

Perspectivas hacia un periodismo post contemporáneo

Perspectives towards post contemporary journalism

Perspectivas para o jornalismo pós-contemporâneo

Denis Renó¹

Universidade Estadual Paulista (Brasil)

denis.reno@unesp.br

Fecha de recepción: 15 de abril de 2019

Fecha de recepción evaluador: 20 de abril de 2019

Fecha de recepción corrección: 10 de mayo de 2019

Resumen

Comprender el periodismo en una panorámica futurista es un reto a ser superado, especialmente en un escenario de transformaciones del ecosistema mediático. Sin embargo, podemos proyectar teniendo en cuenta investigaciones sistematizadas ya realizadas. El artículo propone, a partir de una mirada hacia esas investigaciones, un periodismo que está por surgir a partir de la contemporaneidad, teniendo las narrativas transmedia y la arquitectura hipermedia como base fundamental a esa nueva manera de hacer ciudadanía por la noticia.

¹ **Denis Renó.** Periodista y fotógrafo, Catedrático en Nueva Ecología de los Medios y Narrativas Imagéticas por la Universidad Estadual Paulista, es Doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo. Ha desarrollado post doctorado sobre Periodismo Transmedia por la Universidad Complutense de Madrid y post doctorado sobre Interfaces Interactivas para dispositivos móviles por la Universidad de Aveiro. Es investigador postdoctoral del Laboratorio laboratorio DigiMedia - Centro de Investigación en Medios Digitales e Interacción, de la Universidad de Aveiro el Programa Integrado de IC&DT “CeNTeR – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial” (CENTRO-01-0145-FEDER-000002). Además, es profesor honorífico en la Universidad Complutense de Madrid y profesor visitante en la Universidad Nacional de Rosario. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0837-4261>

Palabras clave: Comunicación, periodismo, periodismo transmedia, ecología de los medios.

Abstract

Understanding journalism in a futuristic panorama is a challenge to be overcome, especially in a scenario of transformations of the media ecosystem. However, we can project taking into account systematized research already carried out. The article proposes, from a look at these investigations, a journalism that is about to emerge from contemporary times, with transmedia narratives and hypermedia architecture as the fundamental basis for this new way of becoming citizens by the news.

Keywords: Communication, journalism, transmedia journalism, media ecology.

Resumo

Entender o jornalismo em um panorama futurista é um desafio a ser superado, principalmente em um cenário de transformações do ecossistema da mídia. No entanto, podemos projetar levando em consideração pesquisas sistematizadas já realizadas. O artigo propõe, a partir de uma análise dessas investigações, um jornalismo que está prestes a emergir dos tempos contemporâneos, com narrativas transmídia e arquitetura hipermídia como base fundamental para essa nova maneira de se tornar cidadão pelas notícias.

Palavras-chave: Comunicação, jornalismo, jornalismo transmídia, ecologia da mídia.

Introducción

El periodismo es una profesión que ha vivido grandes transformaciones en toda su existencia. A cada transformación social o tecnológica, el periodismo pasa por un proceso de reinención. Eso ha pasado con la llegada de la fotografía, cuando los periodistas aprendieron a escribir en conjunto con imágenes. Lo mismo ocurrió con el surgimiento de nuevos medios, como el cine, la radio, la televisión y, finalmente, la internet. Sin embargo, fue en los ambientes binarios que el periodismo ha sufrido transformaciones más intensas y, seguramente, ese proceso no ha terminado.

Específicamente, con el periodismo digital, vivimos transformaciones que desmitificaron paradigmas anteriormente vividos en las redacciones, todavía no completamente absorbido por los medios. También acompañamos el surgimiento de teorías a partir de observaciones académicas. Igualmente, por investigaciones en el campo de la innovación, hemos podido alcanzar transformaciones prácticas, basadas en resultados aplicados. Entre ellos, podemos destacar el campo de las narrativas periodísticas y los procedimientos de producción de noticias, desde la investigación hasta la publicación, sea en periódico, radio, televisión, internet o mismo en proyectos de múltiples plataformas de lenguaje. Esa ubicuidad del periodismo contemporáneo, es decir, la capacidad de estar en diversos sitios (específicamente por la diversidad de plataformas de lenguaje y de la movilidad), resulta en una necesidad de desarrollar

estudios sobre el arte de reproducir acontecimientos, o mismo de experimentar nuevas narrativas que colaboren con la construcción de la opinión pública, siempre con el objetivo de llegar más cerca de la sociedad para la construcción de una sociedad más justa y conocedora de sí, el principal objetivo del periodismo.

Pero investigar sobre periodismo siempre ha sido un desafío. La distancia entre las redacciones y la academia fue una característica en diversos momentos de transformación. En algunos momentos, la resistencia ha sido pequeña, como en la llegada de la radio, cuando los periodistas reconocieron la tecnología como una manera de hacer la noticia llegar más lejos. De hecho, eso ha sido una realidad, especialmente en la Segunda Guerra Mundial, por los dos lados de la disputa. Sin embargo, en otros momentos de transformación eso no ha sido una realidad. Podemos destacar la televisión, que ha demorado para caracterizarse como un espacio también de noticias, y lo mismo ha vivido la internet, espacio con lo cual vivimos abiertamente el último cuarto de siglo, con diferencias de surgimiento entre países, y que hasta hoy no se aprovecha correctamente las posibilidades de lenguaje y de tecnología del espacio.

Por esa razón, diversos estudios fueron y son desarrollados sobre internet y periodismo. Y con destacado distanciamiento entre los medios y la academia. Ojalá por eso hasta hoy los medios (y/o los periodistas) no tienen la costumbre de aprovechar el recurso más sencillo de todos los ofrecidos por la internet – el enlace – y, por eso, no buscan una construcción hipertextual, algo que está en el ADN de la propia propuesta de la internet como tecnología. Diversas investigaciones académicas han descubierto esa ausencia de estructura hipertextual en el periodismo. Destaco la maestría de la periodista brasileña Andressa Dancosky, quien ha analizado diversos cuadernos web de tecnología de los principales periódicos brasileños, y los resultados fueron decepcionantes: los cuadernos sobre tecnología casi no adoptan la tecnología básica del internet, con inexpresivas construcciones narrativas bajo la hipertextualidad y rarísimas existencias de enlaces dentro de las noticias. Si trata de una reproducción de las técnicas de redacción del periodismo tradicional por las redacciones digitales. Obviamente, desde la conclusión del estudio, en marzo de 2015, hasta los días de hoy, mucho ha cambiado. Sin embargo, es una preocupación que debemos tener, puesto que el periodismo en internet ha surgido en Brasil en el año 1994.

Esa absorción de métodos y lenguajes novedosos por el periodismo ha pasado también con la narrativa transmedia. Adoptado por el entretenimiento desde los primeros años del actual siglo, las investigaciones pioneras sobre el tema específicos al periodismo fueron desarrollados en 2010 – 2011 y han recibido diversas críticas y manifestaciones de cétricos y conservadores, incluso de la academia, sobre una (in) posible inexistencia de un periodismo transmedia, sea para noticias factuales, sea por reportajes. Sin embargo, actualmente, medios hacen todas sus apuestas en el periodismo transmedia como posibilidad de existencia de la profesión en un futuro cercano. Juntamente al periodismo transmedia, se ha ganado fuerza el periodismo de datos, que integra en las redacciones periodistas, ingenieros, matemáticos y diseñadores, entre otras profesiones, para componer equipos de investigación. El periodismo de datos vive una creciente en el

periodismo contemporáneo, y el lenguaje ideal para reproducir lo que se descubre es, seguramente, el periodismo transmedia por sus capacidades de contar historias en diversas plataformas de lenguaje.

En diciembre de 2016, durante entrevista con el periodista Sergio Peçanha, coordinador de infografía del The New York Times, descubrí que los directivos del más conocido periódico del mundo creen en el periodismo transmedia como lenguaje del presente, no solamente del futuro, juntamente con el periodismo de datos y de una redacción interdisciplinaria. Actualmente, el periódico concentra más de 70% de la redacción trabajando con infografía, periodismo de datos y construcción de multiplataformas de lenguaje, teniendo la estructura hipermedia como idioma y la narrativa transmedia como objetivo. Adicionalmente, el periódico, que ha sido el pionero en firmar un acuerdo comercial con el Facebook para la distribución de noticias por el medio social, tiene un equipo de monitoreo de tráfico de navegación 24 horas al día y otro equipo experto en producir contenidos para Facebook, algunos de ellos exclusivamente para el espacio de Mark Zuckerberg.

Otro ejemplo de inmersión en el mundo del periodismo transmedia es la Radio y Televisión Española – RTVE, que ha creado hace algunos años el Laboratorio de Innovación RTVE. El laboratorio, además de ofrecer programas de formación profesional en innovación mediática – incluso sobre transmedia -, ha producido diversos productos periodísticos y de ficción bajo el concepto transmedia. Podemos destacar como importante experimentación el Docugame Montelab², que representa perfectamente el campo del documental transmedia, y la aplicación RTVE Móvil, que reconstruye noticias producidas originalmente a la televisión y a la radio, pero las amplía con texto, foto, infografía y otras herramientas, en algunos casos a partir de los conceptos del periodismo transmedia, como han propuesto Denis Renó y Jesús Flores (2018) sobretodo en la edición revisada de Periodismo Transmedia. Sin embargo, hay mucho que desarrollar, y RTVE está haciendo inversiones de tiempo y dinero en el tema.

De hecho, para el desarrollo con solidez de un periodismo contemporáneo es fundamental la proximidad de la academia con los medios y una investigación aplicada como metodología científica. Eso se observa a través del crecimiento de laboratorios de medios, como el Laboratorio MOBILAB³, que dirijo desde el año 2014 y que ha desarrollado diversas experimentaciones sobre lenguaje periodística desde su creación. Igualmente, destaco el creciente acercamiento de los medios a la academia, puesto que cada vez más los medios invitan a expertos académicos a impartir programas de formación y reciclaje profesional en sus redacciones. Eso es, sin duda, un reconocimiento de los medios a los esfuerzos académicos en el campo de la innovación y, obviamente, un señal de que investigaciones aplicadas pueden colaborar con el desarrollo del periodismo de una manera efectiva. Los resultados no se limitan a la observación de lo que ha pasado, sino un relato sobre lo que se han experimentado los investigadores involucrados al proyecto. Si trata de traer al periodismo, una ciencia social aplicada, las

² Disponible en <http://lab.rtve.es/montelab/>. Accedido en 18/08/2019.

³ Disponible en <http://www.laboratoriomobilab.wixsite.com/mobilab>. Accedido en 22/08/2019.

metodologías de investigación comúnmente exploradas por otros campos del conocimiento.

Pero para pensar en un formato de periodismo participativo a partir de herramientas multimediales, es fundamental comprender algunos puntos para esa construcción narrativa, puesto que la estructura es distinta de la lineal. Entre los puntos fundamentalmente debatidos, encontramos el concepto de texto,

La definición de texto pasa por diversas significaciones. El primer de ellos es la construcción de mensajes por la combinación de palabras construidas por una secuencia de letras. Esa es la que nos fueron enseñadas desde que empezamos nuestros más sencillos estudios. Seguramente esa es la más sencilla y posee una aceptación general, no importa el idioma utilizado. Sin embargo, para los expertos en lenguaje, texto es más que eso.

Texto significa todo lo que posee mensajes, no importando la combinación de palabras con una secuencia de letras. Para esa línea académica, podemos considerar texto la palabra sonora, por ejemplo, que posee su significado, aunque no ofrezca ninguna estructura iconográfica. De hecho, la existencia de relaciones humanas es construidas por textos de diversos formatos. El mensaje es como un tejido, con sus diversos fragmentos, entre ellos los textos construidos por una iconografía, pero también por otros formatos textuales, como las letras simbólicas, que podemos encontrar en el tono de la voz que quien habla.

Si trata de puntos de mirada de un grupo académico que considera el mensaje como lo más importante, y no los procesos o los espacios. Para estas miradas, el video es un texto, así como el sonido, la fotografía, el color, el diseño gráfico o el encuadre del contenido, etc. El contexto también tiene valor para ese grupo, que considera el análisis del mensaje como una acción fundamental para conocerla en realidad.

Pero existen diversidades de textos propuestos por otras corrientes académicas. Los ecologistas de los medios, o “*media ecologists*”, corriente que ha surgido en el eje Toronto – Nueva York por Neil Postman y Marshall McLuhan (Scolari, 2015), consideran que el mensaje está en todas las partes, incluso en los textos, pero no solamente.

Lev Manovich (2012) desarrolla una investigación sobre los procesos de producción, exhibición, observación e interpretación de contenidos digitales audiovisuales en un momento donde la cantidad de datos y de narrativas ocupa un mismo espacio que anteriormente recibía volúmenes y diversidades de lenguaje más modestas. Manovich, en su estudio, desarrolla una interfaz multicanal con informaciones diversas sobre temas relacionados entre sí, para que el usuario desarrolle su “lectura” audiovisual en una big pantalla de datos y comprenda el contenido.

Con los cambios en el escenario comunicacional, no ocurría otra cosa si no el surgimiento de nuevos espacios y caminos para la comunicación interpersonal, además para los procesos comunicacionales. Son espacios que surgen, en principio, para atender

a una demanda social, donde las personas buscan encontrar sus iguales en intereses y gustos en sus territorios virtuales. Además, son caminos donde el receptor/usuario, ahora también convertido en autor, como los productores de contenido comunicacional sigue caminos para alcanzar sus objetivos.

Espacios y caminos están divididos entre redes sociales diversas y lenguajes nuevos, como la transmediación, ya comentada en este trabajo. Vamos a reflexionar sobre estos temas, que llegan al mundo de la comunicación de una forma natural para la sociedad y, al mismo tiempo, provocan temor, atención por parte de investigadores de la comunicación, estudiosos y productores profesionales de contenido comunicacional.

La sociedad está en un mundo binario, compuesto por combinaciones secuenciales de 0 y 1. Sus coordenadas son establecidas por las líneas de programación y por direcciones conocidas como URL. En estos espacios, están los medios sociales, que intentan reproducir la realidad en ambientes digitales. Para muchos, esa reconstrucción es exitosa.

Medios sociales son espacios donde el usuario puede “subir” sus contenidos textuales, crear el diseño del espacio o publicar temas personales, como fotografías, videos, textos, infografías, músicas, etc, y hasta direccionar parte de su tiempo con los videojuegos disponibles. En estos espacios, también es posible puede “recibir personas, visitantes amigos y encontrar nuevos amigos”. Pero lo más importante: es un ambiente ideal para la circulación y la retroalimentación de noticias.

Los medios sociales surgen, en cierta medida, para simular y reproducir la relación humana en la red. Por los medios sociales podemos establecer mayor cercanía con las amistades que tenemos, o a los contactos profesionales e mediáticos. Por este motivo, muchos periodistas aprovechan los medios sociales para promover la circulación de la información cada vez con mayor intensidad. Eso es una realidad llevada al cabo por medios periodísticos contemporáneos, que hacen inversiones de tiempo y dinero para poner sus noticias en estos espacios. En realidad, los medios sociales han sido importantes agentes mediáticos en la medida que los periodistas las utilizan para reproducir información. Hoy tener una cuenta en un medio social es una excelente posibilidad para mantener las fuentes conectadas todo el tiempo.

En los medios sociales, las personas pasan a ser los productores mediáticos dentro de su red de contacto social. En estos espacios, una de las actividades que vive un crecimiento de importancia es la de comunicación informativa, característica fundamental del periodismo, pero no necesariamente hecha por periodistas.

Los medios sociales son, actualmente, ejemplos de espacios para transferir contenidos informativos, o por lo menos, para buscar y desarrollar contenidos que pueden transformarse en noticia. Al mismo tiempo, los periodistas encuentran en la blogosfera una posibilidad de hacer lo que no es posible hacer en las redacciones.

Un debate intenso y tradicional es sobre la libertad de prensa. En los formatos mediáticos tradicionales no existe libertad de prensa, puesto que sólo está disponible para los que tienen el poder económico, que son los que detentan el poder comunicacional. Pero con los medios sociales eso ha cambiado hacia otra realidad, pues ahora la libertad de expresión existe también para los que hacen parte de la blogosfera y de espacios como YouTube, todos desarrollados bajo el concepto de medio social. Esto significa que los procesos comunicacionales en medios sociales ganaran más fuerza cuando utilizan los espacios de relaciones entre personas que proponen una forma avanzada de distribución de contenido por los integrantes de sus redes personales, lo que conlleva a una multiplicación por los nodos con otras redes de usuarios.

Estas redes poseen capacidad de difusión y ofrecen recursos diversos para su utilización, incluso, a partir de dispositivos móviles. Estos espacios, denominados no-lugares por el teórico Marc Augé (2007), son el punto de encuentro de los ciudadanos. Los medios sociales poseen como características la construcción de espacios personalizados ya sea en el aspecto visual o en las informaciones.

La utilización de espacios para publicar fotografías también es frecuente, pues de esta forma, el ambiente queda con aire de espacio de visitante de una casa, es decir, con los principales registros fotográficos en exposición. Pero, los recursos superan todo esto, como la publicación de videos y el desarrollo de diálogos entre los amigos virtuales, ampliando más aún la sensación de una ubicación real-virtual, como también propone Augé.

Pero dentro de la participación, nos acercamos a la estructura de lenguaje, y no solamente medios sociales. Si existe algo con lo cual convivimos de manera intensa en los procesos comunicacionales contemporáneos, eso es la interactividad presente en los medios de comunicación contemporáneos desde el final del siglo XX, aunque de manera limitada. Pero con la llegada de la web 2.0 la interactividad se ha transformado en una intensa realidad. Espacios virtuales pasaron a ser construidos y comandados por los usuarios, hasta entonces acostumbrados con la imposición de sistemas electrónicos que contemplaban a las primeras teorías de la comunicación donde el receptor era un actor mediático que aún existía. Pero con el desarrollo de estos ambientes interactivos los receptores se han transformado en coautores.

Los procesos interactivos son definidos constantemente como estructuras narrativas lúdicas donde son experimentados nuestros límites creativos. Podemos considerar que los procesos interactivos son herramientas para la mente. Estos procesos son obtenidos a partir de nuevos caminos que ofrecen nuevas experiencias. Sin duda, en la sociedad contemporánea, la participación es una realidad constante y creciente.

Llegamos a la conclusión que los ciudadanos buscan cada vez más una coautoría en los procesos mediáticos. Esa es una característica de la sociedad líquida en que vivimos, pero también individualizada, donde cada uno está en su espacio, caminando en su propio camino.

Frente a esa realidad, encontramos nuevos modelos de comunicación resultantes de antiguos formatos: los mapas interactivos. En estos ambientes, los usuarios encuentran una manera de recibir informaciones a través de procesos lúdicos similares a los videojuegos, de navegación, o sea, ejercicios para la mente. Pero también encontramos lingüistas que defienden la idea de que toda lectura es interactiva, pues a partir de ella tenemos la oportunidad de participar del proceso de recepción por la interpretación del mensaje. Si, la lectura y la interpretación son procesos interactivos, pero con poca profundización. Y el periodismo exige una mejor participación, un efectivo ejercicio para la mente.

La comunicación contemporánea es construida en la multiplicidad de plataformas mediáticas. Si trata de una convergencia mediática, donde diversos medios distintos comparten un mismo espacio o construyen en conjunto una narrativa común. En el pasado vivimos una migración digital, acompañada por una construcción de espacios y arquitecturas multimediales, donde la convergencia de contenidos y lenguajes fue la base estructural. Sin duda, la convergencia mediática todavía existe y es fundamental para la comunicación contemporánea, pero también debemos considerar otro modelo de convergencia, denominada como convergencia cultural, donde no solamente contenidos, sino los significados, son multiplataforma. Todo en un formato participativo, y no impositivo.

Modelo multimedia de periodismo no lucrativo

Cuando pensamos en medios sociales y noticia, la primera cosa que viene a la cabeza es la circulación de la información. En realidad, los medios sociales son una eficaz herramienta para promocionar la circulación de información. Pero no está limitada a eso, especialmente cuando el tema Big Data es considerado.

Podemos considerar que el *Big Data* es una estrategia de investigación de datos en la web a partir de algoritmos apropiados para el cruce de datos suyos y limpios. La labor de cruzar los datos sigue un parámetro que contiene, además de los códigos de programación y la definición de tareas y secuencias, la definición de palabras clave o términos que son buscados. Eso ocurre, por ejemplo, al empezar una búsqueda en Google, pues definimos las palabras y el programa contesta con los resultados sobre los temas definidos. La diferencia es que Google ofrece, normalmente, datos limpios y disponibles, oficiales o no, mientras el *Big Data* propone que se siga más allá de lo limpio.

En este sentido, Lev Manovich (2013) propone, en su libro *Software Takes Command*, la idea de que hoy en día el software sigue al mando, es decir, necesitamos del software para entender y desarrollar tareas en la web, no solamente para descubrir informaciones, pero también para realizar procedimientos personales o profesionales en la nube. El autor propone que:

Convertir todo en datos y usar algoritmos para analizarlo, cambia lo que significa conocer algo. Crea nuevas estrategias que, unidas, crean una epistemología del software. La epistemología es una rama de la filosofía que se interroga sobre lo que es el

conocimiento, como se adquiere y en qué medida un sujeto puede ser conocido. El código digital, la visualización de datos, los GIS, la búsqueda de información, las técnicas de aprendizaje automático, el constante incremento de la velocidad de procesadores y el decremento de sus costos, las tecnologías de análisis de *big data*, los medios sociales y otras partes del moderno universo tecno-social introducen nuevas formas de adquisición de conocimientos y, en el proceso, redefinen lo que es el conocimiento.

Manovich propone el desarrollo de algoritmos para obtener resultados concretos a partir del concepto de Big Data. El trabajo de búsqueda en la nube es posibilitado por los algoritmos desarrollados específicamente para la tarea.

Por ejemplo, siempre es posible inventar nuevos algoritmos (o nuevas formas de escalar algoritmos existentes para analizar más rápido el *big data*) que puedan analizar los datos existentes de hoy en formas que los algoritmos previos no podían. Como resultado, podemos extraer patrones adicionales y generar nuevas informaciones de los datos viejos ya analizados.

El autor también hace una discusión sobre la relación entre los usuarios y los medios sociales. Para Manovich, la utilización de estos espacios es casi libre y los usuarios publican lo que deciden publicar. Eso es un espacio donde informaciones pueden surgir de manera natural. Según el autor:

Los desarrollos de los años 90 se han diseminado a cientos de millones de personas que están escribiendo blogs, subiendo fotos y videos a los sitios sociales, y usando de forma libre (o casi) herramientas de software de producción y de edición que hace algunos años costaban decenas de miles de dólares.

De hecho, los medios sociales son responsables por el descubrimiento de informaciones diversas por parte de los periodistas contemporáneos. Actuar como periodista sin tener una cuenta en los diversos medios sociales es como trabajar sin máquina de escribir en los años 1940. Las noticias fluyen en los medios sociales, y los ciudadanos tienen interés en hacer circular, como defiende Dan Gillmor (2005), para quien los ciudadanos contemporáneos son los “seres medio”.

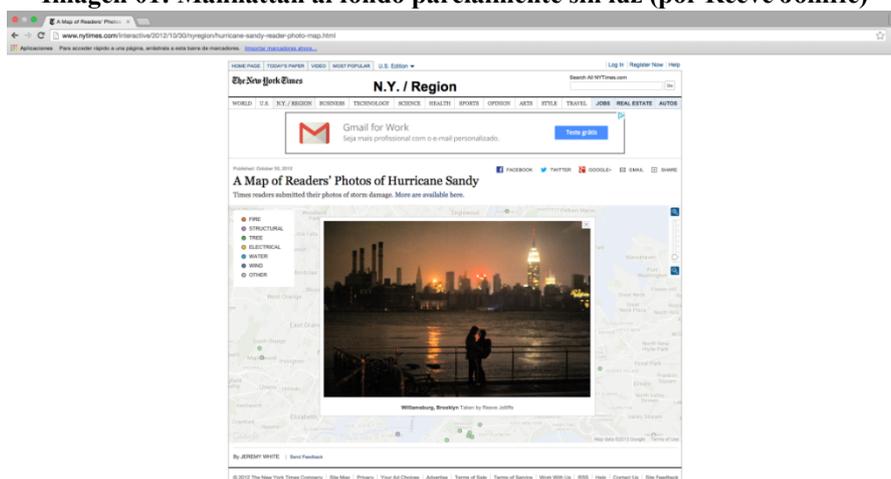
Adoptar estrategias de construcción de la noticia a partir de la recolección de informaciones desde los medios sociales es común en el periodismo internacional, especialmente en situaciones extremas. En el año 2012, los periodistas estadounidenses cubrieron la trayectoria (y la destrucción) del huracán Isaac a partir de informaciones que circulaban en los medios sociales, especialmente el Twitter y el YouTube. A partir de eso, algunos periodistas pasaron a definir esa recolección de informaciones como periodismo híbrido, por una mezcla de actividades y procedimientos en la búsqueda de la información, como propone la periodista Gina Masullo Chen en un texto publicado en Nieman Lab. Según Chen, “La mezcla de medios me ofreció -a quien acababa de mudarse de un país de huracanes tres semanas antes de la tormenta - una experiencia multimedia, que yo llamaría, incomparable con las viejas épocas de medios impresos, televisión y radio”. Eso ocurrió debido a la gran cantidad de informaciones en los medios sociales,

muchos de ellos con la documentación audiovisual, lo que fue posible la comparación entre diversas noticias sobre el tema y la publicación segura por parte de los medios tradicionales. Sin embargo, fue una superación posible para algunos periodistas, especialmente los que estaban acostumbrados con esa nueva realidad mediática y social, donde la noticia circula entre las personas y los periodistas asumen el papel de descubrir y comprenderla.

En otro momento de 2012, también en los Estados Unidos, el periódico *The New York Times* creó una página web distinta para el cubrimiento de la destrucción provocada por otro huracán – el Sandy –, que ha dejado Nueva York y Nueva Jersey sin accesibilidad, además de la falta de energía y de comunicación convencional. Para superar la falta de noticia por problemas incluso de accesibilidad, el periódico construyó un mapa interactivo con los contenidos publicados por los ciudadanos a partir de sus dispositivos móviles y de la tecnología *Foursquare* para descubrir si la localización y en registro eran realmente donde y cuando decían los usuarios. De esa manera, fue producido un mapa de Manhattan y región con los puntos clave y las imágenes ofrecidas por los ciudadanos. Fue otro paso adelante para la construcción de la noticia a partir de medios sociales y de la participación ciudadana.

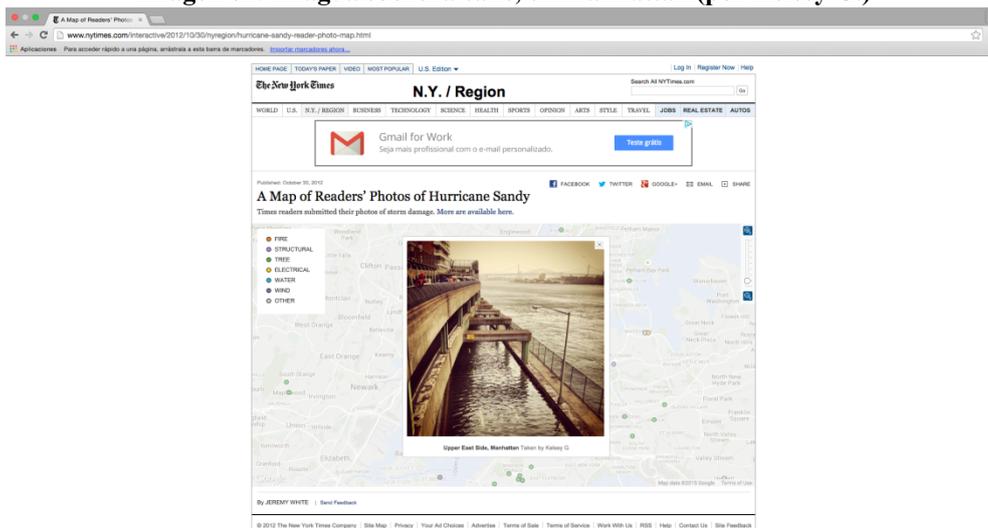
La página, bautizada como *A Map of Readers' Photos of Hurricane Sandy*⁴, fue publicada como parte de otras informaciones complementarias, como mapas interactivos sobre la condición climática de la región, la trayectoria del huracán Sandy por los Estados Unidos, etc. Sin embargo, la publicación con mejor audiencia fue la de fotos, que ofreció un registro visual por parte de los ciudadanos, ampliando la circulación del contenido de manera viral.

Imagen 01: Manhattan al fondo parcialmente sin luz (por Reeve Jolliffe)



⁴ La página fue producida en conjunto con tecnología *Foursquare*. Disponible en <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/30/nyregion/hurricane-sandy-reader-photo-map.html>. Accedido en 19/11/2019.

Imagen 02: El agua sobre la calle, en Manhattan (por Kelsey G.)



Sin embargo, esos cambios fueron posibles gracias a una redacción mixta, compuesta por profesionales del periodismo y de la tecnología de la información. Solamente así las ideas surgieron y ganaron cuerpo, tornándose reales y posibles. Eso es una prueba de que es fundamental compartir espacios, especialmente hoy, cuando la ecología mediática gana nuevo formato y pasa a ser un complejo y amplio mundo diverso.

El papel de los medios en una sociedad interactiva

Como dicho anteriormente, la ecología de los medios, es una teoría originalmente desarrollada por Neil Postman a partir de ideas compartidas por Marshall McLuhan. Sin embargo, estas ideas sufrieron una evolución desde el surgimiento hasta los días de hoy, incluso porque los propios medios evolucionaron en ese período de manera considerable. Los medios que McLuhan y Postman consideraban ya no son los mismos. La radio de hoy no tiene mucho que ver con la de la aldea global. El teléfono, que un día fue considerado medio caliente por McLuhan seguramente no es tan caliente, o no es teléfono, como antes. Por esa razón, todo ha cambiado.

Entre los cambios expresivos, el teléfono seguramente es uno de los más pertinentes. Cuando McLuhan publica en 1964 el libro *Understanding Media*, uno de los más importantes de la historia de las teorías de la comunicación, considera el teléfono el medio más caliente de todos. Eso se hace a partir de una relación entre medios fríos y calientes en uno de los capítulos de la obra. Para McLuhan (1964), medio frío era el cine, por ejemplo, pues no ofrecía nada de interacción. Sin embargo, el teléfono era entre los medios calientes lo de más alta temperatura, pues ofrecía interacción en tiempo real y directamente entre usuarios. Y hoy en día, ¿eso pasa?

Antes de contestar a la pregunta, es fundamental intentar comprender que significa teléfono en los días de hoy. En realidad, el teléfono es un dispositivo que materializa la idea de Marshall McLuhan de que “los medios de comunicación son extensión de nuestro cuerpo”. El teléfono, ahora móvil, es esa extensión, y está “conectado” *full time* con los ciudadanos. Y más: ahora los teléfonos “inteligentes” nos

ayudan a decidir a través de caminos (por aplicaciones georreferenciadas), nos informan (a través de publicaciones en línea), nos entretienen (a través de videojuegos), entre otras cosas más. Ah, y cuando sobra tiempo nos sirven como teléfono.

De hecho, el teléfono no es lo mismo que antes. Sin embargo, cuando si habla en teléfono móvil hay que considerar algo adicional a la movilidad disponible. El teléfono es ahora una central de medios, donde la convergencia alcanza, ojalá, su más alto nivel. El teléfono es el reloj, la agenda, el *personal trainer*, el traductor, etc. Pero junto a eso nos llegan cambios de lenguaje. Por eso la necesidad de adaptar los modelos narrativos al dispositivo móvil. De lo contrario, todo será aprovechado de manera limitada.

Entre las diferentes posibilidades, se hace necesario tener en cuenta la narrativa transmedia. El modelo de lenguaje proporcionado por la narrativa transmedia atiende a las expectativas ofrecidas por los teléfonos móviles, como la interacción y la interactividad (cosas distintas, aunque parecidas), la participación, la movilidad en sí, la posibilidad de producción de contenidos en diversos formatos (video, audio, foto, etc) y la conexión en tiempo real. En realidad, el teléfono móvil es un dispositivo obligatorio para pensar en una estructura narrativa transmedia de calidad en los días de hoy. Entre las posibilidades de la movilidad, posiblemente una de las más significativas es la geolocalización. Por esa razón, videojuegos, como el recién lanzado PokemonGo aprovechó de la tecnología para crear la esencia de su narrativa en realidad virtual. Olvidándose de las teorías de la conspiración que involucran el Gobierno de los Estados Unidos, el videojuego es construido totalmente a partir del concepto de geolocalización. Además, adopta como esencia diversas características de la narrativa transmedia, especialmente al ofrecer la posibilidad de crear experiencias adicionales, como batallas entre pokemons, visualizar imágenes de realidad al conectar por la camera del móvil, ofrecer pokemons a amigos, etc. Sin embargo, no es todo transmedia, y ni siempre se adoptan las características del lenguaje.

Otra adopción de geolocalización en narrativas transmedia podemos observar en un reportaje producido por el periódico *The New York Times* después del huracán Sandy (*A map of readers*⁵), en 2012, que ofrecía a los ciudadanos la posibilidad de subir informaciones e imágenes de las calles de Manhattan y ponerlas en un mapa interactivo auditado (con seguridad de geolocalización). Ese material fue útil para informar a los ciudadanos que pasaba en la ciudad, puesto que las posibilidades de accesibilidad fueron muy bajas por lo menos durante una semana. Y en diversos casos el contenido fue producido y publicado desde un teléfono móvil.

⁵ Disponible en <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/30/nyregion/hurricane-sandy-reader-photo-map.html>. Accedido en 01/08/2017.

Imagen 3: Portada del reportaje *A map of Readers*.

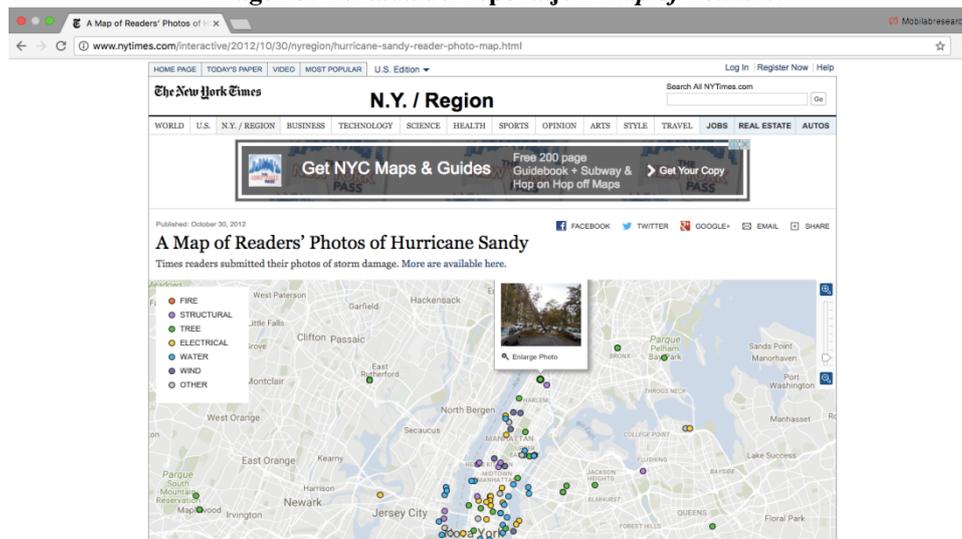
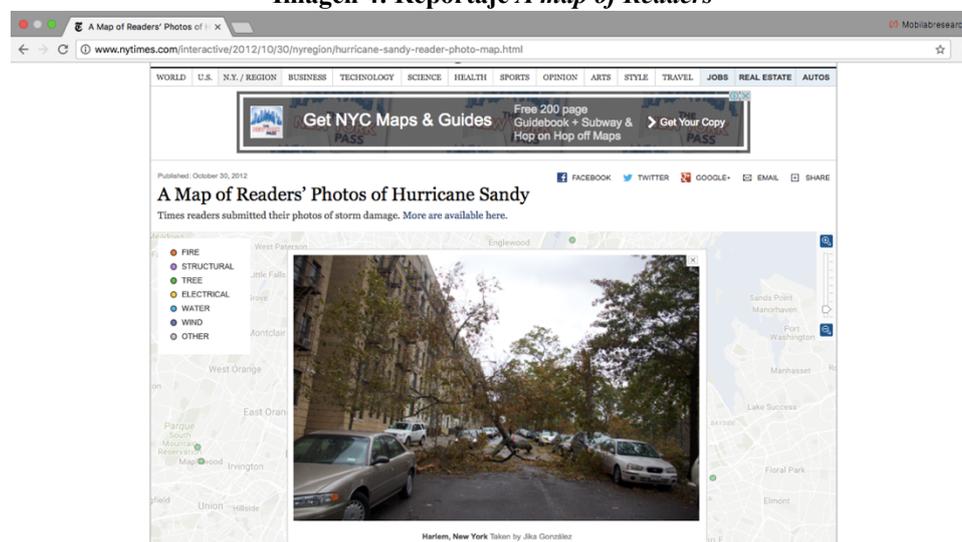


Imagen 4: Reportaje *A map of Readers*



Otro cambio que está transformando la manera de construir contenidos mediáticos, mismo los tradicionales, es la manera de convivir con los dispositivos. A partir del dispositivo móvil, que adiciona las tabletas a los teléfonos móviles, la sociedad pasó a convivir con lo que llamamos de segunda pantalla. ¿Qué significa eso? En realidad, es una manera de compartir nuestra atención en dos actividades, por lo menos. La primera, tradicionalmente “dueña” de nuestra cognición, es la televisión. Pero ahora la miramos con un teléfono a la mano, o una tableta, y mientras la televisión nos transmite informaciones nos entretenemos con otros canales ofrecidos por estos dispositivos móviles. Por esa razón, la narrativa de la televisión está cambiando en búsqueda de una construcción de discurso que conecte el contenido televisivo con las posibilidades de participación de los móviles. Todavía, las prácticas son un poco humildes, limitándose en diversas situaciones a crear debates o mismo fomentar hashtags sobre el programa en los medios sociales, dejando de experimentar y/o aprovechar la necesidad de ofrecer nuevas experiencias. Sin embargo, podemos definir que ahora tenemos una nueva televisión, preocupada en adoptar narrativas complementarias para obtener resultados de *rating*.

Por otra parte, hay emisoras de televisión que están buscando innovaciones para sobrevivir a estos cambios. Entre ellas, destacamos que, en la Radio y Televisión Española, que además de desarrollar el Laboratorio de Innovación Audiovisual, como citado anteriormente, ha creado en 2014 la aplicación Noticias RTVE, disponible para teléfonos móviles y tabletas.

Conclusiones: el futuro es transmedia e hipermedia

El pensamiento sobre narrativa transmedia es algo contemporáneo y sencillo, aunque para algunos eso es la revolución. En realidad, el desarrollo de las narrativas transmedia es una gran revolución, aunque no parezca. Aunque no tenga un responsable único, puesto que las narrativas transmedia fueron desarrolladas naturalmente por la sociedad contemporánea, es un cambio que está transformando los procesos mediáticos de tal manera que los medios no saben cómo convivir con eso. Lo mismo pasa con los profesionales ya graduados que intentan absorber ese nuevo escenario de lenguaje mediático en tiempo de hacer algo con ello.

No tan nuevo como el transmedia, el pensamiento hipermedia también es revolucionario en el ámbito periodístico. La diversidad de plataformas de lenguaje todavía no fue absorbida por todos los periodistas contemporáneos, muchos de ellos con un pensamiento conservador sobre la multiplicidad de contenidos. Sin embargo, son temas muy parecidos y, de alguna manera, provocan desconocimientos y equívocos conceptuales a la hora de diferenciarlos.

Narrativa hipermedia resulta de una evolución de la estructura hipertextual, pero con sus contenidos producidos a partir de una diversidad de lenguajes, es decir, contenidos fotográficos, audiovisuales, textuales, sonoros, infografías o mismos videojuegos informativos. Son contenidos complementarios, pero dependientes entre sí, es decir, la narrativa es pensada de una manera que para una buena interpretación del mensaje es fundamental que todo el contenido sea “leído” por el usuario.

Distinto del hipermedia, la narrativa transmedia es construida por contenidos en diversos lenguajes, complementarios, pero independientes entre sí. Es decir, para que yo comprenda el mensaje del video no necesito leer el texto o escuchar el audio. Si trata de una evolución, pero no es lo mismo. Todo contenido transmedia es, de alguna manera, hipermedia (hay nudos neuronales en el proceso narrativo), pero ni todo hipermedia es transmedia (ni siempre los contenidos son independientes entre sí). La diferencia está exactamente en la dependencia o no de los contenidos.

Narrativa transmedia proviene de cambios comportamentales a través de la creación de recursos y tecnologías novedosas que posibilitaron actitudes hasta entonces jamás vivida por la humanidad. Podemos considerar como algunos de los cambios la movilidad, la interactividad, la participación y la construcción de espacios, canales y contenidos mediáticos. Estos cambios no alcanzan ser interpretados por las tradicionales teorías de la comunicación, puesto que cuando estas fueron creadas no existían estos cambios. En ellas, los ciudadanos son siempre coadyuvantes en el proceso mediático,

donde el actor es el emisor. Y las posibilidades de interactuar directamente con el contenido estaban limitadas a las interpretaciones de los mensajes, como proponían los estructuralistas y sus teorías de lenguaje.

Entre las principales corrientes académicas relacionadas al estudio de los medios y a la comunicación, la que más se acerca de lo que necesitábamos para observar la transformación en una sociedad transmediática es la sostenida por la Ecología de los Medios, fortalecida y compartida especialmente por Marshall McLuhan y Neil Postman. Pero hasta mismo ellos no podrían prever, en sus tiempos específicos, que la sociedad pasaría a comunicarse de una manera tan líquida, no estructurada y libre de barreras físicas y/o conceptuales para construir sus procesos mediáticos particulares o independientes de los medios de comunicación masivos.

Los cambios son tan expresivos que tampoco unos expresivos investigadores de la contemporaneidad consiguen comprender que significa lo que pasa. Para ese grupo, de cierta manera conectada a convenciones y tradiciones filosóficas de la comunicación masiva, el transmedia es más de lo mismo (como propone Lucia Santaella, de Brasil) o puede ser confundido a estrategias más antiguas de la comunicación (como citado por Andreas Veglis y João Canavilhas, en distintos textos publicados en esa década).

Pero, cuando uno piensa en narrativa transmedia, lo que viene a la cabeza es la necesidad de obtenerse relaciones entre ese (no tan) nuevo termino con lo que existe. Empiezan las conexiones a partir de las similitudes gráficas y sonoras, llegando inicialmente al crossmedia. No, transmedia no es lo mismo que transmedia. Transmedia es un lenguaje contemporáneo que ofrece al usuario una posibilidad de navegación física y/o virtual, de retroalimentación, de reconstrucción, de participación a través de contenidos distintos, complementarios y relacionados entre sí. Crossmedia, a su vez, es una estrategia narrativa que ofrece, a partir de distintas plataformas de lenguaje, el mismo mensaje adaptado a las limitaciones de cada plataforma. Por ejemplo, un contenido publicado en una revista no puede tener el mismo formato cuando exhibido en una emisora de televisión. Sin embargo, el mensaje puede ser igual a los dos. Esa es la idea del crossmedia, es decir, reforzar lo que fue pensado en distintos medios. Normalmente, el crossmedia es adoptado por procesos publicitarios, pues la idea es no cambiar el mensaje de ninguna manera. Todavía, algunos teóricos aún consideran las dos palabras como sinónimas, poniéndolas equivocadamente en el mismo barco.

Otro tema que debemos tener en cuenta es que las dos palabras son pensadas para proyectos multiplataforma, que pueden ser de lenguaje o físicas, como dicho anteriormente. Todavía, hay corrientes que consideran el transmedia fundamentalmente creado para ser ofrecido en diversas plataformas físicas. No es válido, para estos teóricos, que haya una diversidad de lenguaje dentro de un espacio web, por ejemplo. ¿Pero cómo quedan ejemplos contemporáneos transmediáticos, como videojuegos con realidad aumentada que ponen todo dentro de un espacio digital, o reportajes periodísticos que trabajan con diversidad de lenguaje y todos los conceptos de la narrativa transmedia pero dentro de una única página web? Para eso, diversos teóricos, incluso Henry Jenkins,

declararon que el transmedia es pensado para diversidad de plataformas de lenguaje, y no solamente físicas, ampliando su aplicabilidad.

Otro término muy confundido con el transmedia es el merchandising y los productos licenciados, acciones de mercadeo para desarrollar deseos de consumo y de fijación de marcas para obtener resultados financieros de sus clientes. Es común leer textos y escuchar charlas de profesionales de marketing considerando que para hacer una estrategia a partir de la narrativa transmedia basta licenciar productos y promocionar el merchandising de sus clientes. No lo es. Se puede hacer esas dos actividades de marketing sin tener ninguna proximidad de narrativa transmedia. Lo mismo pasa al revés, es decir, se hace transmedia sin hacer merchandising y productos licenciados. Sin embargo, es común aprovechar para obtener ganancia financiera en proyectos transmedia, sobretodo los direccionados a la ficción. El lenguaje puede, además de reforzar el rating del producto matriz creado (por ejemplo, las películas Tortuga Ninja y Harry Potter o la serie de televisión Lost), pero también puede ser creada sin la necesidad de merchandising o productos licenciados, como podemos observar en la acción social y artística Rockin'1000⁶, creada por un grupo de amantes del rock'n roll de Italia que tenía el interés de traer el grupo de cantantes estadounidenses *Foo Fighters* a su ciudad, la pequeña Cesena, en Italia. A partir de la primera experiencia⁷, que ha alcanzado 32 millones de exhibiciones en YouTube totalmente de manera viral, el proyecto se ha transformado en algo más fuerte, con merchandising y un concierto con otras canciones tradicionales del rock'n roll. Pero el proyecto original era publicitar, a partir de una narrativa transmedia, el deseo de una ciudad en recibir el grupo de rock para un concierto en su pequeña ciudad. La respuesta del suceso de Rockin'1000 fue consolidada a partir de la aceptación⁸ del propio *Foo Fighters* en hacer el concierto, en video publicado también en YouTube.

Aunque los términos sean confundidos, hay diferencias fundamentales entre uno y otro, lo que se debe entenderlas para empezar a estudiar el transmedia como una narrativa, un lenguaje cada vez más presente en el cotidiano ciudadano. Hay como tener contenido con lenguaje transmedia para desarrollar una estrategia *crossmedia*. También se puede realizar, a partir del transmedia, exitosas acciones de merchandising. De hecho, son perfectamente compartidas. Pero no se puede considerar que uno es lo mismo que el otro, porque no lo son.

Sin duda, Jenkins es el autor más conocido bajo el termino *transmedia storytelling*. Incluso, es considerado por diversos otros autores el creador del término. Sin embargo, hay equívocos históricos sobre eso, además de no entenderen que representa el profesor estadounidense en el escenario debatido.

El termino transmedia está originalmente registrada en 1975, a partir de una iniciativa experimental del músico estadounidense Stuart Saunders Smith, que ha creado un estilo de composición musical denominada *transmedia music*. La idea de Saunders

⁶ Disponible en <http://www.rockin1000.com/en/>. Accedido en 18 de agosto de 2016.

⁷ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=JozAmXo2bDE>. Accedido en 18 de agosto de 2016.

⁸ Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=xJQ_UHXYZaE. Accedido en 18 de agosto de 2019.

Smith era la de crear una composición musical a partir de diversas músicas y ritmos ejecutados al mismo tiempo. La idea no fue exitosa como esperaba su creador, pero algunos músicos recuperan⁹ el proyecto de manera experimental.

En seguida, la también estadounidense Marsha Kinder ha desarrollado una investigación sobre la obra cinematográfica Los Tortugas Ninja y las narrativas resultantes (o no) del proyecto (dibujos, HQ, juegos, videojuegos, camisetas, etc) a partir del ejemplo de sus propios hijos. La investigación ha generado la teoría de la intertextualidad transmedia en el año 1991, documentada en el libro originalmente publicado bajo el título “*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*”.

Finalmente, en el año 2001, ¿a partir del pequeño artículo “Convergence? *I diverge*”¹⁰, Henry Jenkins propone algo sobre narrativa transmedia. Seguramente, el pequeño texto ha creado la visibilidad de Jenkins en la academia al punto de ser equivocadamente considerado por diversos otros autores como el creador de la narrativa transmedia. No lo es, aunque tenga sido fundamental para que las narrativas transmedia pasasen a ser observadas como fenómeno de cambio comunicacional social. A Jenkins debemos ese agradecimiento, muy bien remunerado si consideramos la visibilidad y la valoración económica por sus ideas a partir de eso, registradas en una infinidad de conferencias por todos los continentes y por las obras publicadas a partir del texto, traducidas a diversos idiomas.

En la sociedad mediática donde estamos insertados los procesos comunicacionales cambiaron en los últimos años no solamente en el campo de las tecnologías existentes, sino también del lenguaje y de las narrativas disponibles. Eso tiene que ver, obviamente, con el paquete de tecnología que se ha creado poco a poco, especialmente la movilidad y la portabilidad, pero también resulta de cambios sociales, como ya hablamos. Estos cambios transformaron los ciudadanos, anteriormente definidos como coadyuvantes de los procesos comunicacionales, en protagonistas mediáticos.

En la diversidad de formatos existentes, destacamos como fundamental el formato interactivo. En realidad, si no hay interactividad en los días de hoy, los procesos mediáticos tendrán sus resultados limitados a pocos usuarios interesados en procesos monólogos, donde uno tiene el poder del habla y los demás solo están libres para recibir el mensaje. Es un ecosistema tradicional, dentro de los parámetros vislumbrados por Marshall McLuhan en su texto sobre “aldea global”. Sin embargo, hay momentos en que los procesos de emisor para receptores (y no emisor/receptor para emisores/receptores) son necesarios. Todavía, es casi imposible vislumbrar la existencia de ese tipo de proceso en la actualidad, pues, aunque se construya un mensaje a través de formatos narrativos dictatoriales (sin interactividad), es posible que algo aparezca en los medios sociales para debatir sobre el tema, transformándolo en una repercusión interactiva.

⁹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=JECd-NZRtAs>. Accedido en 18 de agosto de 2019.

¹⁰ Disponible en <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>. Accedido en 18 de agosto de 2019.

De hecho, lo que más tenemos en el ecosistema mediático contemporáneo son formatos narrativos interactivos. La interactividad ha pasado a existir de manera presente a partir de la web, con la existencia de estructuras narrativas constituidas por enlaces, y ha ganado fuerza con la llegada de lo que denominamos Internet 2.0, cuando ciudadanos pasaron a tener la posibilidad de crear sus “propios” canales en la web. Igualmente, la interactividad se ha potencializado con el crecimiento de espacios interactivos de circulación y retroalimentación de contenido, adoptando la idea de prosumidores como fundamento.

Aunque la interactividad sea una característica de la ecología contemporánea de los medios, es importante tener en cuenta que el concepto de prosumidor no es nuevo, y que aunque el investigador estadounidense cita en sus últimas obras (especialmente el libro *New new media*, publicado en 2009 en su segunda edición revisada) defina el ciudadano contemporáneo como “productor mediático que consume contenidos mediáticos”, en 1980 Alvin Tofler quedó muy conocido por proponer la existencia de ciudadanos *prosumers* (prosumidores), es decir, ciudadanos productores de contenidos que consumían contenidos”. Todavía, en 1968 el académico brasileño Decio Pignatari ha creado la idea de ciudadano produsumidor, que tenía como propuesta lo mismo que 12 años después fue adoptado por Tofler. La idea aquí no es contestar la autoría de Tofler, Levinson o Pignatari, pero sí de proponer que las transformaciones de los ciudadanos contemporáneos en protagonistas mediáticos es algo que viene hasta mismo antes de la web, ojalá con el advenimiento de ambientes mediáticos que ofrecían cierta interactividad (como los medios calientes propuestos por McLuhan en “*Understanding media*”, en el año 1964).

Entre las estructuras narrativas contemporáneas, destacamos las narrativas transmedia. Más que una estructura, el *transmedia storytelling* es un lenguaje que se transforma en estructura, es decir, transforma las estructuras narrativas al proponer diversos mensajes presentados en diversas plataformas de lenguaje, independientes entre sí, pero relacionados y que en conjunto construyen un nuevo contenido (o significado). Si trata de un consorcio mediático donde se adoptan plataformas físicas y de lenguaje diversos, proponiendo, de esa manera, una navegación física, geográfica y cognitiva entre los mensajes, algunos de ellos interactivos y colaborativos.

Eso es el punto de las narrativas transmedia que, ojalá, sea lo más innovador. Tradicionalmente, la comunicación ha sido construida sobre la ideología de la autoría. Sin embargo, con el advenimiento de la interactividad, de la web 2.0, y ahora de la narrativa transmedia, la autoría pasó a ser algo cuestionable. En realidad, ¿quién es el autor de un contenido construido a partir de enlaces (nudos neurales) que proporcionan una navegación efectiva? Nadie. O mejor, todos los actores que con ella desarrollaren sus juegos cognitivos de reconstrucción de guiones de lectura/participación. A estos ciudadanos debemos el nombre de coautores, es decir, también los “dueños” de los resultados finales, juntamente con el idealizador (que ni siempre tiene el control efectivo de la navegación, o de las posibilidades de navegación). De manera más intensa, el *transmedia storytelling* proporciona el descontrol de los resultados finales. El

investigador argentino Carlos Scolari ha publicado un libro sobre narrativa transmedia con el subtítulo “donde todos los medios cuentan”. En realidad, podemos ampliar la idea para “donde todos los medios y LOS MENSAJES cuentan” en la construcción de una narrativa transmedia, pues no sabemos hasta donde sigue la historia, especialmente sus consecuencias.

Todavía, un proyecto transmedia pasa por procedimientos creativos que tienen como objetivo fundamental la prevención de posibles desarrollos de la narrativa, así como los diversos caminos a seguir. Derivado de la publicidad, el *Brainstorming Transmedia* (una tempestad de ideas) es el momento donde los involucrados en el proyecto participan de una sugerencia de caminos para la narrativa de manera amplia. Es el momento donde, incluso, se proponen las plataformas físicas y/o de lenguaje que serán adoptadas para la construcción de la historia, o de las historias. Algunos prefieren una estructura de materialización del *brainstorming* a través del diagrama de flujo, otros con la ayuda de un panel con recuerdos sencillos. Pero hay aplicaciones interesantes para el desarrollo de estos registros, como el DIA¹¹, gratis y muy sencillo para el labor de pensar y crear un proyecto transmedia.

Es obvio que un proyecto transmedia es por sí mismo un producto de colaboración colectiva. Sin embargo, la colaboración cuando se trata de contenido transmedia la co-creación es algo aún más allá que la colaboración inicial. Un proyecto transmedia tiene posibles desarrollos, pero no necesariamente esperados. Hay que tener en cuenta la coautoría existente en los procesos de navegación, pero también la creación de nuevos productos a partir de lo original, orgánico. Un usuario transmediático (distinto de un televidente de un programa de televisión producido bajo narrativas tradicionales) tiene, seguramente, otros papeles además de mirar e interpretar los mensajes. En los proyectos transmedia encontramos posibilidades que suelen desde compartir de manera sencilla sus interpretaciones por sus canales de medios sociales hasta mismo reproducir nuevos desarrollos, como se puede ver a través de los *comics* o *fan fictions*, donde los fans producen desarrollos distintos de la historia, “diciendo lo que el creador no tiene coraje de decir”, como explica Scolari.

Eso es algo que debemos aprovechar cuando pensamos en un proyecto transmedia. Ni siempre eso es posible, pero se puede considerar a la hora de crearlo. En realidad, debemos aprovechar no solamente una multiplicidad de desarrollos, como también la diversidad de plataformas. Eso es lo que llamamos de *second screen*, o segunda pantalla. Esa es una tendencia que podemos observar cada vez más en proyectos de ficción y del ámbito comercial, como en los canales de televisión cable, como Universal y AXN. Estos canales proponen la participación de debates distintos sobre las series de televisión mientras empieza el break comercial. Sin embargo, es algo muy, pero muy sencillo y humilde, si consideradas las diversas posibilidades existentes al aprovechar las otras pantallas. Sí, no podemos pensar solamente en segunda, pero también

¹¹ Disponible en <http://dia-installer.de/index.html.es>. Accedido en 04/09/2019.

en la tercera, cuarta, quinta, y cuantas más existieren para la construcción de una narrativa colaborativa.

La construcción de una estructura narrativa, sea transmedia o hipermedia, debe ser planificada previamente a la producción, especialmente en el periodismo. Para tanto, el momento apropiado es en el consejo de redacción, cuando hay un equipo interdisciplinario para proponer lo que cada uno considera ser capaz de hacer (video, fotografía, infografía, texto, audio, etc) para componer el contenido. Es importante considerar lo que hemos dicho en el capítulo 3 sobre hipermedia, de que esa estructura es un “ejercicio para la mente”. Es importante ejercitar por la primera vez en el momento de definir el formato y el contenido del reportaje para después finalizarla a la hora de crear el contenido en la plataforma digital. Y, para eso, lo ideal es planificar a partir de un sistema de diagrama de flujo para observar los nudos neuronales, conectando los contenidos entre sí para buscar los posibles caminos narrativos por la noticia.

La filosofía del *transmedia storytelling* es una planificación que contemple distintos puntos de mirada y una diversidad de espacios y ambientes narrativos. Está ahí la llave para la construcción de una narrativa transmedia eficiente, donde el ecosistema mediático y social pueden crear condiciones para que la historia no cierre al final de la narrativa planificada por sus creadores. Ella debe seguir de manera libre. Una libertad propuesta por la web en su creación, todavía no contemplada totalmente.

Referencias bibliográficas

- Augé, M. (2007). Por una antropología de la movilidad. Madrid: Gedisa.
- Gillmor, D. (2005). Nós os media. Lisboa: Presença.
- Landow, G.(2009). Hipertexto 3.0. Madrid: Paidós Ibérica.
- Manovich, L. (2013). Software takes command. New York/London, Bloomsbury.
- Manovich, L. (2012). Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collections.
- Media Studies Futures. Ed. Kelly Gates. Blackwell.
- McLuhan, M. (1964). Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media), São Paulo: Cultrix.
- Renó, D.; Flores, J. (2018). Periodismo Transmedia. Aveiro: Ria Editorial.
- Renó, D.; Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el "Big Data" y los medios sociales como fuentes de noticias. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21, 131-142. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51135
- Scolari, C. (2015). Ecología de los Medios. Barcelona: Gedisa.

Veglis, A. (2012a). Journalism and Cross-media Publishing: The case of Greece. In E. Siapera and A. Veglis (ed). The Handbook of Global Online Journalism, (pp. 209-230). West Sussex: Wiley-Blackwell.