

Taringa (2015). ¿Qué hacemos ahora con Dragon Ball GT? .Recuperado el 24 de marzo de 2017 desde <https://www.taringa.net/posts/animaciones/18633856/Que-hacemos-ahora-con-Dragon-Ball-GT.html>

The New York Times (2012). Q. and A.: The Avalanche at Tunnel Creek. Recuperado e 25 de Marzo de 2017 desde <http://www.nytimes.com/2012/12/22/sports/q-a-the-avalanche-at-tunnel-creek.html>

Toffler, A. (1980). The third wave. New York: William Morrow.

Tonon de Toscano, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en Ciencia Política y Ciencias Sociales. Kairos, Revista de Temas Sociales, 27(15), 1-12.

Usher, N. (2010). Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins. Recuperado el 24 de marzo de 2017, desde:

<http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>

Valle-Riestra, M.(2015). El periodismo se trasladó al mundo de los cómics. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde <http://www.rumbosdigital.com/culturas/el-periodismo-se-traslado-al-mundo-de-los-comics>

Verón, E. (2013). La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires:Paidós.

Vilches, Lorenzo(2003). A migração digital. São Paulo: Loyola.

Wainerman, C., & Sautu, R. (2011). La trastienda de la investigación. Buenos Aires: Manantial.

Walsh, R. J. (1957). Operación masacre. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.

Wikipedia (2017). Pitch. Recuperado el 24 de marzo de 2017 desde: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pitch>

Wikipedia (2017). Games for Change. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 desde:

https://en.wikipedia.org/wiki/Games_for_Change

Wikipedia (2017). Micromecenazgo. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo>

Wolfe, T., & Guarner, J. L. (2012). El nuevo periodismo. Barcelona: Editorial Anagrama.

Yanes, R.(2007). El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/reportaj.html>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Volumen 2 (2a. ed.). Editorial Brujas.