

# Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia

## *Reinventing journalism in the digital ecosystem and transmedia story-telling*

Carmen Peñafiel Sáiz

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. UPV/EHU

### **Referencia de este artículo**

Peñafiel Sáiz, Carmen (2016). Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

### **Palabras clave**

Periodismo digital; comunicación transmedia; hibridación de lenguajes; audiencias activas; ecosistema digital; narrativas transmedia.

### **Keywords**

*Digital journalism; transmedia communication; languages hybridization; actives audiences; digital ecosystem; transmedia story-telling.*

## Resumen

El periodismo actual explora a nivel internacional nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles, donde la comunicación multimedia e hipertextual se enriquece con contenidos más eficientes. Se trata de fórmulas universales donde la producción informativa busca la participación de la audiencia con sus comentarios o retransmisiones a través de las redes sociales, que generan un modelo de consumo televisivo proactivo por parte de una audiencia social. En este artículo se muestra una revisión del periodismo y de la comunicación transmedia, como innovación dentro del ecosistema digital, donde se trabajan textos periodísticos, imágenes, audios, vídeos interactivos, infografías, GIFs, mapas, links... A través de los que se invita a participar a la audiencia de verdaderas obras de arte digitales en reportajes y documentales online visionados en segundas pantallas. La comunicación transmedia gira en torno a historias informativas que se desarrollan en múltiples plataformas. Cada una de ellas contribuye de forma distinta a la comprensión global de la historia como un nuevo relato, seleccionando los canales más adecuados para conseguir un valor añadido en la comunicación. No existen fronteras. La hibridación de lenguajes y la convergencia tecnológica son las claves de una auténtica revolución silenciosa, que apunta hacia un modelo emergente en el periodismo actual.

## Abstract

*Contemporary journalism explores new formulas at the international level to prepare information by means of transmedia story-telling and mobile devices, where multimedia and hypertextual communication are enriched with more efficient contents. They involve universal formulas where the information output seeks the audience's participation with their comments or retransmissions by means of social networks, which generate a model of proactive television consumption by the social audience. This paper features the revision of journalism and transmedia communication as an innovation within the digital ecosystem, where it is possible to work with journalism texts, images, audio files, interactive videos, computer graphics, GIF files, maps, links, etc. These formats invite the audience to participate in genuine digital artworks in on-line reports and documentaries viewed on second screens. Transmedia communication is based on informative stories which are developed in multiple platforms. Each of them contributes in a different way to the global understanding of the story as a new narrative, selecting the most suitable channels to achieve added-value in the communication. There are no frontiers. The hybridization of languages and the technological convergence are the keys to a truly silent revolution which point towards an emerging model in contemporary journalism.*

## **Autora**

Profesora acreditada catedrática del departamento de Periodismo de la UPV/EHU. Responsable del Máster en Comunicación Social de la UPV/EHU. Coordinadora de la Titulación de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de la Comunicación (AE-IC). Investigadora Principal del Grupo COMSA-Comunicación y Salud. Experta en periodismo transmedia.

## 1. Introducción

Seguimos siendo testigos de cambios en el paradigma de la comunicación, una comunicación online que evoluciona de la mano del desarrollo de tecnologías y redes sociales; de cambios en los modelos de negocio en el sector de la información, de la cultura y del entretenimiento. Estamos ante un cambio social en el que prolifera un nuevo consumidor que ha pasado de ser un mero receptor de información a participar activamente en los contenidos creándolos, consumiéndolos o distribuyéndolos.

Este escenario, donde impera un nuevo modelo de comunicación, tiene una filosofía que se propaga globalmente y que responde al concepto 2.0 acuñado por Tim O'Reilly: compartir, comunicar, conversar, cooperar. Por tanto, se unen tecnologías, por una parte, y actitudes, por otra parte, con el fin de fortalecer el desarrollo y la cooperación colectiva.

La información digital cobra un nuevo sentido e Internet colabora en la universalización y visibilización de nuevas tendencias en la elaboración, presentación y difusión de los contenidos. Internet resulta una plataforma muy útil en la difusión de contenidos informativos y un medio mucho más económico que otros, además permite el feed-back con el público.

En el periodismo digital se han integrado los elementos esenciales de la comunicación online: contenidos hipertextuales, herramientas audiovisuales, el paradigma de la inmediatez desde soportes móviles para conocer las informaciones en tiempo real y las redes sociales que permiten compartir y redifundir la información de manera eficiente. A partir de ahí, todo se traduce en una combinación de elementos para enriquecer los contenidos y retroalimentar la comunicación. Por otra parte, el periodismo actual destaca, también, por su velocidad e instantaneidad en la difusión de mensajes.

La narrativa transmedia es una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Esta estrategia comunicativa ha sido posible, entre otras facetas, gracias al maridaje entre una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas. Precisamente, el periodismo y otros ámbitos de la comunicación se nutren de esta técnica transmedia y han dejado de ser medios que transmiten un solo mensaje por un solo canal. Álvaro Liuzzi se refiere a estos procesos de convergencia como «nuevos maridajes entre información, narrativas e interfaces para establecer historias que se adapten mejor a las audiencias actuales» (Liuzzi, 2015).

El periodismo actual 3.0, en algunos casos, practica una narración transmediática, es decir, se trata de un concepto flexible o elástico que no trabaja una misma información adaptada a diferentes medios sino que cuenta una historia que se desarrolla a través de esos medios de una manera concreta o específica.

En la comunicación transmedia, la historia o el mensaje es el núcleo principal, cuyo relato se narra y se expande a través de muchos formatos multimedia. Lo que hace que sea tan diferente de la narración multimedia tradicional es que la historia transmedia está unificada y es muy amplia sin ser repetitiva. Es la narración *transmediada* por múltiples canales que aumenta la participación de la audiencia, la comprensión, el entretenimiento o disfrute y la participación en la historia, sus personajes y sus mensajes. El transmedia utiliza muchas herramientas digitales para la narración de la historia incluyendo televisión, medios digitales y analógicos, vídeos, medios sociales, móviles, juegos por realidad alternativa y toda una serie de nuevas plataformas que están en constante evolución.

Así, el periodismo transmedia se mezcla con otros conceptos vitales del mundo de la información que han generado un nuevo periodismo en el siglo Veintiuno: multiplataforma, multimedia, participativo y ciudadano, web 2.0, periodismo 3.0, y periodismo crossmedia, por citar algunos conceptos que le definen actualmente.

De ahí el interés, como fenómeno emergente, por incluir un artículo que aborde la comunicación transmedia desde el periodismo, en una época de crisis económica global, que afecta a los medios tradicionales.

Tratamos de describir el escenario en el que se ejerce el periodismo, en el que se desarrollan las narrativas transmediáticas en los diferentes sectores de la comunicación y la información. Comienzan a desaparecer los medios de comunicación de masas, tal y como los hemos concebido en el siglo XX. Caminamos hacia fórmulas innovadoras en el nuevo ecosistema digital, en el que la comunicación transmedia comienza a ser una pieza clave en el mundo de la información, aunque bastante desigual de unos medios a otros. La prensa e Internet han desarrollado más este modelo de narración y producción que la televisión. Sin embargo, la televisión evoluciona hacia una televisión más conectada, más participativa y más social, tal y como veremos más adelante. Dicho todo esto, debemos señalar que debido a los avances tecnológicos la frontera entre los diferentes medios se ha ido diluyendo, facilitándose las hibridaciones, lo que conlleva grandes desafíos. Además del cambio de paradigma comunicativo que ha venido experimentando el periodismo desde la aparición de Internet.

Hemos superado conceptos como el *broadcasting*, la comunicación de uno a muchos, y hemos pasado a un nivel donde la información se secciona, se adapta y se mejora con la intención de enviar mensajes individuales o colectivos a través de múltiples plataformas o redes sociales y donde una gran parte de la audiencia quiere participar en la creación de contenidos e interactuar con ellos a distintos niveles, incluso, llegando a transformar la propia historia (Peñañel, 2015: 86).

Internet resolvió el acceso a la información y se creó como una Red de redes sobre la base de protocolos abiertos, que permiten su libre adopción, posibilitando un nuevo espacio abierto, colaborativo e innovador. La fórmula repetida

es estar donde esté la gente y donde consuma contenidos. «Internet lo cambia todo. Nace casi al margen de las estructuras tradicionales del sector (operadores y fabricantes de informática y telecomunicación) y genera un modelo que supone una quiebra total con el paradigma precedente, que no fue intuido en sus orígenes porque parecía una forma inteligente de facilitar la comunicación de datos tradicional y hacerla asequible al mercado residencial» (Lada, 2015: 22).

Otro de los aspectos que no podemos olvidar en este cambio de paradigma es el papel de la audiencia o de los usuarios de la información, mucho más activa y participativa en los contenidos que se ofrecen. La drástica reducción de la difusión de los medios tradicionales, la pérdida de anunciantes y el recorte de las redacciones han incrementado la dependencia entre las empresas periodísticas y sus audiencias. Probablemente este sea el único aspecto positivo que se ha derivado de la crisis: la ciudadanía y los periodistas están más próximos que nunca. Las audiencias activas reivindican un periodismo cercano y participativo, que no debe confundirse con la sustitución de la mediación profesional, sino con la necesidad de crear un discurso que contemple la interacción colaborativa con la sociedad (Díaz Nosty, en Palomo, 2014: 105). Ahora el ciudadano, además de la tecnología, es el motor de la comunicación.

## **2. Miradas hacia el Periodismo y su replanteamiento en el ecosistema digital**

*Los hechos son sagrados, las opiniones son libres*  
C.P. Scott, director y editor en The Guardian

Vivimos en un mundo digital interconectado donde el periodismo es una profesión que está en constante evolución. El ejercicio de esta profesión supone un intercambio continuo donde la inquietud, la observación, la pasión por las cosas y la curiosidad marcan las actitudes de los profesionales. La formación académica es necesaria pero la ‘actitud y la chispa’ también. Además, el periodismo tiene una responsabilidad con la sociedad porque se trata de una exposición pública y debe ser transparente. Es necesario documentarse, contrastar, informar con rigor y veracidad porque la información es un derecho constitucional que tiene la ciudadanía. Como dijo Juan Ramón Lucas, periodista y académico, «es gran parte del encanto de una profesión endemoniadamente dura y absorbente. Tanto como desconsiderada e ingrata» (AcademiaTV, primavera 2015). Partiendo de esta premisa, vamos a tomar una fotografía del periodismo actual y de la comunicación transmedia como innovación dentro del ecosistema digital y global, donde se producen cambios vertiginosos en la profesión marcados por la rapidez, la brevedad, los vídeos, los *tweets* y los *podcasts*.

La nueva era digital es el triunfo de la tecnología, motor capital de la nueva industria y de la economía, así como un factor determinante entre la cultura y la industria. Ahora, casi todo sucede online, a una velocidad vertiginosa y con carácter global.

El periodismo en la era digital tiene que reinventarse y buscar nuevas fórmulas entre las que se encuentra la especialización, la innovación y la calidad de contenidos. Es necesario marcar la diferencia para competir en un entorno y un mercado global donde proliferan las plataformas de comunicación y de acceso público. José Luis Orihuela (2015), señala que en el nuevo escenario, los medios tienen que diferenciarse no por las plataformas de difusión de sus contenidos, sino por el prestigio de sus marcas, y tienen que incorporar la innovación permanente como parte de la cultura organizacional asumida y transformada por equipos humanos bien dirigidos y motivados.

Pero el periodismo no solo necesita de cambios en los procesos de elaboración y presentación de la información, sino que también necesita cambios para recuperar la credibilidad perdida y solventar una crisis sistémica que deberá pasar por una disociación entre la información de interés público y el espectáculo (Scheuer, 2012, en Díaz Nosty, 2016). Diferenciación que entronca con el mismo rescate de la democracia, en la medida que la libertad de prensa no puede desvincularse de las libertades públicas, con independencia de que su producción corresponda a corporaciones privadas. Solo así, mediante la excepción democrática de la información, como nutriente de la opinión pública en una sociedad libre, la libertad de prensa recuperará la credibilidad perdida, dejando para el espectáculo las soluciones propias del entretenimiento y del ocio (Díaz Nosty, 2016).

El periodismo es una profesión con muchas aristas y aunque vivimos en un mundo donde la información está al alcance de una gran mayoría, la sobreinformación es un gran hándicap. La profesora Pilar Diezhandino sostiene que «cuanto más se complejiza la capacidad tecnológica para incorporar todo tipo de contenidos, más se pone en riesgo la fiabilidad de la información que se pretenda ajustar a aquello que se llamaba *la verdad de los hechos*. Evitar ese riesgo, asegurar que cuanto debe saberse se sepa (en la medida en la que sea posible al profesional) es precisamente la tarea del periodismo. Y esa tarea es posible» (Diezhandino, 2015: 64).

Hace poco leía en *El blog de Benito Caetano* (2015): «Si consiguiéramos que el ejercicio del periodismo partiera de estas cinco premisas fundamentales (que se indican a continuación), podríamos volver a tratarlo como profesión -no sólo como empleo- y reconstruir su valor social que, desde luego, nunca debió ser el de mero propagandista del poder y sus intereses...»

Las cinco premisas o grandes ideas del Periodismo son:

- *That people in a democracy need impartial reports in order to self-govern* [Que la gente en una democracia necesita informes imparciales con el fin de auto-gobernarse]

- *That our Constitution gives us freedom to express ourselves in various ways* [Que nuestra Constitución nos da la libertad para expresarnos de maneras diferentes]
- *That the responsibilities of citizenship include becoming well-informed* [Que las responsabilidades de la ciudadanía incluyen el hecho de estar bien informados]
- *That shining a light on the workings of government will make it more transparent and responsible to the people* [Que el funcionamiento del gobierno sea más transparente y responsable ante el pueblo]
- *That people in a world drowning with information need guidance in figuring out what is interesting and/or important* [Que las personas en un mundo donde impera la sobreinformación necesitan orientación en averiguar lo que es interesante y/o importante].

O como diría Jeff Jarvis, escritor y profesor de Periodismo en la Universidad de la Ciudad de New York (CUNY), «El periodismo es un servicio, no una fábrica de páginas vistas». Este profesor defiende la idea de que el periodismo es un servicio y considera que los medios deben usar todas las herramientas que les ofrece Internet para conocer a sus lectores y satisfacer sus necesidades. Jarvis no cree en los modelos de negocios basados en 'páginas vistas' y considera que el concepto de medios de comunicación de masas es obsoleto (...) Sostiene que debemos encontrar formas de construir modelos de negocios centrados en generar valor, el valor que les brindamos a nuestros lectores al ofrecerles un servicio relevante y útil, un servicio que marque la diferencia en sus vidas (...) No debemos dejar de seguir el trabajo de empresas de medios tradicionales que están tratando de reinventarse en Internet, como es el caso de *The Guardian*, *The New York Times* y *El País*, entre otros (Jarvis, 2015, septiembre 20).

Periódicos como *The New York Times* o el británico *The Guardian* incorporan en sus informaciones el tratamiento de los datos y las visualizaciones como elementos diferenciadores. Se trabaja con el uso de datos, recursos y aplicaciones tecnológicas, así como con narrativas transmedia que derivan en una nueva forma de hacer periodismo y en un nuevo perfil de formación de sus profesionales. El periodismo de datos consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar mejor las viejas historias y descubrir nuevas historias que contar. Es el nuevo periodismo de investigación. El periodismo de datos abiertos lo encontramos en el caso de Wikileaks, que ha sido todo un fenómeno de información.

Las TIC ofrecen un amplio abanico de posibilidades para el periodismo de datos, para la investigación y para la difusión de la información, pero también suponen riesgos si las herramientas tecnológicas no son utilizadas por profesionales expertos. «El periodismo es deudor del interés general y no debe dejarse llevar exclusivamente por el lucro de los clics, la tentación de la fama –buscando el

aplauzo de los foros- o los violentos vaivenes de las tendencias, hoy deificadas como *trending topics* del espacio digital. Porque los nuevos ‘mutantes bárbaros’ de los que nos habla Baricco, también necesitan el oxígeno de la libertad para respirar» (Iglesias, 2015: 68).

En el mundo del periodismo se trabaja con redes sociales y con contenidos multimedia utilizando dispositivos móviles como el iPhone 6+ o plataformas como Twitter, Google + y Facebook.

Precisamente, una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en el periodismo actual para intercambiar información y para la construcción de fuentes informativas oficiales, oficiosas o independientes, como primeros contactos en la búsqueda y elaboración de la información, es Twitter. Es sorprendente que Twitter se haya convertido en uno de los medios de comunicación más poderosos de la historia por su velocidad y por la posibilidad de incorporar imágenes estáticas o en movimiento, fotos, audios y mapas. «Twitter, la red social creada en 2006, ha revolucionado la forma de comunicarse de las personas y la manera en que se transmite la información, hasta el punto de que ha sido clave en revueltas políticas como la egipcia». (Orihuela, 2011). Como señala José Luis Orihuela «Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Por ser tan sencillo, es al mismo tiempo práctico y abierto a la circulación de la información» (Orihuela, 2011:7).

Ha sido Twitter la red que más impacto ha tenido en el Periodismo 2.0. No solo ha involucrado a la audiencia, sino que se ha convertido también en una de las formas más idóneas de medir el éxito de programas o contenidos informativos y en una de las fuentes informativas más destacadas de los medios de comunicación. El mundo de los blogs con firmas relevantes y con muchos seguidores también son un gran referente para cualquier profesional de la información (Peñafiel, 2015).

En la era actual, los cambios tecnológicos se producen a velocidades vertiginosas. Montecarlo, experto en narrativas transmedia, comenta que en 2014 «el Scrollytelling causó furor, pero ¿quién se acuerda de él ahora que tenemos Periscope? No es que una herramienta invalide a la otra, por supuesto. Simplemente hemos oído hablar de ellas a medida que han aparecido en el mercado y, por un momento, han sido ‘hip’. Cada una tiene su uso y ofrecen diversas ventajas. Si el *Scrollytelling* invita a leer (y visionar) documentos de cierta extensión, *Periscope* ofrece la atracción del directo: un simulacro de omnipresencia para el espectador, que percibe las imágenes a través de los ojos (de las cámaras) de los periodistas que cubren la noticia» (Montecarlo, 2015 julio 16).

### **3. Relatos informativos online: algunos ejemplos representativos del periodismo transmedia**

La nueva estructura comunicacional llamada por Jenkins ‘Narrativas Transmedia’ son historias que se desarrollan en múltiples plataformas de medios de co-

municación, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para la comprensión global de la historia con modelos basados en textos originales y productos adicionales (Jenkins, 2009: 384). Jenkins se refería a las historias de la ficción cinematográfica o televisiva, sin embargo, otro de los teóricos que acuñó el término ‘transmedia’ desde el ámbito de la no-ficción y dando un sentido diferente al de Jenkins aplicado al periodismo, fue Kevin Moloney, quien defendió su Tesis Doctoral sobre *Transmedia Journalism* en 2011 presentándola en la web [<http://transmediajournalism.org>].

Según Henry Jenkins, el Periodismo de Narrativas Transmedia busca la participación de los prosumidores en la construcción del mundo narrativo mediante diversos medios (llamadas telefónicas, *tweets*, vídeos, cartas al editor, comentarios, etc.). El término lo utilizó por primera vez en 2003 en un artículo publicado por el MIT Technology Review de Boston donde también se mencionaba expresamente el papel activo de la audiencia «en el proceso de expansión y construcción de la narración». Metafóricamente, Carlos Scolari, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y autor de «Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan», asegura que el periodismo siempre fue transmedia y anima a las viejas empresas monomediáticas a migrar al transmedia si no quieren ser sustituidas (Scolari, 2013).

Por tanto, el concepto transmedia se puede traducir de forma genérica en aquella historia o noticia cuyo contenido se fracciona de forma intencionada en diferentes plataformas y soportes, ya sean digitales o no, con el objetivo de que la comprensión absoluta se obtenga únicamente acudiendo a cada uno de esos soportes. Eduardo Prádanos, de Unidad Editorial, asegura que «la importancia de las narrativas transmedia está en que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas» (Valle, 2015, octubre 11)

Aunque no basta simplemente con el hecho de contar una historia o un relato informativo y fraccionar su contenido, sino que es necesaria una estrategia para que el lector o la audiencia se implique en los contenidos diseccionados, es necesario contar con su implicación, su participación libre; es necesario motivarla para que participe activamente en el relato informativo y vaya pasando de un soporte a otro, de un enlace a otro, con el fin de que complete el recorrido que se le propone y donde el final de la historia sea siempre el mismo. En definitiva, estamos hablando de una estrategia de fidelización de la audiencia en la difusión de los contenidos transmedia.

### 3.1. Relatos informativos transmedia

#### 3.1.1. *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*

Cada vez más, tenemos ejemplos muy representativos del periodismo transmedia, que cuentan preciosos relatos informativos en los medios online. Quizá el

más conocido sea *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*, un reportaje multimedia publicado en 2012 por *The New York Times* y escrito por John Branch, reportero de deportes de ese diario, que fue galardonado con un Pulitzer por su trabajo. Se trata de un reportaje multimedia, hipertexto y de gran peso visual que narra la historia de una tragedia en la nieve cuando unos esquiadores se quedaron atrapados tras una avalancha. Contiene mapas, cortes de audio, fotografías y un diseño web adaptado al acontecimiento informativo. Este reportaje multimedia ha marcado un hito en la forma de explicar historias en los medios digitales.

### 3.1.2. *Spain gets angry*

Pilar Irala (2014) recoge un estudio de caso sobre el periodismo transmedia basado en el reportaje *Spain gets angry*, de Javier Zurita y Ofelia de Pablo publicado en *The Guardian* el 20 de junio de 2011. Se trata de una pieza audiovisual que combina diferentes fórmulas narrativas: vídeo, fotografía y audio, así como distintos géneros periodísticos: entrevista, reportaje, documental y fotoperiodismo. Se centra en las protestas ciudadanas contra los recortes del gobierno español, así como en el alto paro del país. Tiene una duración de siete minutos y medio y tiene tres protagonistas que explican sus razones para apoyar al movimiento 15M y salir a la calle a manifestarse (Irala, 2014: 151). En la pieza informativa de Zurita y De Pablo se entrevistan a tres personas sin puestos destacados o poder para tomar decisiones. «Las entrevistas se realizan a una madre soltera, un bombero y una joven perteneciente al movimiento 15M. No son personajes públicos, no tienen coches oficiales ni se reúnen con los políticos, pero son ejemplos de lo que sucede en las capas sociales que más sufren la crisis global y sus testimonios nos permiten conocer más de cerca la situación de millones de españoles, sus razones profundas, su voz y sus emociones» (Irala, 2014: 155). El periódico incluía en su versión digital diferentes fórmulas para la conexión con sus lectores. Además de la suscripción online, contaba con hemeroteca digital, servicios por correo electrónico, página en Facebook. Los dos periodistas del reportaje, Ofelia De Pablo y Javier Zurita cuentan con sus propias páginas web donde explican su trabajo fotoperiodístico y lo difunden. Ambos tienen unos apartados específicos para piezas similares a *Spain gets angry*, donde combinan diferentes géneros y medios de expresión: banda sonora (diálogos, narración, sonido ambiente), fotografía, vídeo y textos (incluyendo *data journalism*).

### 3.1.3. *Consulta popular en Cataluña 27S*

Recientemente hemos tenido otro ejemplo transmedia con las pasadas elecciones de Catalunya el 27 de septiembre de 2015, un hecho que ha generado innumerables contenidos y presencia en prensa, radio, televisión, blogs y redes sociales, a favor o no de la independencia. En el seguimiento de este acontecimiento político y social han participado 550 periodistas acreditados de 180 medios extranjeros. El seguimiento de la información se difundió en los portales

de los periódicos más importantes como en los británicos *The Guardian* y *BBC*, en *Le Monde* y *Libération* (Francia), en el alemán *Die Welt*, en las belgas *Le Soir* o *Le Libre*, el italiano *Il Corriere della Sera*, en los norteamericanos *The Wall Street Journal* o *The New York Times* y en los medios latinoamericanos como el diario argentino *Clarín* y *La Jornada* de México, que dieron prioridad el '27S' en sus portadas digitales.

Twitter y Facebook fueron las plataformas protagonistas de las redes sociales y diferentes hashtags en twitter fueron tendencia mundial gracias a la generación de contenidos: #Eleccionescatalanas, #GuanyemJunts y #SomriureCUP. Igualmente, se crearon listas encabezadas por periódicos y usuarios en Twitter como: «Periodistas y más 27S», «Catalan Elections by NY Times», «Políticos #27S», «CUP27S», «Periodistas candidatos en el 27S», entre otras (Zarate, 2015, octubre 05).

La participación y actividad de los usuarios o prosumidores estuvieron generando contenidos durante todo el día electoral, incluso antes y después de las votaciones. Los usuarios generaron contenidos audiovisuales, textuales, infografías, *memes*, aplicaciones (*apps*), utilizando diferentes estilos: humorísticos, dramáticos, incluso poéticos.

#### 3.1.4. *Higrise*

También en *The New York Times* encontramos *A Short History of the Higrise*, un multigalaronado documental dirigido por Katerina Cizek, que explora 2.500 años de historia en las viviendas verticales urbanas a lo largo y ancho del mundo. El espectador/lector abre puertas, se adentra en bellas postales por explorar o recorrer animaciones. Toda una experiencia inmersiva a partir del archivo fotográfico del diario neoyorquino, conocido como La Morgue.

#### 3.1.5. *Hollow*

A diferencia del documental tradicional en el que uno apaga las luces, se sienta y espera a que la historia se revele ante sus ojos, quienes vean *Hollow* serán participantes y tendrán que utilizar la barra de desplazamiento y hacer clic para conocer la vida del condado de McDowell, en West Virginia. *Hollow* combina videoretratos, visualización de datos, fotografía, paisajes sonoros y contenido generado por la propia comunidad para dar vida a este territorio a través de una experiencia online, financiada además mediante *crowdfunding* (trecebits.com, 2013, noviembre, 11).

#### 3.1.6. *Reportaje transmedia en la Cadena COPE*

Seguimos con la narración multimedia/transmedia asociada al periodismo y su remix con el género del documental para crear formas completas y atractivas de contar historias.

La Cadena COPE estrenó en febrero de 2015 un nuevo reportaje transmedia con seis emotivas historias de esperanza y superación de Álvaro, Fatis, Isabel, Lea,

Raúl y Juan Manuel. Cada una de estas seis historias son narradas por locutores de la cadena: Ángel Expósito, Javi Nieves, Ramón García, Juan Pablo Colmenarejo, Joseba Larrañaga, José Luis Pérez y Cristina López Schlichting (laguiatv.abc.es, 2015, febrero 25).

Además, cada narración se complementa con vídeos, textos y fotografías disponibles en la web de interactivos de la cadena. Estos contenidos permiten ampliar la información más allá de las ondas y complementarla con perspectivas distintas.

Los protagonistas de estas historias son personas anónimas cuyas vivencias logran emocionar a la audiencia. Raúl, llegó al Reino Unido sin saber hablar inglés y ha logrado alzarse con el premio al mejor conductor del país. Juan Manuel dedicó su vida a su barrio y, ahora que tiene Alzheimer, sus vecinos han decidido poner su nombre a una plaza para que nunca lo olvide. Lea logró superar la pérdida del amor de su vida, que fue derrotado por el cáncer. Isabel dejó su trabajo como ejecutiva para cumplir su sueño, ser madre y abrir una mercería cuyo modelo de negocio está exportando al resto de Europa. Fatiss, diseñador de éxito en Senegal, decidió jugarse la vida en una patera para venir a España. Álvaro dejó Bilbao por amor y ahora es un reputado cocinero a domicilio en Madrid (laguiatv.abc.es, 2015, febrero 25).

Hasta aquí algunos ejemplos, sin embargo, la comunicación transmedia en los medios de comunicación todavía no ha alcanzado el punto álgido. Digamos que en prensa y en Internet va muy por delante de los contenidos que se ofrecen por ejemplo en Televisión. Pere Vila, director de Tecnologías, Innovación y Sistemas de RTVE, considera que «el transmedia son contenidos en los que participa el público y, por tanto, creo que hay que tenerlos en cuenta porque son vistosos, pero dentro del conjunto de contenidos no son relevantes. Hay cosas que ni son despreciables ni te salvan la vida y creo que el transmedia está en esta línea. Se hizo algo divertido y especial con *Isabel*, donde historiadores colaboraban enviando comentarios y documentación sobre el vestuario, el guión o la arquitectura de la serie, tanto que se estableció una relación franca con ellos y se incorporaron algunos de esos consejos en los capítulos» (Pere Vila en la entrevista realizada por Elsa Moya, *AcademiaTV*, verano 2015).

Los reportajes transmedia a través de su estructura narrativa se presentan como una estrategia de comunicación y una disseminación multicanal de contenido, donde cada medio cuenta una parte del relato consiguiendo que el usuario interactúe con ella. Así, se utiliza una amplia gama de formatos, plataformas; se interactúa con los usuarios activos, que consumen esas informaciones y donde el vídeo presenta enormes oportunidades para las organizaciones de medios de comunicación.

Actualmente, los medios de comunicación e Internet son catalizadores de contenidos, de información y de un aumento en la creación de conocimiento y conciencia colectiva. Los medios tradicionales tienen que ser conscientes de este

cambio estructural para que la ciudadanía pueda participar de una forma enriquecedora (Zarate, 2015, octubre 05).

#### **4. Consumo activo y participativo de la comunicación transmedia: mira, lee, participa y comparte**

Al otro lado del proceso de la comunicación están los usuarios, cada vez más activos y participantes, quienes expresan su entusiasmo por nuevos contenidos y nuevo formatos. La convergencia online y offline ha cambiado la forma de consumir los medios de comunicación y ahora los creadores de contenido y desarrolladores web pueden trabajar juntos para conseguir un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa. La audiencia sigue muchos espacios informativos o de entretenimiento utilizando segundas pantallas (el móvil, un ordenador, el iPad u otro tipo de tablet) y lo hacen visualizando el programa, enviando twitt a sus seguidores o participando directamente con la dirección de la historia. Sería como la transformación de lo que denominamos 'lineal-storytelling'.

Son historias no lineales en la web de los medios de comunicación, que buscan la participación de la audiencia en la construcción del nuevo discurso y tienen la capacidad de extenderse, a través de distintas plataformas digitales en constante conversación con los usuarios. Aunque es Twitter la plataforma más utilizada en la redifusión o expansión de las noticias, hay otras oportunidades para extender el relato a través de Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp o los websites creados para esas nuevas experiencias de consumo por parte de los usuarios.

Por otro lado, Carolina Roncarolo, del Observatorio de TV de la Escuela de Comunicación de la Universidad Austral de Argentina, entrevista a Aleks Krotoski, docente y periodista, presentadora de la BBC 4 en la serie sobre ciencia *The Digital Human* y en el Podcast semanal sobre tecnología en *The Guardian*, en relación a las nuevas narrativas transmedia. Se le preguntó sobre el cambio en la convergencia de las redes sociales y la tecnología en el consumo de contenidos, a lo que ella respondió que la clave es la evolución de la audiencia: «Crean en su papel en la participación de los contenidos televisivos. Ya no están necesariamente felices consumiendo simplemente de una forma muy lineal como el contenido que se presenta habitualmente para el consumo. Ellos realmente quieren participar, quieren participar en la historia, en las noticias ... Quieren sentir que en realidad están participando y formando parte de la historia» (Krotoski, 2012, septiembre 20).

En la entrevista publicada en Internet a la que hacemos referencia, la profesora Krotoski también se hizo eco de las nuevas posibilidades que la multiplataforma de la televisión presenta tanto para el público como para los productores, argumentando:

«Estoy interesada en el enfoque holístico, interconectado y en el esquema interpretativo, en el que los desarrolladores de contenido web, los desarrolladores de contenidos interactivos y los productores de televisión «lineal-story-telling» realmente pueden trabajar juntos, y realmente pueden crear algo que es completamente nuevo, completamente diferente. Hay un par de buenos ejemplos. Una de ellas es la serie de televisión *Lost*. Fue fantástico y muy inteligente la forma en que se trató de mantener a la audiencia comprometida y también se les ofreció una experiencia más profunda de lo que estaban exigiendo... Junto con la oferta de televisión lineal (producida por JJ Abrahams y otros escritores) también hubo una historia paralela, pero online. Crearon algo que se llama «*The Lost Experience*», y en «*The Lost Experience*» se sumergían en lo que se llama Juego de Realidad Alternativa, creando literalmente una historia completamente diferente, que utilizaba los mismos personajes en este universo, y que trascendió de una manera muy interesante en la que desafió a la audiencia a participar más profundamente en el argumento de qué estaba sucediendo en la pantalla (cuando normalmente están obligados a mirar los anuncios entre cada uno de los episodios en televisión), dejando caer pistas acerca de lo que sucedía en la versión en línea (...).»

Otro ejemplo fueron los Juegos Olímpicos de Londres en 2012 donde la audiencia tenía la oportunidad de ver cuatro diferentes flujos de contenido que se suceden en el mismo canal de televisión: una la versión lineal, otra corriente narrativa en el ordenador portátil y otra en el iPad. Se camina hacia el consumo a través de diferentes corrientes, con distinto contenido que está sucediendo al mismo tiempo» (Aleks Krotoski, 2012, entrevista realizada por Carolina Roncarolo, septiembre 20).

Los próximos años serán muy interesantes para analizar la participación de la audiencia en la producción y difusión de contenidos en el entorno transmedia y en un nivel interactivo porque lo que es cierto es que esta audiencia activa va a jugar un papel importante en la comunicación y en la producción de contenidos de los medios online. Se dice que el contenido ya no es el rey, es la experiencia del contenido. Es la emoción la que lleva a la inmersión y lo que procede es comprometer al público para hacerle partícipe de este cambio paradigmático. Los usuarios son un elemento imprescindible a la hora de construir ese universo narrativo transmedia. Los usuarios cooperan activamente en el proceso de creación y consumo de manera activa, y no pasiva como era antes.

*«Los periodistas necesitan encontrar el público a través de un paisaje mediático muy diverso en lugar de esperar a que venga a nosotros. Los días de la audiencia cautiva han terminado (...). Cuando simplemente reutilizamos la misma historia para diferentes (multi) medios, perdemos la oportunidad de llegar a nuevos públicos y de participar de diferentes maneras. ¿Por qué no utilizar esos medios diferentes y sus ventajas individuales para contar las diferentes partes de unas historias muy complejas? ¿Y por qué no diseñar una historia para difundir a través de diferentes medios como un esfuerzo único y coherente?...»* (cita de Kevin Moloney en Franco, 2013, abril 17)

La utilización de segundas pantallas unidas al don de la ubicuidad y la movilidad (ordenadores portátiles, *tablets*, *smartphones*), ha revolucionado el uso y consumo de los medios de comunicación y del entretenimiento. El crecimiento del consumo multidispositivo a la par que la televisión conectada son algunos de los hechos más destacados en estos dos últimos años. Ambos fenómenos han contribuido a dibujar un nuevo escenario en el que el usuario puede acceder al

contenido multimedia desde cualquier lugar, dentro y fuera del hogar, además, puede redifundir los mensajes informativos incluso participar en la creación de nuevos contenidos en las redes sociales. Nos encontramos inmersos en la 'sociedad conectada' mediante toda clase de links y enlaces, desde el correo electrónico hasta las diferentes redes sociales y mensajerías de texto y de imagen. Como dijo Carlos Scolari en una Conferencia en Bilbao en el marco de un Doctorial organizado por AE-IC y la UPV/EHU, en septiembre de 2014, «Nuestra dieta está muy fragmentada, somos mediomediáticos».

## 5. Conclusiones

*Explorar nuevos territorios es cartografiar descubrimientos. La innovación audiovisual es un continente inmenso con un contorno siempre móvil, inabarcable con una simple mirada. Explorarlo es un proceso continuo: con cada hito aparece un nuevo horizonte, un nuevo espacio que estudiar, compartir y experimentar*

*Blog Innovación audiovisual [Consultado 2015, septiembre 25]*

Hemos pasado de la comunicación 2.0 a la comunicación 3.0, donde se rinde tributo a la socialización de la información por parte de la ciudadanía a través de los medios digitales con criterios sociales y con un alto grado de personalización. El reto de los medios de comunicación en el primer cuarto de siglo 21 es estar donde la gente esté y donde consuma contenidos audiovisuales, sin limitaciones geográficas ni de pantallas.

El talento, las habilidades personales e intelectuales, promueven el desarrollo del sector de la comunicación transmedia y el público o la audiencia serán los pilares fundamentales en todo este proceso productivo (Peñafiel, 2015: 86).

Hoy es tan importante el qué se dice, qué contenidos contamos, tanto como la forma en la que se presenta o cómo contamos las informaciones, las historias y no se trata de difundir los mismos contenidos a través de distintas plataformas sino de seleccionar los canales más adecuados para conseguir un valor adicional en la comunicación.

Se trabaja con proyectos transmedia en el periodismo digital, lo cual significa dedicar mucho más tiempo a la idea y a la elaboración de la información, que el trabajo que se realizaba hace unos años. Ahora, se piensa en un tema, relato o historia y su tratamiento informativo se extiende a una serie de mensajes que aparecerán narrados en la webtv, en Facebook, en Twitter, un vídeo en YouTube, un newsletter, fotos en Instagram, podcast en radio, infografía interactiva, mapas y gráficos interactivos, etc. A través de los contenidos que desarrollaremos se facilitarán diferentes enlaces para ir ampliando la información o el relato, mucho más extenso, sobre el que podrán navegar la audiencia o los usuarios. Esos mensajes son valores adicionales que enriquecen la comunicación periodística. Cada uno de los mensajes narrados en las distintas plataformas se

rigen por unas reglas diferentes, propias de cada medio, de cada lenguaje y de cada formato.

El hecho de tener distintos perfiles de usuarios, y contar con audiencias cada vez más atomizadas, obliga a pensar nuevas estrategias para la elaboración y la distribución de piezas informativas: noticias, reportajes, documentales... También es necesario no sólo atraer y retener al público, sino pensar cómo comprometerle y que participe en la redifusión expandiendo la información, los comentarios, las opiniones, en definitiva sus aportaciones.

El periodismo cumple con el desarrollo total de la convergencia en todos los aspectos: tecnológicos, de contenido, de formatos, de soportes, plataformas y entre profesionales y usuarios.

La evolución del periodismo en los próximos años pasa por conceptos derivados de la personalización, actualización, adaptación a la segmentación de audiencias, aprovechamiento del potencial de las tecnologías móviles y búsqueda de nuevos formatos.

Estamos desarrollando la revolución silenciosa, que algunos han descrito muy bien, donde el periodismo digital ha fomentado la revolución de los contenidos.

El periodismo no puede ser ajeno a los cambios narrativos ni a la forma de consumir la actualidad. También necesita una verdadera transformación en el fondo, en su esencia como profesión, además de revolucionar las formas. El periodismo no puede caer en la banalización de los contenidos, ni en el espectáculo de la profesión. Bernardo Díaz Nosty decía:

«Una primera consideración propositiva para el rescate del periodismo, en un nuevo marco tecnológico, en el que se insertan nuevas prácticas sociales de comunicación, parece pasar por la necesaria separación entre información y espectáculo, al tratarse de aspectos de muy distinta naturaleza. Esto es, rescatar los enmarcados propios del periodismo, con independencia de los soportes, de modo que sea reconocido como una fuente potable para su consumo por parte de la opinión pública. Aislar, como formas propias del espectáculo, ciertas narraciones que se presentan como periodísticas, mediante el forzamiento de la agenda de la actualidad hacia valores ajenos al interés general y a los criterios más básicos de la ética profesional» (Díaz Nosty, 2016).

## 6. Referencias

Blog *Innovación Audiovisual* Disponible en <https://innovacionaudiovisual.com/> (Consultado el 29/09/2015)

Díaz Nosty, Bernardo (2016). *La banalización del periodismo*. Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-banalizacion-del-periodismo/> (Consultado el 24/02/2016)

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡«Que paren las rotativas»!*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.

Diezhandino, Pilar (2015). El futuro del periodismo. Atisbos de esperanza. The Future of Journalism shadows of Hope. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Elordui, Agurtzane; Ramirez de la Piscina, Txema; Arana, Edorta (arg.) (2013). Multimedia komunikazioa: gaur egungo erronkak eta estrategia berriak. Leioa: Euskal Herriko Unibertsitatea IAB Spain Research (2012). *IV. Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Informe de resultados*. Sep. 2012: Disponible en [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/09/IV\\_Estudio\\_IAB\\_Spain\\_sobre\\_Mobile\\_Marketing\\_Versin\\_Completa.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/09/IV_Estudio_IAB_Spain_sobre_Mobile_Marketing_Versin_Completa.pdf)

Franco, Marta (2013). Las narrativas transmedia en el periodismo. Abril 17, 2013. Disponible en: <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/> (Consultado el 12/2/2016)

Iglesias, Magis (2015). La intermediación periodística y las TIC. El ciudadano, en las crisis, busca la verdad con avidez. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Irala Hortal, Pilar (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. En: Revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, n° 1 Págs. 147-158, Madrid.

Jarvis, Jeff (2015). Entrevista realizada a Jeff Jarvis el 20 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://ctxt.es/es/20150916/Politica/2273/Jeff-Jarvis-periodismo-internet-paginas-vista-audiencia-Comunicaci%C3%B3n.htm> (Consultado el 01/10/2015)

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013): *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kapuscinzki, Ryszard (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama (8ª edición).

Kapuscinzki, Ryszard (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Cartagena de Indias: Colección Nuevo Periodismo, Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano. 2003-2012, Colombia.

Krotoski, Aleks (2012). Entrevista realizada por Carolina Roncarolo, 2012, septiembre 20. Disponible en: <https://persiguiendoeltransmedia.wordpress.com/> (Consultado el 10/10/2015)

Lada, Luis (2015). Retos y oportunidades. La globalización de las TIC. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Laguitatv.abc.es Disponible en: <http://laguitatv.abc.es/noticias/20150224/abciseis-historias-reportaje-transmedia-201502242057.html> [Consulta, 2015, octubre 05].

Liuzzi, Alvaro (2015). *El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos..* Disponible en: <https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#.yvi1fs915> (Consultado el 15/11/2015)

Lucas, Juan Ramón (2015): Volver a empezar. En: *AcademiaTV*, año XI, número 136, primavera 2015, III ÉPOCA, Madrid.

Montecarlo (2015). Periodismo transmedia, una guía práctica. Contribución a la revista «Capçelera» del Col·legi Oficial de Periodistes de Catalunya, per al número dedicat a Periodisme Transmedia (2015, julio 16). Disponible en [https://www.academia.edu/18812822/Periodisme\\_Transm%C3%A8dia\\_Guia\\_Pr%C3%A0ctica](https://www.academia.edu/18812822/Periodisme_Transm%C3%A8dia_Guia_Pr%C3%A0ctica) (Consultado el 28/12/2015)

Moya, Elsa (2015). Entrevista a Pere Vila. En: *AcademiaTV*, verano 2015. Madrid.

Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta editorial.

Orihuela, José Luis (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: UOC.

Ossorio, Miguel Ángel (2012): *Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Palomo, María Bella (2014). La (r) evolución social del periodista. La credibilidad como desafío vital. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, junio-septiembre 2014. Madrid: Fundación Telefónica.

Pellicer, Miquel (2014, junio 8). 7 ejemplos de nuevas narrativas en los medios de comunicación. Disponible en: <http://www.miquelpellicer.com/2014/06/6-ejemplos-de-nuevas-narrativas-en-los-medios-de-comunicacion/> [Consulta, 2015, octubre 10]

Vila, Pere (entrevista realizada por Elsa Moya) (2015): La información de calidad que ofrece el Big Data viene a revolucionar la forma en la que ofrecemos contenidos a nuestros usuarios (Entrevista realizada a Pere Vila, director de Tecnologías, Innovación y Sistemas de rtve). En: *AcademiaTV*, año XI-Número 137- verano 2015- III ÉPOCA, Madrid.

Peñafiel, Carmen (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, nº 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Peñafiel, Carmen (2013). Telebistaren DNA berria: parte-hartzea eta elkarrergina, telebista hibridoaren ardatz nagusiak. en Elordui, A., Ramírez de la Pis-

cina, T. Arana, E. (arg.) *Multimedia komunikazioa: gaur egungo erronkak eta estrategia berriak*. Leioa: Euskal Herriko Unibertsitatea, 8-25. or.

Porto, Denis; Flores, Jesús (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodismo desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Porto, Denis (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. En: *Razón y Palabra*, nº 78, noviembre 2011- enero 2012.

Ramonet, Ignacio (2012). Los hechos son sagrados, las opiniones son libres. En línea, disponible en: <http://unidadenladiversidad.blogspot.com.es/2012/05/los-hechos-son-sagrados-las-opiniones.html> (consultado 14/5/2012)

Scolari, Carlos Alberto (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Scolari, Carlos Alberto (2012): Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. En: Revista *Quaderns del CAC*, nº 38, vol. XV (1) - junio 2012.

Tecebits.com (2013). Disponible en: <http://www.trecebits.com/2013/11/25/transmedia-el-futuro-del-periodismo/>

Valle, Ángel (2015). Periodismo transmedia. En el diario digital *La razón.es* Disponible en: <http://www.larazon.es/opinion/tribuna/periodismo-transmedia-HF4520669#.Ttt1LT5ZEP6XdQW>

Zarate, Christian (2015). El periodismo transmedia y las elecciones catalanas del 27S. Texto online (2015, octubre 05). Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/10/05/el-periodismo-transmedia-y-las-elecciones-catalanas-del-27s/> (Consultado el 11/10/2015).