

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público

EL PERIODISMO TRANSMEDIA. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVAS MANERAS DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

**Alumna: Raquel Pérez Crego
Tutor: Manuel Alonso Castro Gil**

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Junio 2021

Curso 2020/2021

ÍNDICE

1. Abstract. Palabras clave.....	7
2. Introducción.....	9
3. Las teorías comunicativas.....	13
4. Marco teórico conciso del periodismo.....	21
5. La narrativa <i>transmedia</i>.....	29
6. Teorías sobre la convergencia mediática.....	37
7. Marco teórico conciso del periodismo <i>transmedia</i>.....	43
8. La inmersión y la interactividad digital.....	53
8.1 Inmersión e interactividad.....	53
8.2 Periodismo inmersivo.....	57
9. Las nuevas tecnologías: un <i>software</i> cada vez más intuitivo.....	61
9.1 Un <i>software</i> intuitivo.....	61
9.2 Periodismo y <i>software</i>.....	65
10. El periodista <i>prosumidor</i>.....	69
10.1 El <i>prosumidor</i>.....	69
10.2 El periodista <i>productor</i> y <i>consumidor</i>.....	73
10.3 La influencia de la web 2.0 y de la web 3.0 en el periodista <i>prosumidor</i>.....	78
11. La importancia del lenguaje periodístico.....	81
12. Investigación de campo: Cuestionario a periodistas de diferentes medios sobre el periodismo <i>transmedia</i>.....	87
13. Análisis y puesta en común del resultado de la investigación.....	91
14. Conclusiones.....	115
15. Bibliografía.....	117
16. Anexo I.....	123
17. Anexo II.....	217

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Modelo de Lazarsfeld.....	14
Fig. 2: Modelo de Lewin.....	15
Fig. 3: Modelo de Laswell.....	16
Fig. 4: Modelo de Hovland.....	17
Fig. 5: Modelo de Shannon y Weaver.....	19
Fig. 6: Transmedia Storytelling de Henry Jenkins.....	30
Fig. 7: Convergencia de medios de comunicación.....	41
Fig. 8: El periodismo inmersivo.....	59
Fig. 9: El <i>prosumidor</i> y sus funciones.....	72
Fig. 10: Ciudades de la Península Ibérica.....	93
Fig. 11: Valoración del 1 al 10 de la eficacia informativa del periodismo <i>transmedia</i>.....	100
Fig. 12: Valoración del 1 al 10 de la eficacia informativa del periodismo tradicional.....	101
Fig. 13: Tecnologías y aplicaciones manejan los profesionales de la información en su día a día.....	105

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





1. ABSTRACT

La influencia de las nuevas tecnologías en la manera de hacer periodismo se ha notado. Ahora es el propio usuario el que consume y produce sus propios contenidos (*prosumidor*). El periodismo *transmedia* hace uso de la convergencia de los medios de comunicación, para elaborar sus relatos informativos a través de diferentes soportes y plataformas con la participación de los usuarios. Teorías como las de Henry Jenkins sobre las narrativas *transmedia*, al igual que las de Carlos Scolari y las funciones del *prosumidor*, Laure Ryan y la inmersión e interactividad, Kevin Moloney, Renó y Flores, Ramonet, Ringoot, entre otros muchos autores, ayudan a entender el funcionamiento del periodismo *transmedia*.

PALABRAS CLAVE: periodismo, *transmedia*, inmersión, interactividad, *prosumidor*, convergencia, tecnología.

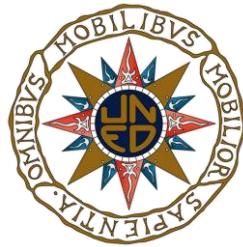
The influence of new technologies in the way of doing journalism has been noticed. Now is the user who consumes and produces his own content (prosumer). Transmedia journalism makes use of the convergence of the communication media, to elaborate its informative stories through different supports and platforms with the participation of users. Theorists such as Henry Jenkins and the transmedia narratives; Carlos Scolari and the functions of the prosumer; Laure Ryan and the immersion and interactivity; Kevin Moloney, Renó and Flores, Ramonet, Ringoot, among many other authors, will help us to understand the functioning of transmedia journalism.

KEY WORDS: journalism, *transmedia*, immersion, interactivity, *prosumer*, convergence, technology.

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





2. INTRODUCCIÓN

La influencia de las nuevas tecnologías en la manera de hacer periodismo se ha notado considerablemente a lo largo de los años. Ya no sólo hizo mella en los periodistas profesionales, que tienen que estar formándose continuamente en el uso y manejo de los nuevos dispositivos y aplicaciones; sino también en los usuarios, que dejan de ser meros espectadores y lectores para conformarse como productores.

Ahora el usuario consume y produce sus propios contenidos (*prosumidor*) y participa en una manera de hacer periodismo que consiste en la elaboración de relatos que van evolucionando a lo largo de su vida a través de las diferentes plataformas web y soportes tecnológicos con la colaboración de otros usuarios, es lo que se denomina como periodismo *transmedia*, el eje por el cual se va a sostener el resto de este trabajo.

Henry Jenkins, considerado uno de los padres teóricos de la convergencia de medios y de la narrativa *transmedia*, define la *transmedia storytelling* en su publicación *Convergence Culture* (Barcelona: Paidós, 2006) como “*un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el fin de crear una experiencia unificada y coordinada*”. Así mismo, en su libro *Fans, Blogueros y Videojuegos* (Barcelona: Paidós, 2009) afirma que “*en la inmersión, el consumidor ingresa al interior del mundo de la historia, mientras que en la extracción toma aspectos de ésta para involucrarlo en los espacios de su vida cotidiana*”. Las teorías de Jenkins sobre las narrativas *transmedia*, al igual que las de Carlos Scolari, sobre las funciones del *prosumidor*, Laure Ryan sobre la inmersión y la interactividad, Kevin Moloney, Renó y Flores, entre otros muchos autores destacados, van a servir a lo largo de este trabajo para elaborar un marco teórico conciso sobre el periodismo *transmedia* y la adaptación tanto de los profesionales de la información como de los usuarios a las nuevas tecnologías y las posibilidades creativas que éstas ofrecen.



Es importante tener claro el concepto de la comunicación. Para ello haremos resulta fundamental hablar de las teorías comunicativas de Shannon y Weaver, que conforman el paradigma comunicativo actual, sin olvidarnos de otros grandes teóricos que han influido notablemente como Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland.

Esto da pie para hablar de periodismo y de algunas de las definiciones más relevantes a lo largo de su historia hasta la actualidad. Aquí podemos comprobar que las bases del periodismo siempre son las mismas. Muchos autores coinciden en esto, entre ellos Kovach y Rosenstiel, que en su libro *Los elementos del periodismo* (Madrid: Aguilar, 2012) afirman que “*el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos*”. Lo que va cambiando a lo largo del tiempo es la manera de llevarlo a cabo y que en la actualidad es posible la intercepción del usuario.

La convergencia de medios ha influido directamente en la manera de hacer periodismo, por ello hablamos de sus teorías, destacando a autores como el ya mencionado Jenkins, Sara Osuna, Ithiel de Sola Pool o García Avilés, entre otros. Ithiel de Sola Pool es considerado uno de los pioneros en exponer la teoría de la convergencia de medios. Según de Sola Pool en su libro *Technologies of Freedom* (Massachusetts: Harvard University Press, 1984).

“*Un proceso llamado «convergencia de medios» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados.*” El periodismo *transmedia* hace uso de esta convergencia de los diferentes medios de comunicación, para elaborar sus relatos informativos a través de diferentes soportes y plataformas con la participación de los diferentes perfiles de usuarios.

Máster

Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



Finalmente, este trabajo termina con una investigación de campo que consiste en un cuestionario de diez preguntas sobre periodismo *transmedia* destinado a cincuenta profesionales de la información (de los cuales han respondido cuarenta y uno) a través de la plataforma web *LinkedIn*. Gracias a esta plataforma se pudo contactar con profesionales del gremio de distintas partes de la Península. Una vez puestas en común todas las respuestas, se puede ver con claridad qué es lo que entienden por periodismo *transmedia*, si lo aplican o no en su trabajo profesional cotidiano y de qué manera lo llevan a cabo.

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





3. LAS TEORÍAS COMUNICATIVAS

La comunicación es esencial para que una sociedad se relacione y avance en todos los sentidos. Durante el siglo XX, una serie de investigadores han estudiado el concepto de comunicación y han plasmado unas teorías comunicativas de las cuales se hablará más adelante en este epígrafe.

De todos estos teóricos destacaremos a cuatro, que son considerados los pioneros dentro de las ciencias de la comunicación: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland.

Como colofón, se hará hincapié en la *Teoría matemática de la comunicación* (1948) de Shannon y Weaver, que ha influido notablemente en los modelos comunicativos hasta la actualidad.

El austriaco Paul Lazarsfeld (1901-1976) fue un matemático, escritor y sociólogo que centró su carrera en el estudio de la comunicación a través de la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación en las personas (específicamente, la radio y el cine).

En 1944, Paul Lazarsfeld publica junto con Bernard Berelson y Hazel Gaudet *The People's Choice* (New York: Columbia University Press; Legacy ed., 2021) y aseguró que existe relación entre la influencia de los medios y la toma de decisiones de los electores. Es decir, la formación y el razonamiento de los individuos, está supeditada a los medios de comunicación.

En 1955 Lazarsfeld publicó junto con E. Katz el libro *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications* (New Jersey: Transaction Publishers, 2009), en el que plasmaron su conocido modelo de comunicación, el modelo del “*two-step flow of*



communications en el que se estudia la comunicación en dos pasos para manifestar su impacto (influencia) en la opinión pública. Este modelo (figura 1), expone que los medios difunden los mensajes y que éstos llegan a los sectores activos de la población: los líderes de opinión, para en un segundo paso ser transmitidos de éstos a los sectores pasivos, los seguidores.



Fig. 1: Modelo de Lazarsfeld

Kurt Lewin (1890-1947), psicólogo polaco de nacionalización estadounidense, se centró en el estudio de la psicología de los grupos. Podemos destacar entre sus principales obras: *Una teoría dinámica de la personalidad* (1935) y *Resolución de conflictos sociales* (1948).

Lewin en su libro *Resolución de conflictos sociales* (Washington, D.C.: American Psychological Association, 1997), nos habla sobre su conocida *teoría del campo de fuerzas*. El autor crea su teoría topológica de la personalidad donde usó un estándar matemático para mostrar el ámbito psicológico del individuo. Su teoría afirma que el ser humano no puede tener conocimiento fuera del entorno en que se sitúa. Dicho de otra manera, Lewin asegura que las diferencias particulares en la conducta de los individuos, se dan por la interrelación entre las percepciones que tiene un individuo sobre sí mismo y el entorno psicológico en que se halla. Con este estudio (figura 2), Lewin mostró cómo es el comportamiento humano.



Para Lewin los individuos nos situamos dentro de un marco psicológico de impulsos que determinan nuestro comportamiento. Aquí se refiere a este marco como el denominado *espacio vital*. Este espacio, lo traduce como la manera que cada persona percibe el entorno, por tanto tiene un punto de vista subjetivo, pero además tiene otra perspectiva objetiva, que es el contexto ambiental físico y social que repercute en el ámbito psicológico. Para Lewin la conducta determinará los conocimientos que se dan en la vida de los grupos. El autor concluyó que dependiendo de cómo sea la condición de liderazgo (autoritario, democrático o *laissez-faire*) así se desarrollará el colectivo*.



Fig. 2: Modelo de Lewin

(*<http://www.psicologiaymente.com/social/kurt-lewin-teoria-del-campo> y https://www.ecured.cu/Kurt_Lewin).

Harold Lasswell (1902-1978), es reconocido como uno de los fundadores de la psicología política. Estudió de la influencia de los medios de comunicación y de información de masas en el transcurso de creación de la opinión pública.

Lasswell publicó su modelo en el año 1948 en su artículo *Estructura y Función de la Comunicación de Masas* (New York: Lyman Bryson (ed.), 1948) donde habla de las tendencias conductistas o “behavioristas” dominantes desde un punto de vista



científico, las cuáles revelan el comportamiento de los individuos ante los diferentes estímulos.

El propósito del modelo de Laswell (figura 3) es plasmar el panorama analítico de los actos comunicativos que responden a las siguientes cinco preguntas:

1. ¿Quién?
2. ¿Dice qué?
3. ¿Por qué canal?
4. ¿A quién?
5. ¿Con qué efecto?

La importancia de este modelo es indiscutible no sólo en el ámbito de la *Mass Communication Research*, sino en la investigación de la comunicación a nivel global*.



Fig. 3: Modelo de Laswell

(*https://www.ecured.cu/Harold_Lasswell)



Carl Hovland (1912-1961), psicólogo estadounidense, es apreciado como unos de los cuatro fundadores teóricos de la comunicación, junto con Lasswell, Lazarsfeld y Lewin.

En 1953, publica junto con Irving Janis y Harold Kelley *Communication and persuasion* (Yale University Press, 1953), donde hablan de la eficacia de la comunicación y en la que Hovland establece *seis fases*: La comunicación es la respuesta (*cambio de conducta*) de un proceso que parte de un estímulo: de un mensaje (*emisor*) que requiere de una curiosidad (*llegar*), ser entendido (*alcanzar*), ser asimilado (*actuar*) para finalmente, ser retenido (*permanecer*).

Las teorías de Hovland tienen asimismo un punto de vista práctico, ya que, a partir del estudio de los efectos que causan los estímulos comunicativos, Hovland propone *actuar* sobre las masas utilizando los medios de comunicación como herramientas para influir en los *cambios de actitudes* no convenientes de los individuos*. La siguiente figura 4 representa el modelo de Hovland:

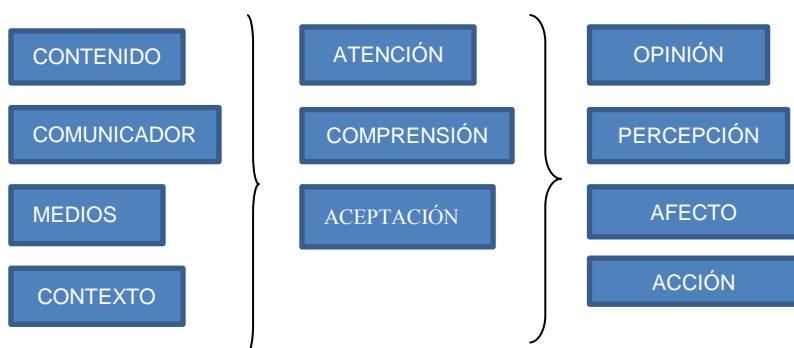


Fig. 4: Modelo de Hovland

(*<https://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>)



Por último, es interesante hablar de Shannon y Weaver y de sus obras individuales, para posteriormente hacer un breve resumen de la obra que han llevado a cabo conjuntamente: *La teoría matemática de la comunicación* (1948).

La teoría de la información fue planteada a finales de los años 40 por el ingeniero electrónico y matemático estadounidense Claude E. Shannon. Las teorías de Shannon se centraron en los aspectos técnicos de la transmisión de los mensajes y consiguieron un notable éxito dentro del gremio. Su primera aportación apareció en el periódico neoyorkino *Bell System Technical Journal* (octubre, 1948), de la *Bell Telephone Laboratories*.

En 1949, el sociólogo estadounidense Warren Weaver, escribió un ensayo destinado a destacar las características de las teorías de Shannon.

Ambos autores colaboraron juntos y publicaron *The Mathematical Theory of communication* de Shannon y Weaver (1948). La unión de los dos teóricos, conformó una obra de referencia dentro el campo de la comunicación vigente en el tiempo y de considerada relevancia. Dicha obra es popularmente conocida dentro del gremio como *El Modelo de Shannon y Weaver* (figura 5) o como la *Teoría de la Comunicación**.

Los seis componentes básicos de la *Teoría de la Comunicación* de Shannon y Weaver (Madrid: Forja, 1981), son los siguientes:

- *Fuente*: De procedencia humana o mecánica, es la que establece el tipo de mensaje que va a ser transmitido y su complejidad.
- *Transmisor*: Divulga el mensaje producido por la fuente de información.
- *Canal*: Medio normalmente físico que traslada las señales dentro de un espacio.
- *Ruido*: Son aquellas distorsiones agenas que interrumpen la información.



- *Receptor*: Recuso técnico que convierte las señales recogidas, en el mensaje emitido por la fuente de información.
- *Destino*: Meta del proceso de comunicación al cual va destinado el mensaje.

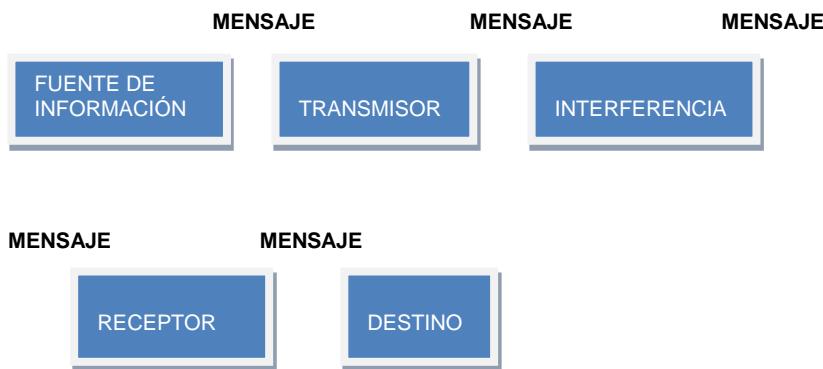
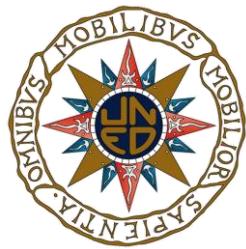


Fig. 5: Modelo de Shannon y Weaver

(*<http://comunicacionorganizacionalduedix.blogspot.com/2012/08/modelo-de-shannon-y-weaverla-teoria-de.html>)

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





4. MARCO TEÓRICO CONCISO SOBRE EL PERIODISMO

Según la R.A.E., periodismo es:

1. *m. Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico.*
2. *m. Estudios o carrera de periodismo.*

La primera definición de lo que es periodismo data del año 1777 y se le atribuye al filósofo alemán Georg Hamann, dice así: “*Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial*”*.

(*<http://www.riial.org/pastoraldelacomunicacion/definiciones-del-periodismo/>)

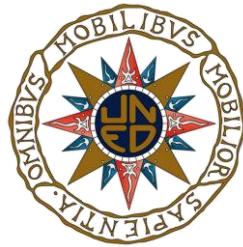
Cabe mencionar la definición de periodista como profesional según el célebre filósofo alemán Max Weber, en su obra publicada en el año 1919 *La política como vocación* (Méjico: Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2020): “*El periodista comparte con todos los demás demagogos, así como también con el abogado y el artista, el destino de escapar a toda clasificación social precisa (...) No todo el mundo se da cuenta de que, aunque producida en circunstancias muy distintas, una obra periodística realmente "buena" exige al menos tanto espíritu como cualquier otra obra intelectual, sobre todo si se tiene en cuenta que hay que realizarla aprisa, por encargo y para que surta efectos inmediatos. Como lo que se recuerda es, naturalmente, la obra periodística irresponsable, a causa de sus funestas consecuencias, pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, por término medio, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en nada cede al de cualquier otro intelectual. Nadie quiere creer que, por lo general, la discreción del buen periodista es mucho mayor*



que la de las demás personas, y sin embargo es así. Las tentaciones incomparablemente más fuertes que rodean esta profesión, junto con todas las demás condiciones en que se desarrolla la actividad del periodista moderno, originaron consecuencias que han acostumbrado al público a considerar la prensa como una mezcla de desprecio y de lamentable cobardía (...). La vida del periodista, por el contrario, es azarosa desde todos los puntos de vista y está rodeada de unas condiciones que ponen a prueba la seguridad interna como quizá no lo hace ninguna otra situación. Y tal vez no sean lo peor de ella las experiencias frecuentemente amargas de la vida profesional. Son precisamente los periodistas triunfantes los que se ven situados ante retos especialmente difíciles". Weber subraya por tanto la importancia del periodista como profesional y los retos que tiene que pasar para ofrecer la información de mayor interés social. Alaba por tanto, los obstáculos que tiene que superar el buen periodista para acceder a una información determinada y así poderla ofrecer al mundo.

El periodista y escritor chileno Horacio Hernández Anderson en su tesis jurídica denominada *El Periodismo* (Valparaíso (Chile): Imprenta Victoria, 1949), define el periodismo como “*el relato e interpretación de hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar sino de orientar, día a día a las personas que viven en la sociedad.*” La definición de Hernández Anderson, aporta una visión educativa dentro del concepto de periodismo cuando nos habla de *orientar* a las personas en su día a día.

Es interesante la visión que aportan Johnstone, Slawski y Bowman en su obra *The professional values of american newsmen* (Oxford University Press: Public Opinion Quarterly, 1972) sobre el periodista como profesional: “*el periodismo responsable puede conseguirse mediante la objetividad, precisión en los hechos y verificación de la información... La relación del periodista con la información es así de despegado y neutralidad, y su relación con las fuentes de información es directa -las fuentes*



proporcionan simplemente al periodista con las noticias que va a transmitir. En esta imagen, los pecados cardinales son el sensacionalismo -acentuación de la realidad natural de los sucesos, y sesgo-, una violación de la neutralidad del observador ante la información (...) Aunque la naturaleza de las noticias reside una vez más en el proceso social en marcha, el periodista debe jugar una parte más activa y, hasta cierto punto creativa, en el desarrollo de lo noticioso (...) Aquí el informador responde personalmente de la información que busca transmitir y su relación con las fuentes de información está más circunscrita (las fuentes proporcionan pistas pero el reportero debe seleccionar de entre la historia real)". Los autores subrayan por tanto la labor creativa del periodista cuando escribe las noticias. La selección de la información y el tono que el periodista va a utilizar a la hora de informar, va a repercutir directamente en las opiniones que tengan los lectores.

Faus Belau, periodista y profesor emérito de Comunicaciones en la Universidad de Navarra, contempla en su libro *La ciencia periodística de Otto Groth* (Pamplona: Universidad de Navarra, 1966), cinco leyes de la ciencia periodística pura basándose en el modelo del escritor y periodista alemán. Dichas leyes son las siguientes:

1. *Primera ley: Cuanto más ampliamente se elija la universalidad de la materia de un periódico, tanto más extensa será la difusión del mismo, su accesibilidad general al número potencial de los lectores; o bien, cuanto más estrecho sea el círculo ideal de la universalidad, tanto más estrecho también será el círculo de su difusión. Por consiguiente, la difusión es una función de la universalidad.*
2. *Segunda ley: Cuanto más actualidad quiera darse a la materia de un periódico, tanto más frecuentemente deberá ser publicado (tanto más alta debe ser su tirada); o bien, cuanto más pequeño es el tiempo que media entre el hecho y su publicación, tanto más corto será el período entre ediciones. Cuanto mayor sea el tiempo entre*



el acontecer y la publicación, tanto más amplios serán los períodos de aparición. La periodicidad es, pues, una función de la actualidad.

3. *Tercera ley: Cuanto más intensa o extensa se elija la accesibilidad del periódico, tanto más extensa o limitada debe ser también determinada su universalidad.*
4. *Cuarta ley: Cuanto más cortos (largos) sean determinados los períodos entre dos ediciones de un periódico, tanto más frecuente aparecerá, tanto más actual (o menos actual) será su materia.*
5. *Quinta ley: Cuanto más universal y actual debe ser un periódico, tanto más frecuentemente debe aparecer. Y tanto mayor será su accesibilidad general, su público potencial.*

Faus Belau, basándose en las teorías de Otto Groth, destaca por lo tanto cuatro pilares básicos dentro del concepto de periodismo, que son los siguientes: *periodicidad, actualidad, universalidad y difusión*.

El escritor y periodista Juan Gutiérrez Palacios, en su libro *Periodismo de opinión* (Madrid: Editorial Paraninfo, 1984) afirma que “*el periodismo es un método de interpretación. Primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”. Segundo, porque traduce a lenguaje inteligible cada unidad que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más interesante y lo que es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan, y de explicarlas y juzgarlas*”. Gutiérrez Palacios, coincide con Johnstone, Slowsky y Bowman cuando hablan de que el periodista profesional *escoge* informaciones para posteriormente mostrárselas a la sociedad en su contexto.



En el libro *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, publicado en el año 1988 (México: Editorial Trillas, 2007), el periodista y escritor boliviano Raúl Rivadeneira Prada, define al periodismo como “*un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico*”. Según Rivadeneira el periodismo es “*el área tecnificada de la comunicación humana, considerada como sistema abierto y que posee como elementos fundamentales de su estructura los principios de actualidad, universalidad, periodicidad y acceso público. Periodismo es cualquiera de las formas de transformación de informaciones, a condición de que el mensaje contenga un elemento nuevo de conocimiento para el receptor*”. Rivadeneira Prada coincide con Faus Belau y por tanto, con Otto Groth al mencionar los principios de *actualidad, universalidad, periodicidad y acceso público* (Otto Groth y Faus Belau se refieren a este último principio como *difusión*) como pilares básicos en los que se sustenta el periodismo.

Según Emilio Filippi, periodista que fue presidente del Colegio de periodistas de Chile, en su libro *Fundamentos del periodismo* (México: Editorial Trillas, 1999), define periodismo como “*una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. El periodismo es el ejercicio de la función del periodista, entendiéndose por tal aquella persona que se preocupa por recoger las noticias, investigarlas, darles forma y entregarlas al público que necesita saber lo que ocurre en su entorno o más allá del mismo*”.

En cuanto al periodista como profesional de la información es interesante lo que Traquina, periodista norteamericano que destacó como investigador del periodismo en Portugal, apunta en *O Estudo do Jornalismo no Século XX* (São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001): “*la*



existencia de un modo de ver (la estética periodística), de un modo de hablar (la jerga periodística) y de un modo de actuar (la epistemología periodística) establece un vínculo bastante fuerte entre los miembros de la tribu periodística”. Es decir, la utilización correcta del lenguaje periodístico profesional, es el que va a diferenciar a un periodista profesional de un aficionado con acceso a los medios tecnológicos necesarios para elaborar y publicar informaciones. Es el lenguaje periodístico el que va a identificar a la tribu profesional, de ahí la importancia del mismo.

Según los periodistas franceses: Roselyne Ringoot y Jean Michel Utard en su obra *Genres journalistiques et “dispersion” du journalisme. Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs* (Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2005): “*La formación discursiva periodística se define, por tanto, como un centro de tensión entre orden y dispersión. Orden y dispersión de las informaciones, de las enunciaciones, de las estrategias. Esa noción de dispersión permite concebir la heterogeneidad del periodismo como constitutiva e intrínseca [...]. En esta apropiación conceptual, se trata de considerar cómo un discurso identificado e identificable se constituye por la acción de factores y de actores heterogéneos*”. La diversidad es según los autores, una de las cualidades identificativas del periodismo.

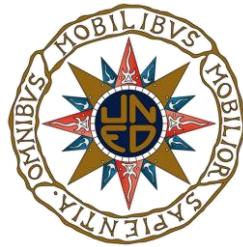
Felicísimo Valbuena de la Fuente, Doctor en Filosofía y letras por la Universidad Complutense de Madrid, en su ensayo sobre *Los medios y la publicística alemana* (Madrid: Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense), 2010) afirma que “*el periodismo, para ser tal y ofrecer un servicio a la sociedad, no ha de ofrecer otra cosa que proporcionar al público información de aquella parte más sobresaliente de la universalidad, que es la actualidad, mediante la difusión periódica y en función de la proximidad que se da siempre entre los acontecimientos y los hombres. La actualidad denota toda la realidad, todo el campo de acción del periodismo profesional puesto que en ella se enlazan formando una unidad, los hechos vigentes, actualizados o previstos;*



además, es inseparable de la selección que los periodistas efectúan según la importancia objetiva y el interés humano que conllevan ciertos acontecimientos. Los teóricos alemanes, basándose en las aportaciones filosóficas de siglos, han descubierto la actualidad como concepto esencial y han comprobado que la actualidad ha impulsado, junto con las tecnologías, el trabajo periodístico diario. Las tecnologías han posibilitado la batalla contra el tiempo; gracias al poder de conservación y recuperación de la información, el periodismo ha podido acortar el plazo entre un acontecimiento cualquiera y su versión periodística". Valbuena de la Fuente coincide con las teorías del escritor y periodista alemán Otto Groth en su concepto de periodismo (*universalidad, actualidad y difusión*) y coincide también por tanto con Faus Belau y con Rivadeneira Prada, entre otros. Pero el escritor añade una característica más: la *proximidad*, haciendo alusión a la cercanía que hay entre los hechos informativos y la sociedad.

El periodista y escritor Eugenio Castelli, en su libro *Manual de periodismo. Teoría y técnica de la comunicación impresa* (Buenos Aires: Editorial Plus Ultra, 1981), define periodismo como "la función de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regulada y organizada por cualquiera de los medios técnicos disponibles, mensajes que contengan información para la comunidad social, con la finalidad de informar y entretenér."

Kovach y Rosentiel en su libro *Los elementos del periodismo* (Madrid: Aguilar, 2012) afirman que "el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos". Siguiendo esta misma línea, Darío y Astullido en su libro *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo* (Quito: Quipus, CIESPAL, 2005): "el buen periodista (...) es capaz de orientar al lector en sus dudas y llenar sus vacíos de información, desde los más domésticos hasta los más decisivos para él como individuo y para la sociedad a la que pertenece". Es decir, para estos autores la función principal del periodismo consiste en



formar a las personas, con el fin de sean capaces de tener un pensamiento crítico basado en sus conocimientos adquiridos.

Por último, es interesante mencionar lo que dijo el célebre escritor y periodista Gabriel García Márquez sobre el periodismo como profesión, en una entrevista concedida para Radio Habana en 1976, citada por Orlando Castellanos en *El empleo de ser famoso* para el periódico *El Universal* de Cartagena de Indias en ese mismo año: “*Mi primera y única vocación es el periodismo. Nunca empecé siendo periodista por casualidad, como muchas gentes, o por necesidad, o por azar, empecé siendo periodista, porque lo que quería era ser periodista.*”



5. LA NARRATIVA *TRANSMEDIA*

La *narración transmedia*, dice Henry Jenkins en una entrevista realizada por Guillermo Zapata en el año 2009 por su obra *Convergence Culture* para la revista Ladinamo (Revista LDNM nº 21. Agosto-Octubre, 2009), es "aquella que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total". Al respecto, es interesante señalar que el nuevo consumidor de productos audiovisuales, mediante la *inmersión* a través de las múltiples plataformas, puede *bucear* en la información acerca del contenido audiovisual del cual es seguidor o *fan*. Ese recorrido a través de las diversas plataformas es lo que le dota de una experiencia extraordinaria, lo que le incita a producir y a crear su propio producto o a participar activamente en otro ya creado y transformarlo en uno nuevo. Es lo que lo convertiría por ende en *prosumidor/a* de contenidos *transmediáticos*.

Jenkins en su libro *Convergence Culture* (Barcelona: Paidós, 2006) afirma que "con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento". Es decir, ahora es el producto el que llega al usuario con el fin de convertirlo en *fan*. El objetivo de la industria mediática es conseguir seguidores de sus productos *transmediáticos*, lo que significa que el producto va a estar visible en las múltiples plataformas, y por lo tanto, va a estar al alcance del usuario de una manera muy sencilla y directa. El usuario participará activamente ya que, a través de internet y de sus numerosas plataformas y con el uso de los nuevos soportes tecnológicos, el producto experimentará múltiples transformaciones a través de las aportaciones de los usuarios.



En el libro *Convergence Culture* (Barcelona: Paidós, 2006), Henry Jenkins define la *transmedia storytelling* (figura 6) como “*un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el fin de crear una experiencia unificada y coordinada*”. Es decir, los *transmedia storytellers* o lo que es lo mismo, los nuevos profesionales de las narrativas *transmedia*, generan contenidos de gran interés social y de actualidad, que saltan de una pantalla a otra de los diversos soportes tecnológicos, con el objetivo de que los mismos usuarios consumidores se conviertan en nuevos creadores de historias paralelas a los contenidos originales, pero con interpretaciones y destinos diversos. Por lo tanto, la historia que ha empezado a crear un determinado protagonista o colectivo, pasa a publicarse a través de los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, televisión, internet, etc.), generándose así diferentes puntos de vista o historias paralelas a la original y dando lugar a su vez, a los diferentes simpatizantes o *fans* que a través de las redes sociales vuelven a generar otras múltiples historias con diferentes enfoques.

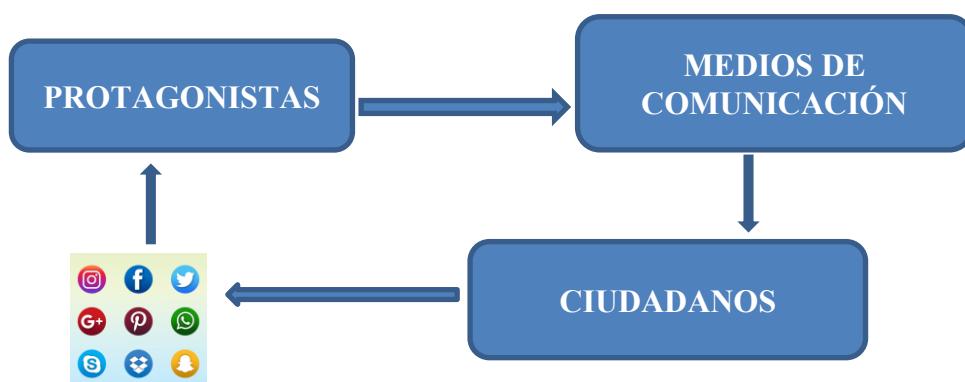


Fig.6: Transmedia Storytelling de Henry Jenkins

En el libro *Cultura transmedia. La creación de valor y significado de una cultura en red* (Barcelona: Gedisa, 2015), Henry Jenkins, Sam Ford y Josua Green apuestan por un



usuario creador de sus propios contenidos audiovisuales y capaces de utilizar las nuevas tecnologías como herramienta de creación y difusión de su propio producto. Así mismo, también hacen hincapié en que el espectador deja de ser un sujeto pasivo y tiende cada vez más a demandar una participación en la narrativa de los productos audiovisuales. Es interesante como a través de la participación de los múltiples espectadores, se puedan crear historias paralelas que tengan relación entre sí y así fomentar la creatividad cooperativa en los diferentes usuarios de manera global.

Jenkins en este libro introduce además el concepto de *spreadability*: de como los contenidos se *dispersan* para llegar hasta los consumidores, también hace hincapié en que ya no son ellos los que se acercan al contenido, sino que se acerca el contenido al usuario en los horarios que a éste le plazca ya que, a través de diversas interfaces (*smartphones* y *tablets* principalmente) están conectados continuamente a internet, y ellos mismos pueden decidir cómo, cuándo y dónde acceder a dichos productos *transmediáticos*.

El usuario, a través de su participación activa, ayuda a expandir a través de las diferentes plataformas y soportes, los relatos *transmedia*. Es interesante que el relato se valga de los diferentes soportes y medios para llegar a más lectores, pero lo es más aún, que el relato se valga de los usuarios lectores para transformarse y así llegar a conformarse como una historia más coherente, completa y pulida.



Henry Jenkins publicó en el año 2009 en su *blog* (<http://henryjenkins.org/>), *Confessions of an Aca-Fan*, su aclamado post *The Revenge of the Origami Unicorn*, donde definió los *siete principios de las narrativas transmedia*, que sirven para definir de manera más compacta cuáles son los pilares básicos de las narrativas *transmediáticas*. Dichos principios son los siguientes:

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

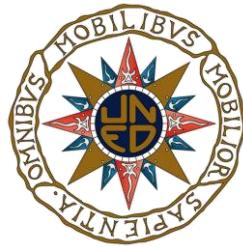
Con *expansión*, Jenkins se refiere a la intervención de los usuarios para difundir los contenidos multimedia a través de las diversas redes sociales. Esto ayuda al producto a crecer tanto de manera económica como cultural. Con lo cual, el usuario forma parte de dicho producto al participar en el activamente.

Por otra parte, la *profundidad* hace referencia a la manera en el que el producto cala en las audiencias ya que, van a ser ellas las encargadas de divulgar la obra través de la red.

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

La presencia de las narrativas *transmedia* a través de las diversas plataformas *online* debe hacerse de manera coherente y *continua* para garantizar el acceso del público a las mismas y por lo tanto, la correspondiente influencia en las masas y su reacción.

Con la *multiplicidad*, Jenkins se refiere a las narrativas paralelas que van creando los consumidores de los productos *transmedia*, basándose en el relato original y transformándola en diversas historias.



3. Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)

La *inmersión* hace referencia a la introducción de los consumidores en las narraciones *transmedia*. De esta manera, tienen la oportunidad de formar parte de las mismas.

Con *extraibilidad*, Jenkins se refiere a la extracción de elementos del relato para introducirlos en otros productos audiovisuales dentro del mercado. Por ejemplo, del producto televisivo de HBO *Juego de tronos*, salió el videojuego basado en el relato de la serie.

4. Construcción de mundos (*Worldbuilding*)

Con la construcción de mundos, Jenkins se refiere a las historias entrelazadas que generan los consumidores a través de los medios o plataformas, teniendo como partida el relato original. De este modo, se crean universos paralelos con personajes de lo más dispares e historias en las que los consumidores forman parte.

5. Serialidad (*Seriality*)

La *serialidad* implica la asimilación de todas las historias que se han generado y que forman parte del relato original. Dichas historias, se muestran de manera fragmentada a través de múltiples plataformas. Es importante señalar que el orden de consumo no es necesariamente lineal. Por lo tanto, no se debe de confundir *serialidad* con *linealidad* en la narración.



6. Subjetividad (*Subjectivity*)

La subjetividad, hace referencia a las diversas opiniones de los consumidores tienen con respecto a la historia original. De hecho, los consumidores tienden a comparar y a contrastar con otras historias paralelas y están continuamente cuestionando los relatos.

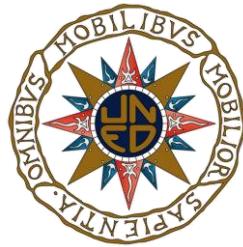
7. Realización (*Performance*)

El público se convierte en una pieza fundamental dentro de la *realización* de la historia. Su función consiste en la difusión del relato original. De hecho los consumidores se dedican a publicar el relato original desde el comienzo, compartiéndolo en las diversas plataformas y transformándolo en mini relatos paralelos que ayudan a expandir dicho relato original.

Con lo cual, el público no deja de *producir* diferentes relatos paralelos que completan y desarrollan el relato original.

En el periodismo *transmedia* ocurre lo mismo, el relato periodístico deja de ser un producto acabado que finaliza en el consumo por parte del usuario lector y se convierte en un relato transformado a su vez en múltiples relatos, que utilizan los diferentes medios de comunicación y los diferentes soportes para una transformación continua del mensaje.

El usuario deja de ser un lector pasivo y pasa a interactuar continuamente a través de las diferentes plataformas y redes sociales. Ahora el lector participa de manera activa y mediante la *inmersión*, puede *bucear* a través de la web y transformar el relato informativo en otro relato diferente y así continuamente. Las diferentes posibilidades que ofrece Internet y las nuevas tecnologías lo convierten en una pieza fundamental dentro de la



narrativa *transmedia* y por lo tanto, también del periodismo trasmedia. El usuario consume y produce sus propios relatos y los de otros, es lo que se conoce como *prosumidor*.

El periodismo ciudadano activo a través de las redes sociales, se convierte en el eco del pueblo, que cuestiona y contrasta, aporta y comparte los diferentes relatos periodísticos. Pero, esta actividad por parte de la ciudadanía muchas veces es cuestionada por su falta de rigor y veracidad, por lo tanto, Jenkins afirma en su *blog* (<http://henryjenkins.org/>) que “*esto no cambia la función primaria del periodismo, sino que es una realización de esa función en un mundo necesitado de compromiso y participación*”. Concretando, Jenkins habla de una convergencia entre los sistemas técnicos e industriales por un lado, y culturales y sociales por el otro. Es decir, la convergencia tecnológica y mediática, convive con la convergencia popular, dentro de un sistema híbrido cuyos elementos se retroalimentan mutuamente (*feedback*).

El investigador y teórico argentino de los medios de comunicación, Carlos A. Scolari, ha tenido en cuenta en concepto de *transmedia* ideado por Jenkins y define en su *blog*, (<https://hipermediaciones.com/>), la narrativa *transmedia* a partir de dos variables:

Primera variable: “*La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas: a diferencia de los relatos monomediáticos, en las narrativas transmedia el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse. No estamos obviamente hablando de “adaptaciones” -por ejemplo la versión cinematográfica de un libro- sino de textos que expanden el relato con nuevos personajes, programas narrativos, etc. (aunque algunas adaptaciones poco fieles al original funcionan como expansiones a todos los efectos)*”.



Scolari explica que las *narrativas transmedia* no son adaptaciones de un libro al cine u otros productos audiovisuales, sino que se tratan de nuevas historias con nuevos personajes que se van generando a través de la aportación de los usuarios que acceden a ellas y las comparten a través de las múltiples plataformas *online*.

Segunda variable: “*Los prosumidores* también colaboran en la construcción del mundo narrativo: si bien existe un relato oficial (“canon”) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo (top-down) se deben sumar las historias creadas desde abajo (bottom-up) por los consumidores convertidos ahora en productores. Todo el dominio textual del “fandom” surge desde abajo y se integra al “canon” oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmediático”. Scolari hace hincapié en la importancia de la función de los usuarios a la hora de participar en las narrativas *transmedia* y añade que esta vertiente también se expande a otras disciplinas aparte de la ficción propiamente dicha, como la política, la publicidad o el periodismo: “hasta ahora la mayor parte de la reflexión sobre las narrativas transmediáticas ha sido “fiction-centred”. Creo que ha llegado el momento de expandir la mirada analítica e incorporar en nuestros estudios transmediáticos otras tipologías discursivas, desde el discurso publicitario hasta el periodístico, pasando por el político o el género documental. Si bien desde hace décadas existen prácticas informativas o publicitarias que se difunden en diferentes medios y plataformas, poner la narrativa *transmedia* al centro de un programa de investigación significa, entre otras cosas, re articular ese conjunto textual multimedia en función de sus programas narrativos e integrar en el análisis las producciones de los usuarios”.



6. TEORÍAS SOBRE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA

Para explicar con mayor claridad y exactitud el concepto de *convergencia mediática*, es esencial exponer previamente una serie de teorías de diversos autores influyentes. Se hará hincapié en los puntos de vista de teóricos tan reconocidos dentro de este ámbito como Henry Jenkins, Sara Osuna, Ithiel de Sola Pool, García Avilés entre otros, para posteriormente elaborar un concepto de la convergencia de medios reunificando todas estas teorías y llegando a una conclusión clara que defina este concepto tan de actualidad.

Ithiel de Sola Pool es considerado uno de los pioneros en exponer la teoría de la convergencia de medios. Según de Sola Pool en su libro *Technologies of Freedom* (Harvard University Pr., 1984): “*Un proceso llamado «convergencia de medios» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso*”. Es decir, De Sola Pool habla de la accesibilidad a diferentes servicios de comunicación (correo, teléfono, prensa, radio y televisión) a través de múltiples plataformas que combinan esos servicios. Ahora es posible acceder a todos ellos a la vez y a través de múltiples soportes (*tablets, smartphones, smart TV, ordenadores, portátiles, etc.*). Pero también se puede acceder a todos estos servicios mencionados usando un único soporte, por ejemplo con un *smartphone*.



Siguiendo esta línea, posteriormente Sara Osuna, en su libro *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital* (Icaria Editorial, 2008), la convergencia mediática la ataÑe “*a todos los ámbitos comunicativos mediante los ordenadores de la quinta generación*”. Es decir, las nuevas tecnologías influyen de manera directa en la convergencia mediática y el ordenador se convierte en la herramienta de uso común para acceder a dichos servicios comunicativos, a través de los diferentes soportes tecnológicos.

De acuerdo con Henry Jenkins, autor estimado como uno de los padres teóricos de la convergencia de medios, en su libro *Convergence Culture*. Paidós, 2006): “*Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.*” Esa convergencia es la que va a determinar los cambios sociales y culturales de la sociedad de la información. Se entiende pues por convergencia, un conjunto de diferentes servicios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet, etc.) al alcance de cualquier usuario a través de las diversas plataformas y de los múltiples soportes existentes, de tal manera que el usuario tendrá acceso a la información deseada a través de diferentes servicios, con lo cual, el abanico informativo es mucho más amplio.

Según Flores en *La importancia de los Medialabs para la investigación aplicada con tecnologías emergentes* (Madrid: Congreso Periodismo en Red, 2011): “*la convergencia tecnológica es un hecho real. No hay marcha atrás. El último hecho convergente es el que se ha producido entre los dispositivos de telefonía móvil con la inclusión de las redes inalámbricas (WiFi) y su acceso a la red. Lo que convierte esta convergencia en Internet*



móvil y la lógica evolución de una viabilidad real de la información. Por consiguiente, el reto de los profesionales y los medios es generar una cultura de red (llamada también cibercultura) en la mente de las personas". Flores habla de la cultura de red o cibercultura, donde los profesionales de la información y de los medios de comunicación van a ser los responsables dar forma e instruir a los usuarios a través de la Red.

El periodismo, dentro de los medios de comunicación, está viviendo en la era de la convergencia, García Avilés en *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. (Elche: Universidad Miguel Hernández, 2006) lo define de la siguiente manera: “*un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una*”. El periodista se ha convertido en un profesional multitarea dentro de los medios de comunicación. Las nuevas tecnologías y el acceso a la información han impulsado a que sea el propio periodista el que redacte, grabe, edite y publique las noticias. Esto implica una formación continua en el uso y manejo de las nuevas tecnologías audiovisuales. La contrapartida muchas veces es la falta de tiempo para perfeccionar una sola función. Esto requiere por parte del profesional no dejar nunca de lado valores periodísticos como el rigor y la veracidad, para poder ofrecer siempre la información periodística de mayor calidad por encima de todo. Hoy en día con un *smartphone* y el manejo del *software* adecuado, el periodista multifunción es capaz de cubrir, grabar, editar una noticia audiovisual, para posteriormente publicarla en los medios de comunicación.

Internet y la era digital han revolucionado la manera de acceder a las noticias de actualidad por parte de los usuarios. Hoy en día, pueden acceder a las noticias 24 horas del día a



través de internet, canales de televisión como 24 horas y diferentes plataformas y soportes móviles. Se acabó el esperar a determinadas franjas horarias para ver en el televisor los informativos o en los periódicos impresos determinadas noticias. El director del periódico 20 minutos, Arsenio Escolar lo explica de esta manera en una carta dirigida a sus trabajadores publicada el 14 de noviembre del año 2006: “*La redacción central de 20 minutos ha de estar abierta las 24 horas del día, de modo que los redactores estén generando continuamente contenidos (no sólo información, también entretenimiento, servicios, participación...) y que una mesa de dirección decida en cada momento qué se hace de esos contenidos: si se publican de inmediato en web o en sms, se guardan para la siguiente edición de papel, se retienen durante unas horas, se comparten al tiempo en los distintos soportes, etc.*”. Es decir, a medida que van avanzando las nuevas tecnologías, se van ampliando los horizontes de internet en donde el texto, el audio y el vídeo tienen cabida y accesibilidad para los usuarios en cualquier momento y a cualquier hora y a través de diferentes soportes (ordenadores, *smart phones*, *tablets*, etc.). Aunque todos los formatos conviven, hoy en día estamos viendo como el formato electrónico poco a poco le gana en uso cotidiano al formato papel.

La convergencia provoca una serie de cambios dentro de la profesión periodística más ortodoxa. En la actualidad, es el periodista multifunción es el que hace posible la disponibilidad de una serie de noticias a través de diferentes medios y a cualquier hora. Esta rapidez a la hora de publicar noticias tiene la ventaja de acceso a la información inmediata, pero el contrapeso de que el periodista como profesional tiene que atender a otras funciones (edición, grabación, publicación, etc.) además de la suya propiamente dicha como profesional de la información, lo cual perjudica en muchas ocasiones a la calidad informativa. Además, la saturación laboral está presente dentro de la profesión.

Según Francisco Basterra en su artículo *¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia?* publicado en el libro *La tecnología de la información y sus desafíos*.



(Madrid: España Nuevo Milenio, 2002): “*las redacciones multimedia producirán un periodismo menos crítico, más empaquetado, en definitiva, más simple. Sobre todo si se fabrica con proveedores de contenidos muy jóvenes, sin formación continuada, regularmente pagados y a los que no se les da el tiempo necesario para documentarse, reflexionar, investigar antes de entregar cada contenido*”. Las reflexiones de este autor coinciden con lo que sucede hoy en día debido al aumento de información periodística a través de la web, aunque también cabe añadir que gracias a la cantidad de información que hay, el usuario crítico es capaz de investigar e indagar para acceder a la información más exacta y veraz posible.

Después de estudiar a estos autores, se puede concluir que convergencia de medios de comunicación (figura 7) es la relación de diferentes medios de comunicación (radio, televisión, internet, etc.) dentro de un marco de consumo a través de diversas plataformas y de soportes variados, en los que las diferencias entre unos y otros, a medida que avanzan las tecnologías y a medida que evolucionan las profesiones, se están estrechando cada vez más.

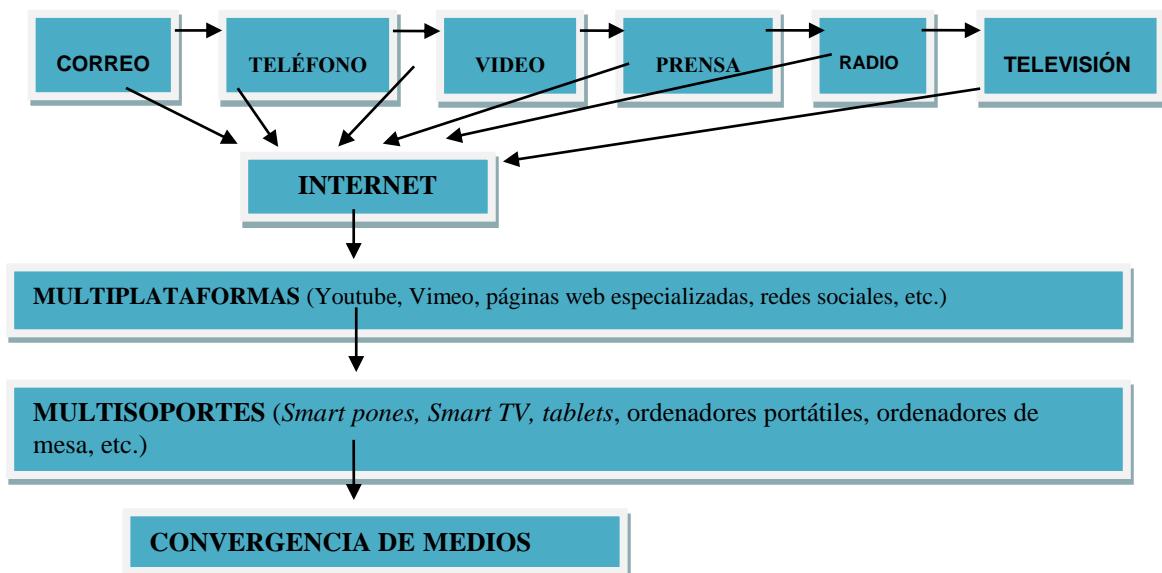
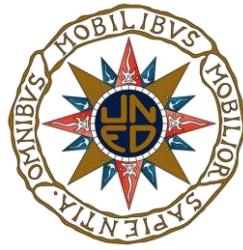


Fig.7: Convergencia de medios de comunicación.

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





7. MARCO TEÓRICO CONCISO DEL PERIODISMO *TRANSMEDIA*

Henry Jenkins definió el concepto *transmedia* en una entrevista que el periodista Guillermo Zapata le hizo en el año 2009, para la revista madrileña Ladinamo (Revista LDNM nº 21. Agosto-Octubre 2009): “*Es aquella que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. La idea de narración transmediática ha ido tomando forma a lo largo de la última década, aunque sus raíces se remontan a mucho antes. De alguna manera la narrativa transmediática es un doble producto de la presión producida por la consolidación entre la concentración de la propiedad de los medios y la producción de franquicias.*

Hay un fortísimo incentivo económico para una empresa que posee muchas plataformas mediáticas, ya que quieren conseguir audiencias en la mayor cantidad posible de plataformas. Aunque históricamente ha habido una tendencia a la redundancia, a la repetición de la misma información en cada canal mediático, la narración transmediática le da la vuelta para que cada plataforma complemente lo que hemos aprendido de los otros. Algunas de las pistas clave de Perdidos se podían encontrar a través de la serie de televisión, pero otras estaban dispersas en juegos online, en novelas, podcast o episodios para móviles”. Es decir, el concepto de *transmedia* según Jenkins consiste en una narración continua que comienza con un relato original. Dicho relato se va transformando con la participación de los usuarios y a través de las múltiples plataformas *online* y los numerosos productos complementarios que van saliendo en el mercado. Todo ello provoca la producción y el consumo de múltiples relatos *transmediáticos*.



El investigador y teórico argentino de los medios de comunicación, Carlos A. Scolari, en su artículo *Transmedia storytelling: Más allá de la ficción* publicado en su blog (<https://hipermediaciones.com/>) en el año 2011, coincide con Jenkins y apunta en cuanto al *periodismo transmedia* lo siguiente: “*podría decirse que el periodismo cumple las dos condiciones que caracterizan a las narrativas crossmedia: estamos en presencia de una historia que se cuenta a través de varios medios (web, RSS, blogs, radio, televisión, prensa impresa, etc.) y a su vez está enriquecido con los aportes de los usuarios (blogs, comentarios, tweets, llamadas telefónicas, cartas al editor, etc.)*”. Scolari habla por tanto, del concepto de *crossmedia* para referirse a la multiplicidad herramientas multimedia de las que disponemos hoy en día para hacer periodismo. Esto significa que los usuarios lectores pueden acceder de diversas maneras a los contenidos periodísticos a través de múltiples plataformas dentro de la Red.

Kevin Moloney, fotoperiodista e investigador de medios de comunicación, define el *periodismo transmedia* también teniendo en cuenta el punto de vista innovador de Henry Jenkins en su obra *Convergence Culture* (2009). Moloney publicó un manifiesto conciso sobre periodismo transmedia: *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative* (University of Colorado Boulder: Affiliation, 2012) para el periódico transmediático *transmediajournalism.org*: “*we journalists need to find the public across a very diverse mediascape rather than expecting them to come to us. The days of the captive journalism audience are over, and if we hope to serve our ideals of democracy, human rights, environment and positive social change, we need to find a broad public. To make our stories salient we need to engage the public in ways that fit those particular media. We lose an opportunity to reach new publics and engage them in different ways when we simply repurpose the same exact story for different (multi) media. Why not use those varying media and their individual advantages to tell different parts of very complex stories? And why not design a story to spread across media as a single, cohesive effort?*” De este manifiesto se puede extraer la importancia que le da Moloney al componente social



y humano del periodismo, ya no solo en las informaciones tratadas, sino también por querer llegar al mayor número de personas. El autor concluye que el periodismo comprende un gran abanico de opciones multimedia (audio, vídeo, foto fija, etc.) donde es el periodista quien escoge el medio para informar y compartir historias con el público.

Moloney, teniendo muy presentes las teorías de Jenkins sobre la narrativa *transmedia*, ha definido en su *blog Transmedia Journalism: Porting transmedia Storytelling to the News Business* (<https://transmediajournalism.org/>), los principios del periodismo *transmedia* (2011):

1. *"Difundible (Spreadable): ¿Qué hace que una historia sea contagiosa? ¿Cómo podemos inspirar al público a compartir las historias que elaboramos en sus propias redes, para que lleguen más allá de nuestro público principal?*
2. *Perforable (Drillable): ¿Cómo podemos activar la curiosidad del público, lo suficiente como para descubrir más profundidad y detalle por sí mismos? Si hay más por encontrar, ya sea entre nuestras propias extensiones de la historia o entre las redes sociales y de datos del mundo, la participación del público será más profunda.*
3. *Continua y en serie (Continuous and serial): A medida que nuestras historias se expanden a través de una variedad de medios, ¿cómo pueden mantener su continuidad de forma, color y tono incluso cuando aprovechan las fortalezas de cada medio individual? Al permitir que la historia se desarrolle en esos medios en serie, ¿mantendríamos la atención del público por más tiempo?*
4. *Punto de vista diverso y personal (Diverse and personal in viewpoint): ¿Puede informar desde una variedad de perspectivas fortalecer la narración de una historia compleja o involucrar a nuevos públicos que de otra manera podríamos haber perdido? ¿Qué podemos ganar al dar a conocer al público el proceso y el resultado del trabajo periodístico?*
5. *Inmersivo (Immersive): Siempre queremos que nuestro público se sumerja más en una historia, hasta el punto de que olviden que pueden estar separados de ella. ¿Cómo podemos poner en práctica formas alternativas de narración en una historia compleja,*



para explicar mejor un sistema o ayudar al público a comprender el impacto de una historia en sus sujetos?

6. *Extraíble (Extractable): ¿Qué puede sacar el público de nuestro trabajo y ponerlo en práctica en su vida diaria? Cuanto más integremos en su mundo nuestros informes, más involucrado estará el público.*
7. *De mundos reales (Of real worlds): Todas nuestras historias son producto de un mundo real, complejo y multifacético que es la envidia de los escritores de ficción. ¿Qué podemos hacer para abrazar esta complejidad y matizar en el periodismo en lugar de siempre simplificar ese mundo?*
8. *Inspirando a la acción (Inspiring to action): La mayoría de nosotros nos convertimos en periodistas con la esperanza de cambiar el mundo para mejor. ¿Cómo podemos inspirar al público para dejar de lado nuestras páginas o alejarse de la pantalla y solucionar un problema por sí mismos de manera exitosa?"*

El experto en comunicación Sam Ford, en su artículo *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*” publicado en el año 2007 en el blog Archives (<http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/>) apuntó sobre el *periodismo transmedia* que “*the purpose of a transmedia news story is to inform the readers in the best way possible, and using a combination of media forms to do so makes sense in a world where such partnerships across content platforms is becoming more plausible and where Internet publishing provides the means by which one can put together a package of text, audio, video, and pictures into an overarching coverage package.*” Ford por tanto, nos habla de la importancia de las convergencias mediáticas a la hora de generar los relatos *transmediáticos*, y como dichas historias pueden llegar de esta manera a los múltiples usuarios que participan en ellas.

Denis Renó y Jesús Flores afirman en su libro *Periodismo transmedia* (Aveiro: Ría Editorial, 2018): “*El Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje*



periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplia de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guión transmediático". Renó y Flores entienden al periodismo *transmedia* como un nuevo tipo de lenguaje informativo que hace uso de las nuevas tecnologías y soportes de toda índole, con el objetivo de llegar al mayor número de usuarios posible.

Además, Renó y Flores en este libro diferencian al periodismo *transmedia* del periodismo tradicional apuntando que “*la diferencia del periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad*”. Los autores destacan por tanto la interactividad como la característica principal de las narrativas periodísticas *transmediáticas*. Se puede diferenciar por tanto, la participación de los usuarios en los relatos horizontales que conforma el periodismo *transmedia*, frente a la pasividad de los lectores de las narraciones verticales que ofrece el periodismo más tradicional.

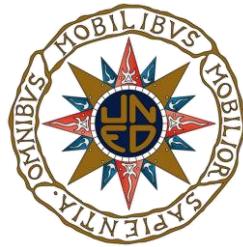
Según Carmen Peñafiel en su libro *La comunicación transmedia en el campo del periodismo* (Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 2015) “*para que la*



comunicación transmedia consiga éxito, específicamente en el periodismo, tendrá que demostrar su capacidad para que cada una de sus pequeñas partes informativas dirigidas a cada uno de los medios más idóneos tenga un impacto distinto, enriqueciendo a las anteriores y al total de la comunicación, es decir, aportando valor añadido al esquema comunicativo”. Por lo tanto, para Peñafiel el periodismo *transmedia* solamente será efectivo si existe un incremento informativo de calidad a medida que va circulando por las diferentes plataformas.

Andrés Barrios en su artículo: *Narrativa periodística en la convergencia de medios* (Universidad Complutense de Madrid: Estudios sobre el mensaje periodístico, 2016) “*el periodista debe dominar cada medio y ser competente en el quehacer profesional (...) que exige el surgimiento de nuevos lenguajes y el establecimiento de una relación más cercana y de complicidad entre el medio de comunicación y sus usuarios*”. Según al autor, todo profesional de la información debe de ser conocedor de los nuevos avances tecnológicos en lo que a comunicación se refiere, además de las funciones propias de un periodista profesional. El objetivo es hacer llegar la información al lector a través de múltiples plataformas y que ese acceso se haga de la manera más sencilla posible.

La periodista y comunicadora digital Marta Franco publica en el año 2013 en su blog (<http://martafranco.es/>) *Ideas para Comunicar en la Nube* y apunta que: “*el transmedia coincide en gran parte con las entrañas del periodismo digital, que busca contar una historia de distintas maneras y en multiformato, contando con la participación de unos lectores que se convierten en una parte activa durante el proceso de creación de esa historia y tras su publicación*”. Para Marta Franco, el periodismo digital y el periodismo *transmedia* van unidos de la mano, donde la interactividad de los usuarios a través de los diferentes formatos y soportes es fundamental en su razón de ser.



Margaret Looney, en su artículo *Cinco consejos para la narración transmedia* (Washington D.C.: International Journalists Network, 2012) para el boletín *Ijnet* de la Red Internacional de Periodistas (<https://ijnet.org/en>), asegura que “ahora que los lectores hacen malabares entre sus tabletas, teléfonos móviles, computadoras portátiles y otros dispositivos mientras consumen información, los periodistas tienen la oportunidad de crear un nuevo tipo de noticias”. Para Looney, el hecho de que los usuarios cada vez tengan un mayor acceso a las nuevas tecnologías y dominen con mayor soltura ciertos dispositivos, facilita a los periodistas nuevas estrategias para hacer periodismo y hacer llegar así a los usuarios las noticias a través de diferentes medios.

Carlos A. Scolari, tiene muy presente a Henry Jenkins en su libro *Narrativas transmedia. Cuando todos os medios cuentan* (Barcelona: Deusto, 2013). Según Scolari: “Jenkins sostiene que el periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, desde las tradicionales cartas al editor hasta ‘los proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas, desde el newsgaming y el periodismo inmersivo hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos. Esto no cambia la misión tradicional del periodismo, más bien es una realización de esa misión en un mundo que espera más oportunidades para el compromiso y la participación’. Tanto para Jenkins como para Scolari, los principios del periodismo profesional son los mismos, simplemente se adaptan a los avances tecnológicos y a las nuevas maneras de consumo de información donde los usuarios participan continuamente.

En ese mismo libro, Scolari tiene en cuenta el punto de vista de Moloney cuando se refiere al periodismo *transmedia*: “Según Moloney, un enfoque transmedia del periodismo requiere, ante todo, que se diseñe como tal desde el principio. [...]”

Los editores deben considerar los medios de comunicación que tienen a su disposición y cómo aprovechar las ventajas de cada uno de ellos en beneficio del relato. Y aclara Moloney: ‘no estoy diciendo que todas las historias deban ser transmedia, ni que toda



historia deba tratar de emplear todos los medios posibles. Muchas historias son breves, inmediatas [...]. Sin embargo, incluso esas historias rápidas o simples se prestan mejor para ser contadas por un medio u otro. En el periodismo mainstream ya vemos grandes cabeceras que cubren un evento exclusivamente en vídeo para su página web si la historia se presta mejor para ese enfoque...'. Es decir, toda narración periodística que quiera ser contada, puede utilizar un medio específico que se considere el idóneo para ser transmitida y así poder llegar de una manera más efectiva al público.

Flores en su libro *Periodismo a través de periféricos móviles* (Madrid: Comunicación Social, 2010) habla sobre la relación, cada vez más estrecha, del periodismo *transmedia* y las nuevas tecnologías, en concreto los dispositivos móviles. Según Flores “*la asociación Americana de Periódicos ha creado en su sitio web, una guía para el desarrollo de sitios móviles. La guía recoge contenidos móviles, ingresos y algunos estudios de caso. Este lanzamiento nos da una pequeña idea del interés sobre el potencial que genera la telefonía móvil y su uso en los medios de comunicación*”. Según el autor, el periodismo se adapta a los nuevos cambios tecnológicos. El uso de los dispositivos móviles en concreto, se convierte en fundamental tanto para hacer periodismo, como para hacer llegar los contenidos periodísticos a un número mayor de usuarios.

Como colofón a este epígrafe, cabe mencionar las palabras que Marshall Mc Luhan escribió en su libro *Education in the electronic age* (Toronto: Holt, 1967): “*En los cuatro años que llevo realizando las observaciones mencionadas, he descubierto muchas cosas sobre medios de comunicación y educación. Ahora es perfectamente claro para mí que todos los medios de comunicación son ambientes. Tal como los ambientes, todos los medios tienen aquellos efectos que geógrafos y biólogos han asociado a los ambientes en el pasado. Los ambientes moldean a sus ocupantes. Una persona, criticando mi observación según la cual "el medio es el mensaje", simplemente mencionó: "Mc Luhan*

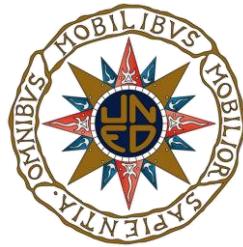


quiere decir que el medio no tiene contenido". Esta observación fue extremadamente útil para mí, pues reveló lo obvio, es decir, que el contenido de cualquier medio es el usuario. Esto aplica de igual forma para la luz eléctrica, cualquier idioma y, por supuesto, la vivienda, los automóviles, incluso cualquier tipo de herramientas. Es evidente que el usuario o el contenido de cualquier medio, se ajusta completamente al carácter de este ambiente hecho por el hombre. Toda su vida sensorial organiza sus jerarquías y dominio de acuerdo con el entorno en el que este opera". Para Mc Luhan, la principal función de los medios de comunicación es moldear a los ciudadanos, es decir, formarlos dentro de un marco cultural, social- político y económico. Los medios de comunicación son por lo tanto, el medio por el cual los ciudadanos conectan con las circunstancias del mundo actual en el que viven.

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





8. LA INMERSIÓN Y LA INTERACTIVIDAD. EL PERIODISMO INMERSIVO

8.1 INMERSIÓN E INTERACTIVIDAD

Inmersión e *interactividad*, son dos de las acciones más importantes que cualquier narrativa digital *transmediática* debe permitir al usuario activo en la actualidad. La capacidad de emocionarse con un contenido *transmedia* a través de la *inmersión*, es lo que le incita a cualquier usuario a convertirse en seguidor de ese producto, y por lo tanto a interesarse por el mismo, y por todo lo publicado acerca del producto en las diferentes plataformas. Y si además, ese producto permite que el usuario pueda *interactuar*, y por lo tanto, ser partícipe de la propia historia, es lo que convertiría al usuario en parte fundamental de ese producto.

Según Henry Jenkins en su libro *Fans, Blogueros y Videojuegos* (Barcelona: Paidós, 2009) “en la inmersión, el consumidor ingresa al interior del mundo de la historia, mientras que en la extracción toma aspectos de ésta para involucrarlo en los espacios de su vida cotidiana”. El consumidor se adentra dentro de la narración y se involucra en la misma utilizando las nuevas tecnologías y la web. De este modo, puede expresar sus opiniones y compartirlas con otros consumidores. Además, toma aspectos de ese producto *transmediático* y los adopta a su rutina diaria, como *follower* que es.

Al respecto, Laure Ryan en su libro *Inmersión e Interactividad: La narración como realidad virtual* (Barcelona: Paidós, 2001) afirma que “la inmersión puede ser una aventura vigorizante. La literatura ya ha perfeccionado el arte de construir un mundo inmersivo”. Ryan destaca con esto la importancia de las narrativas de calidad para que se



produzca dicha *inmersión* en el usuario. La función de dichas narrativas consistiría en atrapar la atención del usuario y hacer que éste se sumerja dentro de la historia, con el fin de hacerlo partícipe de la misma. El usuario de ese modo se convierte en un elemento fundamental dentro de la narración y será quien determine el éxito de la misma y el impacto e influencia en los otros consumidores de narrativas *transmedia*.

Tanto H. Jenkins como L. Ryan insisten en el concepto de *inmersión* como algo fundamental que el consumidor debe experimentar para poderse sentir parte de la historia. L. Ryan relaciona además la *inmersión* y la *interactividad* como los dos aspectos clave dentro de una obra de arte. Con ello, Ryan insiste en que es fundamental la *inmersión* y participación activa del consumidor en la narración. L. Ryan y H. Jenkins hacen hincapié en la *interactividad*, como uno de los pilares básicos de las nuevas narrativas. En ese sentido, los dos coinciden en la necesidad de que el consumidor participe en la propia narración, puesto que es imprescindible para el desarrollo de la historia.

Según el punto de vista de Jenkins, la horizontalidad narrativa junto con el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de diversos canales mediáticos que interactúan entre sí, es lo que conformaría la narrativa *transmediática*. Ambos autores coinciden en que, es el lector el que decide la acción, tanto de los personajes como de la historia que los envuelven. El deseo del espectador se cumple y, por tanto, la *interactividad* eliminaría cualquier lectura lineal. L. Ryan básicamente dice que, una vez que el usuario se introduzca en esa historia *inmersiva*, surge ese deseo de *interactuar* y de cambiarlo todo a su antojo. Por lo tanto, la narración se desarrollará según lo que el lector decida. Es el lector quien determinará el rumbo de la historia y el sentido de la misma.

Janet Murray, en su libro: *Hamlet en la holocubierta* (Barcelona: Paidós, 1999), habla de “*la época incunable de la narrativa digital*”. La autora dice que cada medio de comunicación pasa por la creación de convenciones que permiten a las personas



experimentar la ilusión del mundo ficticio. Según su punto de vista, el objetivo es aprender a través de las formas de placer que son propias de las historias digitales, en las que los pasos fundamentales a seguir son: la *inmersión*, la actuación y la transformación.

Janet Murray habla de “*historias participativas que ofrezcan una inmersión más completa, actuación satisfactoria y una participación más sostenida en un mundo caleidoscópico*” y coincide con el punto de vista de L. Ryan al hacer hincapié en la importancia de la emoción que le debe despertar la narrativa al espectador, para generarle el deseo de querer participar en la historia, para posteriormente, *manipularla* según le plazca. Y Con H. Jenkins, en cuanto a la transformación de las historias por parte del usuario con respecto a la narración original, H. Jenkins se refería a esto como *worldbuilding*, que es uno de los *siete principios de las narrativas transmedia* que definió en su *blog* (<http://henryjenkins.org/>): *Confessions of an Aca-Fan*, en el año 2009. Es interesante también como L. Ryan coincide con ambos autores en aspectos básicos, como la actuación o participación activa del consumidor dentro del relato.

Por lo tanto, la *inmersión* y la *interactividad* son fundamentales en la razón de ser de una narrativa digital *transmediática*. La *inmersión*, por la capacidad de una historia de fascinar al usuario, y la *interactividad*, por formar parte de la razón de ser de un individuo, es decir, por naturaleza el hombre necesita comunicarse y compartir sus sentimientos e interactuar con otras personas para poder desarrollarse intelectualmente. Esto pone de manifiesto la necesidad del mismo de involucrarse dentro del relato y de transformar a su antojo la historia, para posteriormente compartirla con otros usuarios. Gracias a las nuevas tecnologías y a las narraciones *transmediáticas* esto puede ser posible, dejando atrás las lecturas lineales y dando paso a la horizontalidad de las narraciones y por lo tanto, a la creatividad de toda una sociedad de consumidores.

Es revelador el punto de vista de Marco Silva, en su libro: *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y online* (Barcelona: Gedisa, 2005). Silva afirma que



“la interacción es algo natural en la relación entre las personas. Acontece incluso aunque no haya predisposición por parte de los interlocutores [...]. La interactividad va más allá de esto. Es una predisposición para crear conexiones provocar conversaciones y participaciones en colaboración, sugerir puntos de partida, abrir espacios a la confrontación de ideas. La interactividad es una exigencia de la era digital y de la educación ciudadana”. Por lo tanto el aprendizaje se debe de dar de manera colectiva. La participación de los usuarios, que unos aprendan de otros *interactuando*, es la tendencia de toda narrativa digital. Silva hace una clara diferenciación entre *interactividad* e *interacción*. La *interacción* se da entre las personas de manera natural y sin haber necesariamente una intención, mientras que la *interactividad* requiere de voluntad por parte de las personas para crear debate y compartir opiniones. Es la *interactividad* entre los usuarios el eje por el cual se soportan todas las narrativas *transmedia* de la era digital.



8.2 PERIODISMO INMERSIVO

Eva Domínguez-Martín en su artículo *Periodismo inmersivo, o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad* para la revista *El profesional de la información* (Vol. 24, num.4, 2015) apunta que el audio inmersivo, la fotografía en 3D, la realidad aumentada y el vídeo 3D, propios de los videojuegos, están dejando huella en el relato periodístico. Según la autora, las tecnologías que suprime sensorialmente la distancia física entre el suceso y el lector, son las apropiadas para conseguir que el éste se sumerja dentro de la noticia (*inmersión*). Con ello, lo que se consigue es que el espectador, a través de las nuevas tecnologías pueda experimentar sensorialmente el suceso o noticia que se esté mostrando, es lo que se conoce como periodismo inmersivo, concepto ideado por el grupo *Immersive Journalism* de la USC Annenberg School for Communication.

Otra tendencia según la autora, es la relación actual entre el periodismo y los videojuegos. Los videojuegos también pueden ser utilizados de manera editorial para informar a los espectadores. El término *newsgames* se puso de manifiesto tras la publicación de *Newsgames. Journalism at play*, de Bogost, Ferrari y Scheweizer (Cambridge: The MIT Press, 2010).

Los *newsgames*, según el autor Gonzalo Frasca en su publicación: *Play the message: Play, game and videogame rhetoric* (Copenhagen: IT University of Copenhagen, 2007), son videojuegos tratados de manera editorial en los que el usuario puede *jugar*, es decir, puede participar, opinar e interactuar en el relato periodístico. De esta manera, la *inmersión* se puede dar de manera sencilla e inmediata, si al usuario le interesa la noticia en cuestión. El usuario se *mete* por tanto dentro de la noticia y la vive y la siente en primera persona. El rol que adopte el usuario dentro del relato, afectará directamente al desarrollo del mismo.



Además, el usuario puede compartir con otras personas sus opiniones y generar debate e influencia en su entorno social.

Ian Bogost, en su obra *Persuasive games. The expressive power of videogames* (Cambridge: The MIT Press, 2007) habla de *procedural rhetoric* (retórica procedimental), para referirse a la retórica persuasiva que se utiliza en los videojuegos editoriales para captar la atención y por lo tanto, la opinión correspondiente de los participantes.

El uso que han hecho de la realidad virtual en los últimos tiempos las grandes plataformas como Google, Samsung o Apple entre otras, han convencido a los medios de comunicación para su utilización. Como si de un videojuego se tratase, el relato periodístico hace uso de la realidad virtual para persuadir a los espectadores y hacer que se sumerjan dentro de la noticia y que interactúen con otros usuarios. El hecho de que los usuarios se conviertan a su vez en editores de la noticia, puede llegar a transformar el relato periodístico o a redirigirlo según la postura que decidan tomar. Esto repercute directamente en la influencia que pueda tener en otros usuarios al compartir opiniones y abrir debate (interactividad).



Por lo tanto, el *periodismo inmersivo* (figura 8), hace uso de la realidad virtual y consigue separar al usuario de su entorno real y lo sumerge en un entorno virtual dentro del relato periodístico. Esto permite al usuario sentir que forma parte de la noticia que se está contando y vivirla como si estuviera allí en primera persona.

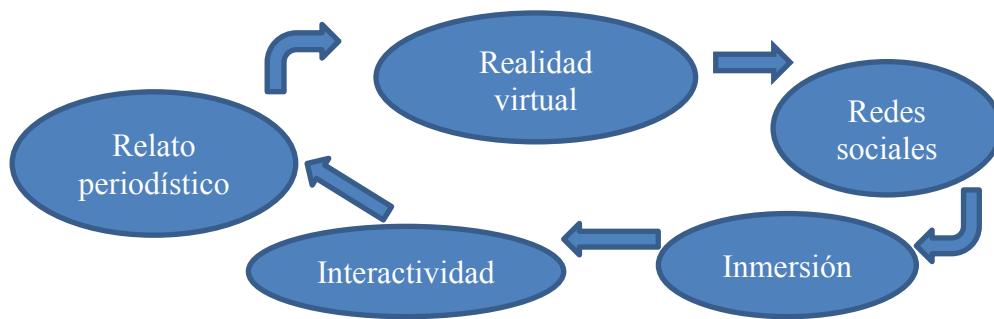


Fig. 8: El periodismo inmersivo.

Tanto los *newsgames* en particular como el *periodismo inmersivo* en general, abren debate por un lado, de que gracias al rol participativo del usuario y a la *inmersión* del mismo, éste se puede involucrar dentro del relato periodístico y por lo tanto, generar una respuesta más exacta. Pero por otra parte, la narración puede llegar a persuadir al usuario y a no dejarle ver que detrás de esa noticia siempre está la visión particular de un periodista. Además, el hecho que hacerle sentir como parte de la narración, puede ocasionar que éste exagere o dramatice los hechos de manera frívola. Para evitar esto, nunca hay que dejar de lado valores editoriales como la precisión, la objetividad y la transparencia a la hora de escribir un relato periodístico profesional.

Máster

Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



Como colofón a este epígrafe, cabe mencionar unas palabras que el célebre escritor y periodista, Gabriel García Márquez pronunció en la 52^a *Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa*, celebrada en Los Angeles (Estados Unidos) el 7 de octubre de 1996: “*La ética debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al moscardón.*”*

(*<https://www.lainformacion.com/233grados/diez-frases-de-gabriel-garcia-marquez-sobre-periodismo/6511834/>)



9. PERIODISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. UN *SOFTWARE* CADA VEZ MÁS INTUITIVO

9.1 UN *SOFTWARE* INTUITIVO

Cada vez más, el uso del *software* se está convirtiendo en algo indispensable en nuestras actividades cotidianas. En la actualidad, el *software* se utiliza ya no solo en ordenadores a nivel de usuario o profesionales, sino también en teléfonos móviles (*smart phones* y *tablets*), y muchas veces en electrodomésticos. También se utiliza el *software* para acceder a un cajero automático, a las consultas del médico, para coger turno de espera en correos y así un largo etcétera de ejemplos de rutinas comunes. Además, como sí pasaba hace unos cuantos años, no sólo las personas con formación informática especializada son capaces de usar el *software* con soltura, ya que cada vez se tiende a facilitar el manejo del mismo, hasta tal punto que una persona mayor o un niño pequeño, son capaces de manejar ciertas interfaces con su *software* particular con mucha desenvoltura, es decir, el uso del *software* cada vez es más intuitivo.

Lev Manovich en su libro *El software toma el mando* (Barcelona: UOC, 2013), así lo dice, y destaca la importancia del *software* en las nuevas tecnologías que nos acompañan día a día: “*El software está íntimamente ligado a nuestra vida contemporánea (económica, cultural, creativa y política), de formas obvias pero a la vez invisibles. Se escribe mucho acerca de cómo se usa el software y de las actividades que permite hacer y que modela, pero el pensamiento sobre el software mismo ha sido sobre todo técnico en la mayor parte de su historia. Sin embargo, cada vez más, artistas, investigadores, ingenieros, hackers, diseñadores y académicos de las humanidades y ciencias sociales, se están dando cuenta de que para abordar las cuestiones que enfrentan y hacer las cosas que necesitan, es necesario expandir el conocimiento sobre el software.*” El *software* por tanto, es una pieza



fundamental en el desarrollo de la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento, y la sociedad en red en general. El *software* acompaña al desarrollo social, político y económico. Por lo tanto, Manovich se plantea en este libro el estudio del *software* propiamente dicho que muy pocos profesionales hasta la fecha se habían planteado y se centra en la importancia del *software* como herramienta invisible fundamental dentro del desarrollo tecnológico contemporáneo. Manovich apunta que la globalización tecnológica es posible gracias al *software*, y destaca por ello, su gran importancia.

Los usuarios a través de múltiples aplicaciones y programas (*software*), pueden diseñar páginas web, subir fotografías a las redes sociales con facilidad, crear *blogs*, editar vídeos y subirlos a las diferentes plataformas web (*vimeo*, *youtube*, entre otros). Además de compartir sus propios contenidos, también pueden hacerlo con diferentes contenidos de otros autores e interactuar con otros usuarios. Todo ello, gracias al uso del *software* y su evolución, que permite que cada día nos resulte más sencillo su manejo, hasta el punto de que forma una parte fundamental de nuestro desarrollo intelectual.

Manovich nos habla también de los *medios híbridos*, más allá de los conocidos medios multimedia, en los que a diferencia de estos, los diferentes lenguajes de los diversos medios de comunicación se unifican. Esto es algo muy común en la actualidad, en la que a través de los diversos medios, es decir, a través de la convergencia de los mismos, el usuario es capaz de compartir a través de diversas plataformas (páginas web, aplicaciones para móviles, *youtube*, *vimeo*, *instagram*, *twitter*, etc.) contenidos audiovisuales, es decir, contenidos *transmedia*.

El usuario actual domina cada vez más las diferentes herramientas *software* de edición de contenidos audiovisuales, debido a que con las nuevas tecnologías, se tiende a facilitar el manejo de las mismas y su accesibilidad. Hoy en día con un *smartphone* se pueden grabar



y editar videos de manera sencilla, para que después a través de las redes sociales y las diferentes plataformas *online* se puedan distribuir públicamente. Es interesante ver como el espectador se puede convertir en creador de contenidos *transmedia (prosumidor)*.

Al respecto, Lev Manovich en su libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 2005) afirma que nos encontramos ante una nueva revolución mediática “*que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador*”. Por lo tanto, la tendencia es la facilitación del *software* a todos los niveles (*accesibilidad*) para que el usuario, a través del mismo, pueda *acceder* a la cultura, al entretenimiento y a la comunicación con otros usuarios y además, utilice el *software* para sus tareas más cotidianas (*usabilidad*).

Antonio Vargas, responsable de políticas públicas de la conocida multinacional *Google*, coincide con Lev Manovich en la importancia de la *accesibilidad* y la *usabilidad* en las nuevas tecnologías, en una entrevista para el *Centro Nacional de Tecnologías de la Accesibilidad* (CENTAC) en el año 2016*: “*La accesibilidad es un principio fundacional en Google*”. En ese sentido Vargas destaca la importancia del *acceso* a las nuevas tecnologías para la gente con más limitaciones, como gente con pocos conocimientos informáticos, gente mayor o gente con alguna discapacidad. La vida cotidiana ya lo la concibe sin el *uso* diario y cotidiano de las nuevas tecnologías.

Además, apunta que “*hace 20 años la tecnología y la informática eran para especialistas. Hoy las herramientas son cada vez más intuitivas*”. Hoy en día, el uso de los avances tecnológicos ya no se entiende como exclusivo de gente especializada, sino que las nuevas tecnologías están diseñadas de manera intuitiva, con el objetivo de ser utilizadas por todos los públicos. Pero esa intuición que caracteriza al uso de las nuevas tecnologías, no está reñida con los avances cada vez más sofisticados, como la realidad virtual, que según

Máster

Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



Vargas permitirá que “*un profesor pueda guiar una excursión virtual, dando un paseo por el interior de las pirámides*”.

*(<https://www.europapress.es/comunicados/tic-00911/noticia-comunicado-google-herramientas-informaticas-son-cada-vez-mas-intuitivas-20161125112112.html>)



9.2 PERIODISMO Y SOFTWARE

El uso de las redes sociales interactivas, se está convirtiendo en la nueva forma de comunicación de la sociedad. El uso de este *software* interactivo forma parte de las personas, tanto a nivel rutinario como a nivel profesional. Existe una retroalimentación social donde se da un aprendizaje continuo. Castells en su libro *A sociedade em rede* (Paz e terra, 2005), lo afirma así: “*as relações sociais contemporâneas estabelecidas a partir dos agrupamentos sociais no ciberespaço, associadas ao uso da internet como dispositivos de comunicação, avançam as reflexões e perspectivas atuais sobre aprendizagem social e gestão do conhecimento*”.

Con la democratización de la información, el uso de las redes sociales en el periodismo es una práctica muy habitual. La inmediatez con la que las noticias llegan a los usuarios y el uso por parte de los mismos de diferentes soportes tecnológicos, les facilita el acceso a la información periodística desde cualquier sitio donde se encuentren, siempre que tengan a mano un aparato tecnológico, como por ejemplo un simple *smartphone*.

Machado en su libro *O ciberespaço como fonte para os jornalistas* (Salvador: Calandra, 2003) señala que el uso de las redes sociales, les facilita a los periodistas el acceso a la información mediante métodos que no son los meramente tradicionales y que esto ayuda a generar una nueva vertiente de periodismo, más adaptado al uso y acceso de internet por parte de los usuarios: “*a criação da tecnologia digital desencadeia um processo de utilização das redes telemáticas que apresenta duas vertentes: a) as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e b) as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que*

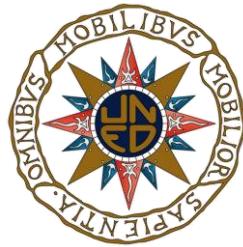


todas as etapas do sistema de producción de conteúdos jornalísticos permanece circunscrita aos limites do ciberespaço”.

El periodismo computacional es el que hace referencia al uso del *software* que mecaniza parte de la elaboración de los contenidos periodísticos. Vállez y Codina en su artículo *Periodismo computacional: evolución, caos y herramientas* para la revista *El profesional de la información* (V. 27, num.4, 2018) afirman que “*el concepto de periodismo computacional puede tener dos lecturas, una continuista y otra disruptiva*”. Es *continuista* en que el uso del *software* y por lo tanto, de las nuevas tecnologías ayudan a llevar a cabo las tareas propias de los periodistas profesionales. Y es *disruptiva*, en que el uso de las nuevas tecnologías implica nuevas maneras de hacer periodismo.

El nuevo consumidor de noticias busca una información visual e inmediata, acompañada de los avances tecnológicos de última generación (imagen y sonido). Esto contrasta con la prensa escrita en la que abundan más palabras y que por lo tanto implica más tiempo a la hora de acceder a toda la información que nos ofrece. Es interesante el punto de vista de Andrew Currah, catedrático de la universidad de Oxford y experto en economía digital e internet en una entrevista para la Agencia EFE en el año 2009, afirma que el nuevo consumidor de noticias “*más acostumbrado a mirar que a leer*” viene dado por los avances tecnológicos y esto afecta directamente a la prensa escrita*.

Currah manifiesta su gran preocupación acerca del interés comercial de las empresas y que los periodistas se sientan presionados a la hora de generar noticias irrelevantes “*que vendan*”, sin dedicar ese tiempo profesional y los recursos tecnológicos necesarios para publicar informaciones más importantes, pero menos rentables. Al respecto afirma que “*acaba resultando más fácil y más barato elaborar material a partir de teletipos o comunicados de relaciones públicas que buscar, investigar y*



contrastar historias a través de una red internacional de reporteros”. Gracias al uso de las nuevas tecnologías y de un *software* avanzado, las agencias de información generan teletipos continuamente para que el periodista desde su despacho los reciba y los reescriba en forma de noticias, para posteriormente publicarlas en tiempo record. Esto cuenta con la ventaja de que el profesional de la información puede generar noticias sin moverse de su despacho (inmediatez), pero la contrapartida de que esa información ya viene dada por hecho y no cuenta con una investigación personalizada *in situ*.

(* <https://economiza.com/agencias-de-noticias-y-periodicos-britanicos-se-apuntan-con-fuerza-al-nuevo-periodismo-online/>)

La tecnología y el uso del *software* ya no solo han ayudado, sino que han cambiado la manera de hacer periodismo. Hace años, la imagen del periodista era aquel que se recorría las calles con un micrófono y una grabadora en busca de la noticia, llevaba material pesado y hacía numerosas llamadas telefónicas en su despacho para contrastar informaciones. Esa imagen ya pertenece al pasado, ahora el periodista digital, a través del uso de la red y de los avances tecnológicos puede investigar, contrastar y buscar información acerca de hechos en concreto, sin tener que moverse de su despacho. El uso del correo electrónico, las redes sociales, las videoconferencias, etc. le evitaría tener que hacer llamadas telefónicas que le llevarían mucho más tiempo.

Tampoco es necesario cargar con material pesado para grabar un suceso en la calle, ya que con el uso de los *smartphones*, el periodista digital es capaz de grabar y hacer conexiones en directo con los platós de televisión. En radio pasaría lo mismo, se pueden grabar acontecimientos, hacer entrevistas, etc. mediante el uso de un dispositivo móvil moderno.

Máster

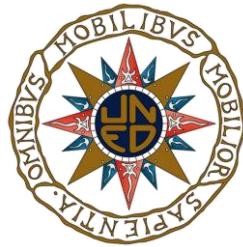
Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



Por lo tanto, las nuevas tecnologías sí que han cambiado la manera de hacer periodismo, pero no hay que olvidar que los valores éticos del periodismo y las buenas prácticas siguen siendo las mismas: consulta a fuentes de información fiables, rigor, contraste y profesionalidad. Esto solamente se consigue con una formación adecuada.



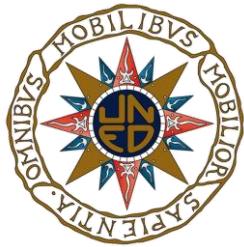
10. EL PERIODISTA *PROSUMIDOR*

10.1 EL *PROSUMIDOR*

Hoy en día, la palabra consumidor está siendo desplazada por la de *prosumidor* a pasos agigantados. El término de *prosumidor* se trata de una combinación entre dos palabras: el de *consumidor* y el de *productor*. Dicho de otro modo, el usuario pasivo que estaba pendiente de cuándo iba a salir el producto audiovisual que quería visionar está desapareciendo, para dar paso al nuevo usuario que tanto consume como produce contenidos.

El nuevo *prosumidor* crea historias alternativas, muchas veces basadas en sus personajes preferidos de sus series, videojuegos o películas favoritas. Además, también crea historias nuevas y elabora sus propios productos audiovisuales (*webseries*, vídeos de creación propia, cortometrajes, aplicaciones para *smartphones* y *tablets*, y demás productos de entretenimiento) que posteriormente sube a diferentes plataformas web (Youtube, Vimeo, Facebook, Instagram, Twitter, etc), para que otros usuarios puedan conocer, compartir y aportar ideas nuevas. Se trata de un círculo de retroalimentación en que los usuarios aprenden unos de otros, interactúan entre sí y crean historias de manera colaborativa. Este modus operandi es el futuro de la nueva era del consumo audiovisual.

Alvin Toffler, de manera premonitoria, se refería al *prosumidor* hace más de tres décadas en su afamada obra *La tercera ola* (Barcelona. Plaza & Janes, 1980): “*Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría*



denominarse “prosumidores” [...]. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial”. La dinámica socio-comunicativa que existe hoy en día concuerda con la perspectiva que Toffler nos comentaba en los años ochenta. El nuevo *prosumidor* del siglo XXI crea y produce sus propias narrativas y las difunde a través de múltiples medios para el alcance y aprendizaje de otros usuarios, quienes a su vez, también pueden aportar sus propias creaciones.

Carlos A. Scolari en su libro: *Las Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Barcelona: Deusto, 2013) habla sobre la influencia del *prosumidor* dentro de la divulgación de cualquier producto *transmediático*. El *prosumidor*, es decir *productor* y *consumidor*, se encarga de comentar y distribuir los contenidos originales a través de las diferentes plataformas *online*. Además, también puede modificar o adaptar esos contenidos originales a otros contenidos de producción propia y distribuirlos a través de las diferentes redes sociales, páginas web, etc. El hecho de que los contenidos circulen a través de múltiples plataformas web y que se puedan consumir a través de diversas interfaces (ordenador fijo, portátil, *smart tv*, *smartphone*, *tablets*, etc), esa divulgación de un producto audiovisual a través de la convergencia mediática, es lo que lo convierte en un producto *transmediático*.

Scolari dice que “*es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo el universo narrativo y al mismo tiempo contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto*”. El autor hace hincapié en la necesidad de que haya huecos en la narración para que puedan ser completados por los usuarios, de manera que éstos los puedan modificar y compartir a su antojo. De esa manera se está animando a los usuarios a colaborar entre sí y a sumergirse dentro de un mundo narrativo *transmedia*.



Scolari coincide con Jenkins en la importancia del *prosumidor* a la hora de crear historias partiendo de un relato original y apunta en su *blog* (<https://hipermediaciones.com/>) que: “*los prosumidores también colaboran en la construcción del mundo narrativo: si bien existe un relato oficial (“canon”) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo (top-down) se deben sumar las historias creadas desde abajo (bottom-up) por los consumidores convertidos ahora en productores. Todo el dominio textual del “fandom” surge desde abajo y se integra al “canon” oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmediático. Hasta ahora la mayor parte de la reflexión sobre las narrativas transmediáticas ha sido “fiction-centred”*”. Creo que ha llegado el momento de expandir la mirada analítica e incorporar en nuestros estudios transmediáticos otras tipologías discursivas, desde el discurso publicitario hasta el periodístico, pasando por el político o el género documental”. Scolari por tanto cree que el papel del *prosumidor* no se centra únicamente en el relato de entretenimiento, sino que trasciende a otras vertientes como por ejemplo, la política y la publicidad.

Es interesante el punto de vista de Geoge Ritzer en *La importancia creciente de los consumidores-trabajadores: su impacto en el trabajo asalariado* (Madrid, BBVA, 2019), respecto a la función de los *prosumidores* y su presencia en el mundo laboral: “*Los prosumidores, y en particular el subtipo de consumidores-trabajadores, están ganando importancia por varios motivos, entre los que se incluye su impacto en los empleados remunerados. Los consumidores trabajadores están haciendo el trabajo que tradicionalmente correspondía a dichos empleados, en comparación con los cuales ofrecen muchas ventajas, como la escasa o nula necesidad de remuneración o de prestaciones*” Es decir, con la aparición de las nuevas tecnologías de autoservicio, los consumidores son capaces de producir contenidos desde sus casas, para ofrecérselos a otros consumidores y de manera gratuita. Esto puede llegar a ser perjudicial para los profesionales creadores de contenidos audiovisuales, ya que genera competencia.



Por otra parte, a través de las redes sociales los consumidores no dejan de trabajar, ya que los comentarios que dejan a cerca de sus productos audiovisuales favoritos y la publicidad que generan compartiendo *posts* sobre los mismos, les convierte en trabajadores (prosumidores) de estas empresas audiovisuales de manera indirecta y no remunerada (figura 9). Esto implica que al consumidor se le otorgue competencias empresariales para el desarrollo y configuración del producto. El consumidor va a convertirse pues, en un trabajador no remunerado de la empresa, muchas veces sin saberlo ni quererlo.

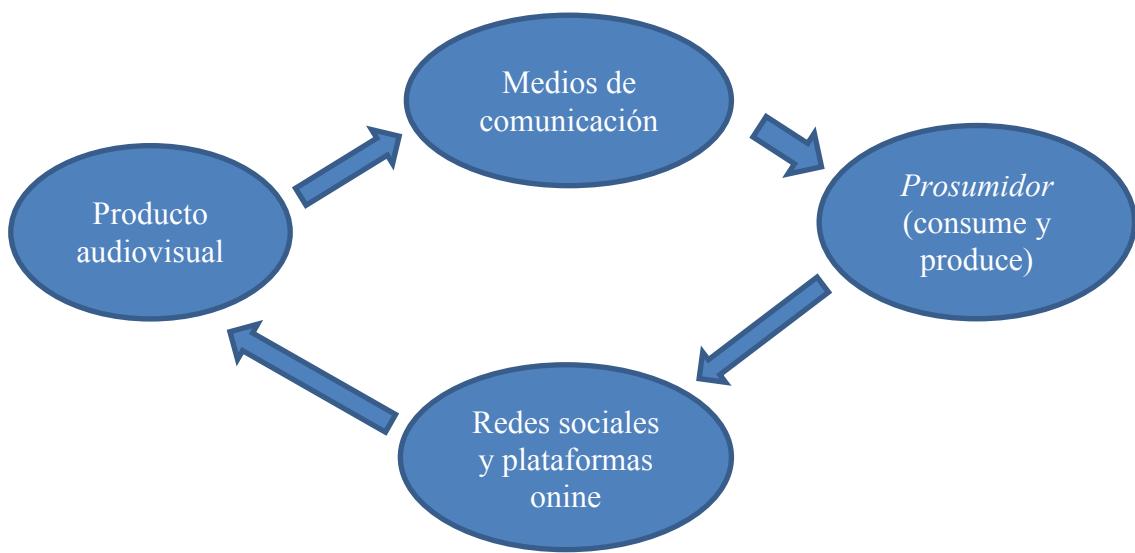


Fig. 9: El prosumidor y sus funciones.



10.2 EL PERIODISTA PRODUCTOR Y CONSUMIDOR

Según Ignacio Ramonet, en su libro *La explosión del periodismo* (Madrid: Clave Intelectual, 2012) las redes sociales y la web 2.0 son herramientas de última generación que los periodistas utilizan para matizar las noticias, bien completándolas con una fotografía o un video o bien enlazándolas a otras fuentes de información, es lo que se conoce como periodista digital, que no es otra cosa que el periodista profesional que se sumerge en el mundo tecnológico. Dicho profesional estará en continuo aprendizaje sobre cuáles son las tendencias de información y el manejo de las nuevas plataformas y soportes, sin dejar de lado los valores y la ética periodística de contrastar la información y de corroborarla.

Según Mark Deuze, en un artículo escrito para el blog *Sage Journals* (<https://journals.sagepub.com/doi/abs/>) en el año 2005: *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered: “The combination of mastering newsgathering and storytelling techniques in all media formats (so-called ‘multiskilling’), as well as the integration of digital network technologies coupled with a rethinking of the news producer-consumer relationship tends to be seen as one of the biggest challenges facing journalism studies and education in the 21st century”*. Es decir, la era digital junto con la globalización de la web y los cambios culturales y económicos, han afectado directamente al perfil de los nuevos profesionales de la información. Las convergencias tecnológicas, el uso masivo de las redes sociales y las nuevas técnicas *storytelling* de hacer periodismo, han dado paso al nuevo periodista consumidor y productor (*prosumidor*). Los estudios de periodismo que se imparten en las universidades se han adaptado a este nuevo perfil, para así formar adecuadamente a los futuros profesionales de la información.



Rosental Calmon Alves, periodista, catedrático, miembro de la Junta Directiva de *Global Voices* y director del Centro *Knight* de Periodismo en las Américas, en una entrevista para el periódico *El País* (<https://www.periodismociudadano.com/tag/rosental-calmon-alves/>), afirma que: “vivimos en la sociedad del prosumer, o sea, del productor-consumidor de contenidos. El consumidor ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por otros. La información ya no circula en paquetes cerrados, sino en unidades abiertas, en flujos que se distribuyen por la Red”. Calmon Alves, destaca por tanto la importancia de los avances tecnológicos y el uso cotidiano de internet para acceder a la información. Hoy en día se puede decir que hay una democratización de la información en la que todos los ciudadanos pueden participar.

Calmon Alves en esta misma entrevista, añade además: “El periódico impreso no se va a acabar de un día para el otro. Creo que los periódicos en papel seguirán existiendo. El papel será una parte secundaria de una plataforma digital multimedia fuerte”. En ese sentido, Calmon Alves le resta importancia al formato papel, destacando la plataforma digital como principal soporte para hacer periodismo. Por lo tanto, el acceso a las nuevas tecnologías va a determinar la manera en la que los usuarios acceden a la información periodística. La democratización tecnológica va a dejar de lado, poco a poco, a los formatos tradicionales. Además, cada vez son más los ciudadanos suscritos a periódicos en su formato digital.

El periodista, escritor y músico gallego Ramón Chao, entrevistó en su *blog* (<https://ramonchao.wordpress.com/>) a Ignacio Ramonet, periodista también gallego, que nos habla sobre la influencia de la web 2.0 y de las nuevas tecnologías en el periodismo. Ramonet apunta que “en la nueva “sociedad-red”, cada ciudadano tiene la posibilidad de erigirse en periodista, apropiándose de los dispositivos que la revolución de la Web pone a su alcance. Internet, los blogs, Twitter o Facebook, ofrecen un nuevo campo de



comunicación excepcional. Transforman el campo de la comunicación como ningún otro medio lo hizo hasta ahora desde la invención de la imprenta en 1440 por Gutenberg. Esto tiene repercusiones en la información clara, pero también en el conocimiento, la cultura, el comercio, el ocio y evidentemente en la política. Los usuarios disponen ahora del poder de comunicarse entre sí con sonidos, textos, fotos, videos; pueden añadirlos a la información existente, divulgarlos, fundirlos con otros documentos y subirlos a la Red donde otros los verán, integrándose así al nuevo movimiento circular de la información.”

Es decir, los usuarios pueden ejercer la profesión de periodistas ya que tienen los medios tecnológicos a su alcance, aunque cabe decir que la formación periodística adecuada únicamente se adquiere en las universidades. Ahora los nuevos lectores pueden tanto consumir como producir contenidos informativos que pueden publicar libremente a través de las plataformas web. El autor añade además que “*lo que determina ahora la rentabilidad de una información no es su veracidad, ni su credibilidad, sino el número de veces que un internauta hace click en la banderita de publicidad*”. Esto es preocupante en el sentido de que ahora no prima tanto la calidad informativa, sino el número de visitas y la manera en que esa noticia se difunde en la Red. Por tanto, el lector que quiera estar bien informado tendrá que dedicar tiempo para contrastar y verificar las fuentes, para así luego seleccionar la información más exacta y veraz posible.

Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos en su publicación *La revolución Horizontal* (Buenos Aires: Libros en red, 2011) afirman que: “*en cualquier latitud la gente quiere compartir, opinar, buscar y decidir. En última instancia, ejercer el poder, un nuevo poder que es precisamente y el principal cambio que está gestando la revolución vertical de la comunicación en manos de la gente*”. Los usuarios de la era digital quieren tomar el poder de comunicar, difundir, participar y hacerse oír a través de las nuevas tecnologías y de internet. Esto genera una línea muy fina que separa a un periodista profesional de un usuario con acceso a las nuevas tecnologías, con lo cual, el ciudadano lector si quiere estar bien informado debe de escoger con cuidado las fuentes de información adecuadas para



acceder a la información más veraz y exacta, sin caer en informaciones *fake* o falsas que circulan muchas veces a través de la red.

Al respecto, es interesante lo que apunta Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo Rodríguez en su obra *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (Barcelona: Fundación Telefónica, 2011): “*Periodista ciudadano, en términos generales, significa que cualquiera con una conexión a Internet y un interés por las noticias es parte de la solución, no del problema. Y aunque, por supuesto, sólo una pequeña fracción de los internautas participa con noticias reales, su compromiso con la noticia aumenta la conversación, y amplía su alcance*”. Es decir, la democratización de la información y de las nuevas tecnologías, está otorgando un poder directo al ciudadano de participar activamente en las noticias e informaciones que se divultan en la red. Los ciudadanos en numerosas ocasiones, están ayudando como reporteros y periodistas a la hora de cubrir noticias y difundir sucesos que han vivido en primera persona. Muchas veces aparecen en boletines informativos, noticias grabadas por ciudadanos video aficionados que posteriormente se hacen virales y se comparten a través de redes sociales y múltiples plataformas. Por lo tanto, esa horizontalidad permite que tanto profesionales de la información, como ciudadanos con acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, cooperen entre sí para informar a la sociedad a través de múltiples plataformas.

Las redes sociales y los medios digitales, se están convirtiendo en herramientas de última generación para hacer periodismo y los ciudadanos son muy conscientes de ello. Los periodistas profesionales muchas veces trabajan para verificar las informaciones que les aportan dichos ciudadanos y los ciudadanos en ocasiones ejercen como periodistas profesionales (*prosumidores*).

Máster

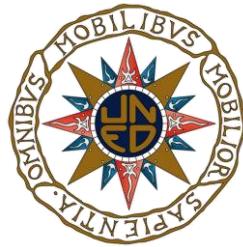
Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



Por lo tanto, la labor más importante de un periodista profesional y que contrasta con cualquier ciudadano aficionado a las ciencias de la información, reside en distinguir la información veraz de la poco fiable. Esa profesionalidad es la que lo diferencia de cualquier usuario con acceso a las nuevas tecnologías, pero carente de cualquier formación académica en periodismo. Con lo cual, la responsabilidad del lector radica siempre en la elección de las fuentes de información más adecuadas y fiables a la hora de informarse.



10.3 LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 Y DE LA WEB 3.0 EN EL PERIODISTA PROSUMIDOR

Ritzer y Jurgenson en su artículo: *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”* (*Journal of Consumer Culture*, Vol. 10 (1), 2010) afirman que, nada de esto hubiera pasado sin la aparición de la web 2.0 y del uso masivo y cotidiano de las redes sociales que permiten que, tanto consumidores como productores de contenidos, converjan entre sí, dando lugar al nuevo *prosumidor*: “*Much of what transpires online, especially on what has come to be known as Web 2.0, is generated by the user. Web 2.0 is contrasted to Web 1.0 (e.g. AOL, Yahoo), which was (and still is) provider- rather than user-generated. Web 2.0 is defined by the ability of users to produce content collaboratively, whereas most of what exists on Web 1.0 is provider-generated. It is on Web 2.0 that there has been a dramatic explosion in prosumption. It can be argued that Web 2.0 should be seen as crucial in the development of the ‘means of prosumption’; Web 2.0 facilitates the implosion of production and consumption.*”

Las oportunidades de creación que la web 2.0 le ha ofrecido a los consumidores, tanto de acceder a los contenidos audiovisuales, como de facilitarle el acceso a las herramientas necesarias para la creación y participación colectiva con otros consumidores, ha desembocado en la aparición del *prosumidor* como figura clave que determinará el éxito o el fracaso de los contenidos audiovisuales (*fans*) y la caducidad de los mismos (*moda*). La revolución tecnológica unida a la domesticación del *software*, anima al ciudadano consumidor a participar activamente en los productos de entretenimiento y a generar a su vez otros productos de consumo colectivo.



La web 3.0 va un paso más allá. Este concepto lo ha definido por primera vez el conocido diseñador Jeffrey Zeldman en el año 2006, en su artículo *Web 3.0*. Zeldman hablaba sobre la web data y la inteligencia artificial a servicio de los internautas.

Las posibilidades que ofrece la web 3.0 es una web más personalizada y adaptada a las características de los usuarios. El uso del 3D, la nube como lugar de almacenaje de información, las redes sociales, dispositivos GPS que permiten el acceso a la información y el uso de diferentes dispositivos como relojes inteligentes, son algunas de las características que definen a la web 3.0. El experto en comunicación y periodismo, Juan Varela en su artículo *Periodismo 3.0, la socialización de la información* para la revista *Telos* (octubre-diciembre de 2005, nº 65) afirma que “*los partidarios del Periodismo 3.0 parten de dos certezas. Que el público sabe más de las noticias y de las informaciones que los propios periodistas. Es el famoso lema de Dan Gillmor. Que la información debe ser una conversación de muchos a muchos. Los grandes medios han convertido la información en una conferencia. El público puede tomar o dejar los datos, las noticias, pero no construirlas ni participar. El Periodismo 3.0 construye la información a partir de la conversación, donde la participación de la audiencia es fundamental para conducir el discurso y la información*”.

Es decir, el periodismo 3.0 democratiza la información hasta tal punto que los propios lectores se convierten en expertos y productores (*prosumidores*) gracias al acceso directo que tienen a las fuentes de información, a través de los avances tecnológicos y de la Red. El debate se convierte en la base del periodismo 3.0.

Polo y Jódar aseguran sobre la web 3.0 en su publicación *Comunicación y riesgo. Todo sobre mí o cómo la comunicación 3.0 nos insta a ser protagonistas* (Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. (AE-IC), 2012): “*deja de lado la palabra periodista y se centra en algo que sí puede hacer cualquier ser humano: comunicar, trasladar la opinión o información de un hecho para el global de la Sociedad, dato que*



gracias a la Red es muy factible, puesto que el filtro del medio de comunicación que verifica la información no existe". Por lo tanto Polo y Jódar también hablan de democratización de la información. Ahora los propios usuarios son partícipes. Crean, difunden y consumen. Pero los autores advierten que "ahí es donde radica el peligro: la veracidad de la información se pone en entredicho, pero es justo lo que engloba la palabra 'comunicador' en su sentido más básico, que no implica el contraste como sí lo debe hacer el 'periodista' de profesión". Los autores hacen una diferenciación entre comunicador y periodista, matizando que es este último el responsable de contrastar la información de la manera más fiable posible, mientras que el comunicador ejerce de manera democrática su derecho a participar, opinar, crear y difundir información.

La web 4.0 va a ser el siguiente modelo de web que influirá de manera directa en el periodismo *transmedia* y en la manera de producir y consumir información. Esta web nos ofrecerá una web más inteligente y predictiva y nos facilitará mucho más el acceso, y el manejo de la misma.



11. LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO

El periodista Juan Carlos Lemus, en su artículo *La importancia del lenguaje: periodismo* (2018) para el periódico *La Opinión online* (<https://www.prenslibre.com/opinion/la-importancia-del-lenguaje-periodismo/>) señala que: “*Pareciera que el lenguaje no tiene mucho que ver con el poder, precisamente porque el poder se ha encargado de ocultar su importancia y lo emplea para esconder sus productos más efectivos: mentiras, instrucciones, tergiversación, enredos legales. El requisito hacia el pensamiento crítico es el lenguaje. Sin este, o con la pobreza de este, no se puede analizar por entero la realidad (...). Hay objetos y situaciones de interés social que, sin embargo, exigen su deshoje como capas de una cebolla para profundizar en sus conveniencias o inconveniencias colectivas. Los sistemas de comunicación, acaparados por empresarios y gobierno, urden mensajes para indicar a la sociedad cómo debe comportarse, cuáles son sus limitaciones, qué le gusta y hasta por quién le conviene votar*”. Según el autor, las grandes empresas, los medios de comunicación y los gobiernos, a través del lenguaje persuaden a los individuos para controlar sus inclinaciones y así conseguir su apoyo. A su vez, el dominio lenguaje es lo que le permite al individuo tener un pensamiento crítico propio.

Según Jakobson en su libro *Linguística e comunicação* (São Paulo: Cultrix, 2003) el lenguaje tiene como objetivo “*(...) acabar con las distancias, crear una continuidad espacial, encontrar y establecer un lenguaje común a través de olas*”. El dominio del lenguaje permite a los ciudadanos informarse y comunicarse, de tal manera que no existen distancias entre comunicadores y ciudadanos.

Desde el punto de vista del profesor Luis Torres Acuña en su publicación *La información y el mensaje periodístico* (Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui,



1976): “*El código es, entonces un sistema de reglas sintácticas y semánticas: si un código selecciona de un modo permanente sintáctico las posibilidades de combinación, se debe a que él permite cumplir una función semántica al mensaje. Si el informante del ejemplo, emplea determinadas palabras y otras no, se debe simplemente a que le interesa comunicar determinados significados y otros no. (...) En la jerga periodística se habla de fuente informativa o fuente noticiosa no sólo en la acepción señalada, sino que también involucra la información del código y la información de un mensaje, como en el caso de la declaración de un newsmaker. El mensaje periodístico, por lo tanto, constituye lo que el periodista informa.*”. Según Torres Acuña, el informador va a escoger siempre unas palabras y no otras para dirigirse al público, con lo cual hay que tener siempre en cuenta el punto de vista del informador a la hora de narrar, comunicar una noticia y dirigirse al público.

Además, el autor entiende que la información periodística es “*una forma de interpretación de la realidad, como una estructura -como un código- de interpretación de la improbabilidad social*”. La información periodística es una manera de esclarecer la realidad en la que se vive y de mantener orientada a la población.

Para Torres Acuña, “*en el Periodismo, la segmentación de unidades significativas de información debe hacerse de tal modo que sea posible aislar y cuantificar unidades lingüísticas que emitan una sola información, que en sí mismas se refieran a elementos concretos que constituyan la información periodística, sintagmas cuyo significado en conjunto constituya una sola unidad informativa. Estos sintagmas los denominaremos unidades mínimas de información. La segmentación, entonces, nos será útil para hacer un análisis cuantitativo-cualitativo de cualquier texto periodístico que deseemos estudiar, permitiendo establecer la cantidad de información que pretende transmitir, así como las unidades que se reiteran a lo largo del texto*”. La precisión en el lenguaje periodístico, es decir, la elección de las palabras adecuadas, el contraste, el rigor y la veracidad de los



contenidos, son características que todo profesional de la información debe tener en cuenta a la hora de redactar cualquier documento informativo.

Según Umberto Eco, en su libro *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (Barcelona: Editorial Lumen, 1974): "Al patrimonio del saber de un comunicante pertenecen un código y una serie de sub-códigos cuya lección (para dar sentido a un mensaje) está determinada por una serie de circunstancias extra-semióticas y que pueden resumirse en dos categorías generales: la situación de comunicación y el conjunto del patrimonio del saber que permita al destinatario elaborar las valoraciones y las lecciones correspondientes". La labor comunicativa del informador está supeditada a las circunstancias comunicativas en las que se encuentre y al marco formativo cultural que tenga el público al que se dirige.

Si relacionamos el lenguaje periodístico con la acción de informar, según Jiri Zeman en *Significación filosófica de la idea de información* (México: Siglo Veintiuno Editores, 1966): "La palabra latina 'informare' de la que salió la palabra información significa poner en forma, dar una forma o un aspecto, formar, crear, pero también representar, presentar, crear una idea o una noción. Es posible comprender la información en general como algo que está puesto en forma, que está puesto en orden. La información significa la puesta de algunos elementos o partes –materiales o inmateriales- en alguna forma, en algún sistema clasificado. Eso significa la clasificación de algo. En esa forma general, la información es tanto la clasificación de símbolos y de sus relaciones en una conexión como la organización de los órganos y de las funciones..." La información es por tanto, la ordenación de un conjunto de símbolos que representan determinados elementos de la realidad que se han escogido previamente.

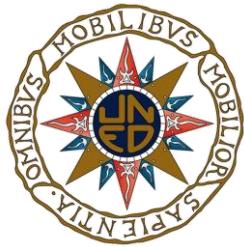
Es interesante lo que Bertha Gutiérrez Rodilla sostiene en su libro *La ciencia comienza en la palabra* (Barcelona: Ediciones Península, 1998). Según la autora: "La precisión en los términos permite la traducción de una lengua a otra, por medio de términos que



signifiquen exactamente lo mismo en ambas; de esa forma los especialistas de una determinada disciplina sea cual sea la lengua que hablen, tienen la ventaja de poder referirse a la misma realidad con palabra de significante di tinto pero que coinciden íntegramente en el significado". Tanto Gutiérrez Rodilla como Torres Acuña, hacen hincapié en la precisión de las palabras a la hora de comunicarse. La elección de las palabras adecuadas a la hora de transmitir unos contenidos informativos concretos, es fundamental para hacer llegar el mensaje de la manera más exacta posible.

Gutiérrez Rodilla añade que *"a lo largo del texto, el divulgador deberá ir graduando la elección de los términos, usando primero los que son más cercanos al público al que se dirige, antes de servirse de aquellos más difíciles, que necesitan la comparación o la metáfora"*. Es decir, para la autora es esencial comunicarse con términos conocidos y usar un vocabulario próximo al ciudadano. En caso de ser necesario utilizar otras palabras más específicas, deben ir acompañadas de una explicación. Con lo cual, es fundamental para el periodista establecer una cercanía con el lector para poder conectar con él.

El semiólogo y escritor Roland Barthes en su libro *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y escritura* (Barcelona: Paidós, 1994) asegura que *"el lenguaje periodístico en las relaciones sociales juega un papel sustancial. El lenguaje participa como medio facilitador en las relaciones sociales cumpliendo una de sus funciones como la de comunicar ideas por medio de mensajes en el cual tanto individuos como colectivos seleccionan e intercambian signos que posee un significado descifrable. Nunca el hombre estará separado del lenguaje para expresar lo que pasa en su interior"*. Según el autor, el lenguaje periodístico tiene la importancia de acercar a las sociedades y hacer que interactúen entre ellas. De hecho, hoy en día los usuarios pueden compartir sus opiniones e inquietudes sobre temas de actualidad sin fronteras.



El lenguaje periodístico además de claro y conciso, debe ser inclusivo. Según la *Guía de Comunicación e Inclusión de la Universidad de Cantabria (2009)*: “ya en los años 80, se destacaba la necesidad de utilizar términos neutros para el logro de la igualdad entre mujeres y hombres, toda vez que se reconoce al lenguaje como elemento esencial en la formación de la identidad social de los individuos y un lenguaje sexista se transforma en un obstáculo para el desarrollo de la igualdad. Por miles de años la utilización masiva de formas masculinas y patriarcales ha repercutido en el hecho de hacer predominar lo masculino sobre lo femenino”. Es muy importante, por lo tanto, utilizar en la medida de lo posible, un lenguaje neutro, con el fin de no discriminar a los colectivos femeninos y de fomentar la igualdad de género.

Al respecto, Alicia Cytrynblum lo deja claro en su libro *Periodismo social, una nueva disciplina* (Buenos Aires: La Crujía, 2009): “la importancia del tratamiento y los enfoques inclusivos que se deben practicar en el periodismo en temas especiales como los niños, los jóvenes, la tercera edad, la pobreza, las mujeres, el género y dar verdadero valor a cada una de las personas. (...) la magnificación y el sobredimensionamiento de las personas también deben ser abolidas del lenguaje periodístico. (...) la tendencia periodística debe inclinarse hacia el lado positivo”. El lenguaje periodístico tiene que ser cuidadoso e inclusivo con los diferentes colectivos, con la finalidad de ofrecer una cobertura correcta de los temas más delicados a tratar, como la violencia de género, la educación, las enfermedades, la pobreza, etc.

Como colofón a este epígrafe, vamos a terminar con una cita que el Nobel Gabriel García Márquez dijo para la entrevista que el periodista Jaime Abello le hizo para el periódico *El Mundo* en el año 1998: “*La primera función del periodismo es la verdad, porque vivimos en un mundo lleno de mentiras*”*

*(<https://www.elmundo.es/cultura/literatura/2019/03/15/5c8a9b3cfddff8f7c8b46ab.html>).

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





12. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: CUESTIONARIO A PERIODISTAS DE DIFERENTES MEDIOS SOBRE EL PERIODISMO *TRANSMEDIA*

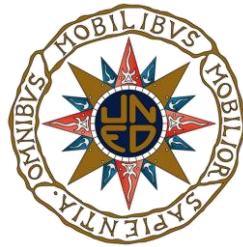
Para conocer cómo se lleva a cabo el periodismo *transmediático* en los diferentes medios de comunicación en la actualidad, hemos realizado un pequeño trabajo de investigación que consiste en la realización de un cuestionario de 10 preguntas sobre periodismo *transmedia* dirigido a profesionales de la información de diferentes medios.

Para la elaboración de la encuesta, hemos utilizado la herramienta online de *Google Drive*, en concreto del apartado de *formularios* y la hemos distribuido a través de la plataforma *LinkedIn*, donde nos hemos puesto en contacto con diversos profesionales de la información que residen y trabajan en diferentes ciudades a lo largo de la península ibérica. El cuestionario ha sido realizado a 50 expertos de diferentes medios de comunicación, de los cuales han contestado 41.

Los resultados de la encuesta conforman un marco muy interesante de lo que los profesionales de los medios entienden por periodismo *transmedia* y nos permite conocer cuáles son las herramientas tecnológicas más utilizadas y sus habilidades competitivas a la hora de abordar su trabajo competitivo a diario.

Las cuestiones que hemos formulado en nuestro estudio sobre periodismo *transmedia* son las siguientes:

- Iniciales:
- ¿Cuál es su formación y profesión? ¿Para qué medio trabaja?:
- Ciudad/provincia:



- 1- ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?
- 2- Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:
- 3- Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:
- 4- Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:
- 5- ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?
- 6- Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?
- 7- ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?
- 8- Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual:
- 9- Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?
- 10- Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

En el siguiente capítulo, pondremos en común las diferentes respuestas de los encuestados y realizaremos una comparativa para conformar un cuadro que nos permitirá entender en

Máster

Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego

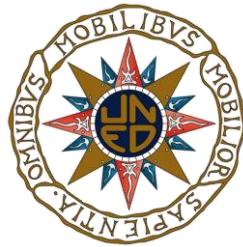


qué consiste para ellos el periodismo *transmedia* y cuáles son las tendencias futuras de la profesión.

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





13. ANÁLISIS Y PUESTA EN COMÚN DEL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Las encuestas realizadas a 50 profesionales de la información de diversos puntos de la Península (de los cuales han contestado 41), se encuentran disponibles en el Anexo I de este trabajo.

En este capítulo analizaremos las respuestas de nuestros encuestados y destacaremos los puntos en común como las prácticas más habituales a la hora de ejercer su trabajo como profesionales de los medios de comunicación. Además, haremos una comparativa de lo que ellos entienden como periodismo *transmedia* y como lo aplican en su actividad profesional cotidiana.

En la cuestión de: ¿cuál es su formación y profesión y para qué medio trabaja?

- 38 de los encuestados son licenciados en Periodismo y Ciencias de la Información (sólo 3 de los encuestados no han concretado su formación específica).
- 1 de las personas encuestadas estudió Ingeniería Informática.
- 1 encuestado, además de ser licenciado en Ciencias de la Información, es experto en Animación, MBA de Empresas de Televisión, máster de Comunicación Audiovisual de Servicio Público y con un doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas.
- 4 profesionales poseen a mayores el grado en Comunicación Audiovisual.
- 1 profesional ha completado sus estudios con un Máster de Comunicación Multimedia.
- 1 encuestada es doctora en Ciencias de la Información.
- 2 encuestados poseen además, la licenciatura en Derecho.
- 1 de los individuos tiene a mayores un máster en Comunicación Corporativa e Institucional.



- 2 profesionales son doctores en Comunicación Audiovisual.
- 2 encuestados están especializados en radio.
- 1 persona tiene a mayores un máster en Nuevas Tecnologías del periódico El Mundo y otro en Comunicación Digital y Marketing por IMF Business School.
- 1 encuestado posee además un grado en Cinematografía y Artes Visuales (especialidad dirección), Máster de Comunicación como Agente Histórico y Social, Máster en Teoría y Estética Cinematográfica y Doctorando en Literatura y Comunicación.
- 1 profesional tiene a mayores un máster en Periodismo Deportivo.

En cuanto a la segunda parte de la pregunta relativa a la formación:

- 38 de los encuestados son periodistas profesionales de diversos diarios como: La Verdad, Ártabra Comunicación, As Nósas, Vigo Hoy, Es Galicia, La Voz de Galicia, Diario de Arousa y Diario de Pontevedra. De medios como: À Punt Mèdia, una agencia de comunicación sin especificar, Globomedia, CEC, Ganga Producciones, una asesoría de comunicación sin especificar. Y de emisoras de radio como: La Cope Coruña.
- 1 persona es responsable de Comunicación de El Cañonazo Transmedia.
- 1 editora de contenidos web de la empresa Leroy Merlín.
- 1 responsable (*head*) de Social Media en Atresmedia.

Los 41 encuestados proceden de distintas ciudades a lo largo de la península (fig. 10):

- 16 de los encuestados son de Madrid.
- 5 son de A Coruña.
- 5 de Pontevedra.



- 3 de Valencia.
- 2 de Vigo.
- 2 de Santiago de Compostela.
- 2 de Murcia.
- 2 de Bilbao.
- 1 de Ourense.
- 1 de Almería.
- 1 de Barcelona.
- 1 de Ferrol.

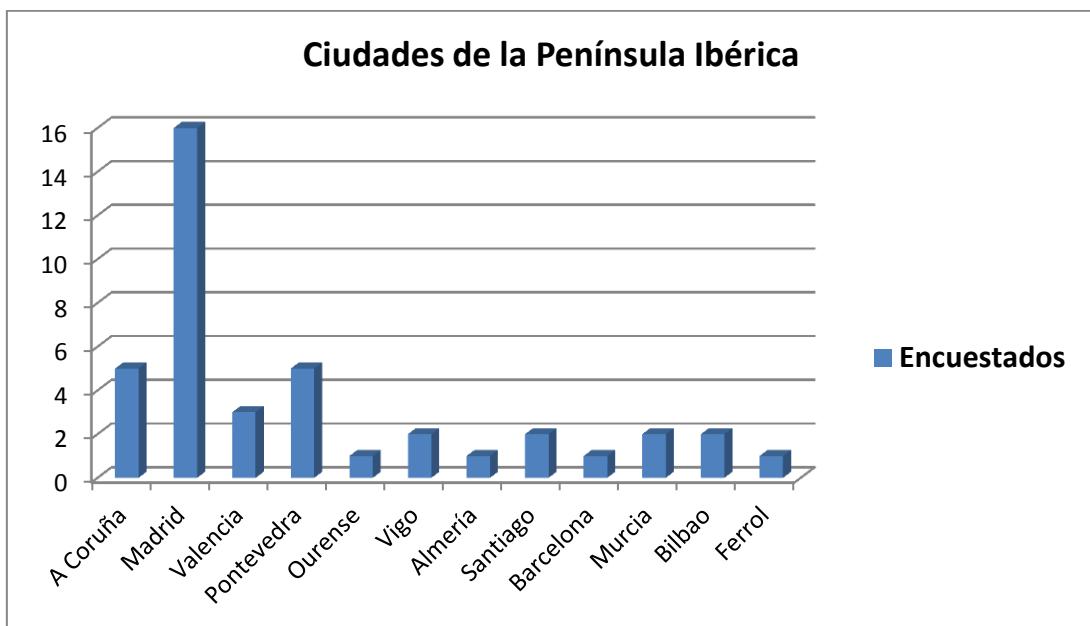


Fig. 10: Ciudades de la Península Ibérica.

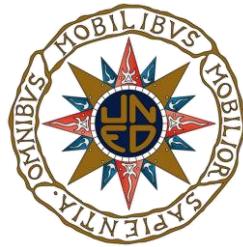
A la **primera pregunta** que es *¿qué entiende por periodismo transmedia?*, los encuestados han respondido de diferente manera a lo que entienden por periodismo *transmedia*. De dichas definiciones variadas, hay que señalar que 13 de ellos tienen una



visión bastante clara y unánime que concuerda con lo que Denis Renó y Jesús Flores afirman en su libro *Periodismo transmedia* (Aveiro: Ría Editorial, 2018): “*El Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplia de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guión transmediático*”.

13 de nuestros encuestados han respondido lo siguiente:

1. “*La forma de interacción entre los usuarios y los medios de comunicación.*” (B.P.)
2. “*El empleo de distintos recursos desde el medio de comunicación, impulsado por Internet y periodismo digital, para una mayor interactividad con los usuarios*” (M.F.L.V.)
3. “*Periodismo que se apoya en las tecnologías de la información y la comunicación, los recursos audiovisuales y que establece nuevos canales de participación a la audiencia.*” (N.B.F.)
4. “*Periodismo interactivo empleando diferentes plataformas.*” (J.P.M.)
5. “*No sé si se puede hablar de Periodismo transmedia. Entiendo que Comunicación transmedia es aquella que para cada canal ofrece un contenido adaptado a cada canal y que aporta algo nuevo y exclusivo intrínseco a la idiosincrasia del mismo. Si no hablaríamos de crossmedia y no de transmedia.*” (J.V.R.)
6. “*Interactividad entre usuarios y medios de comunicación, en definitiva, nuevos tiempos acordes a un nuevo siglo.*” (P.P.P.)
7. “*La información contada para distintos soportes a través de los cuales el receptor puede interactuar con ella.*” (S.C.R.)



8. “La interacción entre el usuario y los medios de comunicación. Se puede decir que comenzó con el nacimiento de la Web 2.0.” (A.P.)
9. “Lo entiendo como una forma de comunicar y llegar a la gente a través de varios medios de forma que la información que reciba a través de ellos sea complementaria y consigan una experiencia completa a través de todas ellas, se sientan parte de la historia y consigan ser parte de ella como situación ideal. En este caso es más una visión sobre transmedia en general.” (A.G.)
10. “La forma de interactuación entre medios y usuarios.” (A.V.C.)
11. “Una forma de contar relatos que aprovecha las posibilidades de ramificación a través de diferentes dispositivos y canales ofreciendo distintas perspectivas y facilitando que el usuario pueda aportar su propia visión.” (L.M.P.)
12. “Aquel cuyas narrativas se expanden por los diferentes medios y plataformas.” (T.O.U.)
13. “La actividad que recoge, elabora y difunde contenidos informativos a través de distintos medios, canales y soportes, de tal manera que los distintos formatos que formen parte de un mismo contenido estén organizados, sean no redundantes, creen sinergia entre ellos y permitan la interactividad o participación del usuario.” (L.A.)

27 de nuestros encuestados han definido al periodismo *transmedia*, sin tener en cuenta la interactividad de los usuarios dentro de las narraciones. Dichas definiciones se acercan más a lo que se denomina periodismo *crossmedia*, es decir, aquel periodismo que utiliza diversos soportes tecnológicos y formatos para difundir sus relatos. Carlos A. Scolari en su *blog* (<https://hipermediaciones.com/>) diferencia claramente el periodismo *crossmedia* del periodismo *transmedia*: “podría decirse que el periodismo (*transmedia*) cumple las dos condiciones que caracterizan a las narrativas *crossmedia*: estamos en presencia de una historia que se cuenta a través de varios medios (web, RSS, blogs, radio, televisión, prensa impresa, etc.) y a su vez está enriquecido con los aportes de los usuarios (blogs, comentarios, tweets, llamadas telefónicas, cartas al editor, etc.).”



Con lo cual 27 de nuestros encuestados se acercarían más a la definición de periodismo *crossmedia*. Esto es lo que han respondido:

1. *“Periodismo transmedia es, en realidad, el periodismo que se está desarrollando en la actualidad: multicanal y con diferente información adaptada a los diferentes lenguajes y plataformas.”*(M.S.C)
2. *“Lo entiendo como una nueva forma para acercarnos y adecuarnos a la ciudadanía. Las vías de contacto cada vez son más.”*(S.P.C.)
3. *“El periodismo que bebe de las nuevas tecnologías para enriquecerse y llegar a más gente.”*(F.F.S)
4. *“Contar historias adaptadas a cada formato particular.”*(M.G.)
5. *“El periodismo transmedia es una forma de contar historias y de informar a los ciudadanos empleando distintos formatos creativos. De esta manera nos permite profundizar más en los temas tratados.”*(M.M.)
6. *“Aprovechar las fortalezas de cada medio de comunicación para contar una ‘misma’ historia.”*(X.M.)
7. *“La vertiente actual en la que los diferentes medios confluyen en muchos aspectos.”*(A.G.A.)
8. *“Aquel periodismo que se adapta a diferentes medios y que se realiza de una manera específica para cada uno, adaptándose también a los diferentes usuarios.”*(C.L.R.)
9. *“El periodismo que se realiza en distintos soportes, medios y plataformas.”*(I.C.)
10. *“Es el periodismo que adapta el formato, el lenguaje y la estética a cada una de los diferentes canales de difusión de la información (radio, tv, prensa, redes sociales, etc.).”*(E.F.M.)
11. *“Adaptar la información a las características y posibilidades de las distintas plataformas.”* (L.G.P.)
12. *“Adaptado y que se sirve de todos los medios.”*(M.C.A.)
13. *“Un periodismo en el que la división tradicional entre medios de comunicación no existe. Los recursos y fórmulas de unos y otros se entremezclan para desarrollar el producto final.”* (J.G.G.)



14. “Numerosos medios para muchos usuarios.”(S.D.R.)
15. “Contar una historia adaptándola a las dinámicas y técnicas de todos y cada uno de los medios de comunicación actuales, desde los más tradicionales a los surgidos tras la eclosión de internet.” (J.M.)
16. “Periodismo con narrativa transmedia, es decir, desarrollado en diferentes soportes, complementándose, aunque la comprensión de la historia se produce en cada uno.”(R.L.I.)
17. “Aquel que realiza a través de un soporte multimedia para difundir y contar las historias: vídeo, texto, fotografía, ilustración, podcast...”(I.M.K.)
18. “Es aquel tipo de periodismo que emplea diferentes plataformas multimedia que se complementan entre sí a la hora de transmitir un mensaje.”(E.M.F.)
19. “Contenido generado y distribuido mediante distintas plataformas.”(A.O.)
20. “Periodismo que se produce pensando en su consumo a través de varios formatos y canales.”(F.R.)
21. “Una forma de contar historias de contenido periodístico a través de diferentes soportes y/o formatos.”(A.E.I)
22. “El que utiliza para contar sus historias varias plataformas o soportes de diferente naturaleza.”(A.D.G.)
23. “Presentar el contenido en distintas plataformas de modo que se optimicen las características de cada una de ellas, de forma que cada plataforma se complementa con las otras y todas juntas resultan en una difusión mayor, pero al mismo tiempo funciona de forma autónoma, de modo que no es imprescindible consultarlas todas para entender los contenidos.”(M.H.F.)
24. “Publicar una misma información, de principio a fin, en diferentes soportes (foto, video, texto, audio...).” (C.G.)
25. “La adaptación del discurso periodístico a las nuevas herramientas y formatos digitales y online.” (G.M.)
26. “La utilización de diferentes lenguajes periodísticos aplicados a diferentes soportes de comunicación para trasladar en cada uno de ellos información veraz y rigurosa.”(A.V.G.)



27. “*El periodismo que conecta diferentes plataformas y canales.*”(L.C.LL.)

Dos de los encuestados han relacionado el periodismo *transmedia* con el periodismo digital. Cabe mencionar que la periodista y comunicadora digital Marta Franco, en su *blog* (<http://martafranco.es/page/>) *Ideas para Comunicar en la Nube* (2013) apunta que “*el transmedia coincide en gran parte con las entrañas del periodismo digital, que busca contar una historia de distintas maneras y en multiformato, contando con la participación de unos lectores que se convierten en una parte activa durante el proceso de creación de esa historia y tras su publicación*”.

Por otra parte, el investigador José Manuel Noguera Vivo afirma en su artículo *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook* (Revista Latina de Comunicación Social, 2010) que “*si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico, serán necesarios estudios que esbozen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas.*”

Mercedes Zamarra López, profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, asegura en su artículo *El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística* para la revista de la SEEC num. 9 (2002) que “*favorecemos la formación de las audiencias de los nuevos medios hasta convertirlas en usuarios, debemos repensar la propia estructura de los medios para alojar a estos ya ciberciudadanos que tienen los suficientes conocimientos como para hacerse valer en la Red como tales.*”

Por otro lado, David Levy, Director del Instituto *Reuters* para el *Estudio del Periodismo* de la Universidad de Oxford, afirma en una entrevista realizada en el año 2014 para el



periódico *El Mundo*: “*Es cierto que el periodismo está atravesando una dolorosa transición del mundo analógico al digital. Sin embargo, estas dificultades no deberían ocultar las oportunidades del mundo online, como poder alcanzar una audiencia global de un modo que antes era imposible, interactuar con los lectores o la mayor facilidad para recoger noticias.*”*

(*<https://www.elmundo.es/television/2014/01/25/52e2c24aca4741090c8b4581.html>)

Al respecto, dos de nuestros encuestados han relacionado directamente el periodismo *transmedia* con el periodismo digital:

1. “*Periodismo digital, exclusivamente online. También telefónico.*” (P.S.)
2. “*El empleo de distintos recursos desde el medio de comunicación, impulsado por Internet y periodismo digital, para una mayor interactividad con los usuarios.*” (M.F.L.V.)

Con respecto a la **segunda pregunta** que es: **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo transmedia**, los encuestados han estimado lo siguiente (fig. 11):

- 4 de los encuestados han valorado con un 5 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*.
- 2 encuestados lo han valorado con 6 puntos.
- 17 encuestados le han puesto un 7.
- 8 encuestados lo han puntuado con un 8.
- 7 encuestados lo han evaluado con un 9.
- 5 encuestados lo han valorado con un 10.

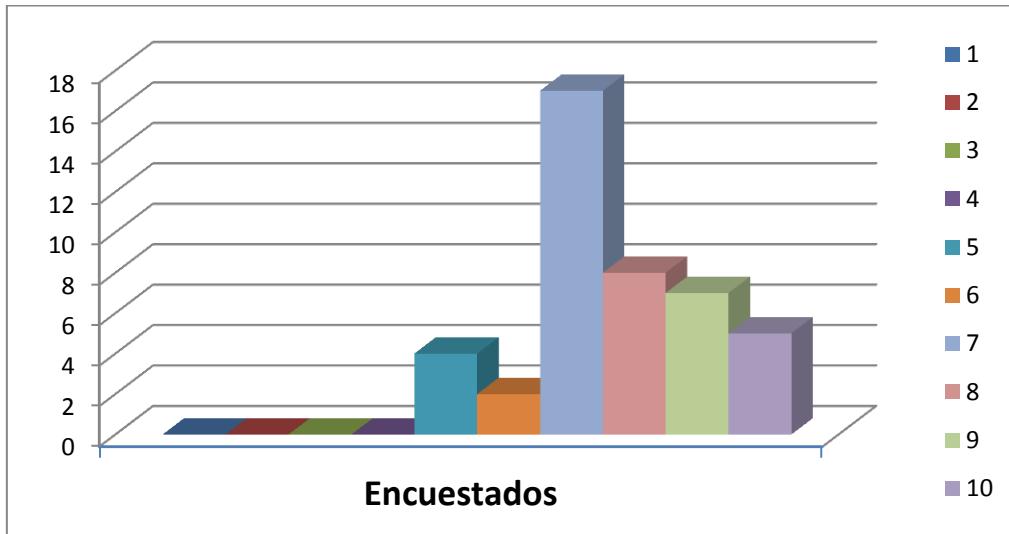


Fig. 11: Valoración del 1 al 10 de la eficacia informativa del periodismo *transmedia*.

Cabe señalar que ninguno de los encuestados ha valorado la eficacia del periodismo transmedia por debajo de 5 puntos.

En la **tercera pregunta** que consiste en *valorar del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional*, los profesionales han contestado lo siguiente (fig. 12):

- 1 encuestado lo ha valorado con 3 puntos.
- 6 encuestados le han puesto un 5.
- 7 encuestados lo han evaluado con un 6.
- 11 encuestados lo han estimado con 7 puntos.
- 11 encuestados lo han valorado con un 8.
- 3 encuestados le han puesto un 9.
- 3 encuestados lo han evaluado con 10 puntos.

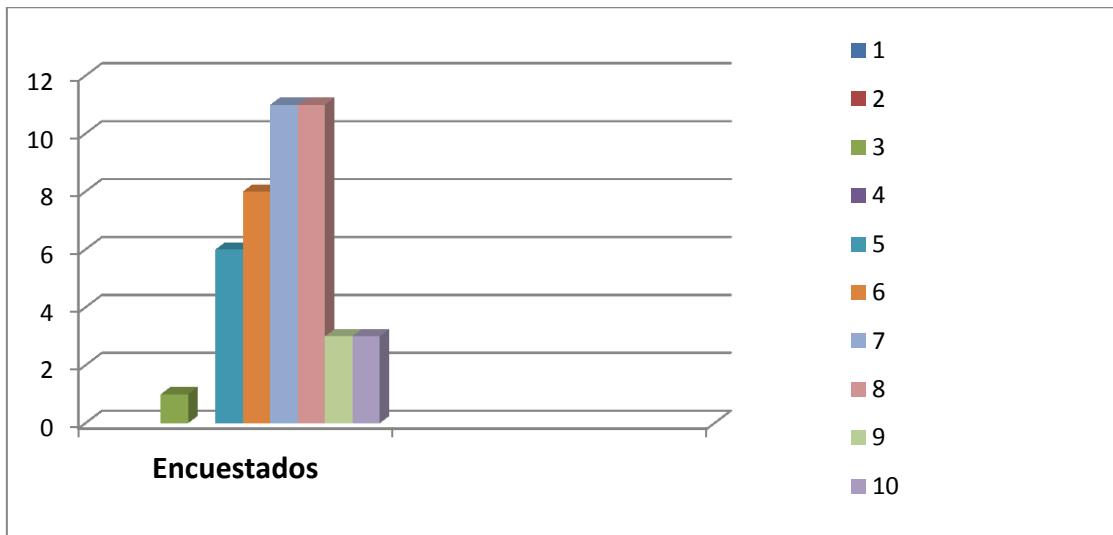


Fig. 12: Valoración del 1 al 10 de la eficacia informativa del periodismo tradicional.

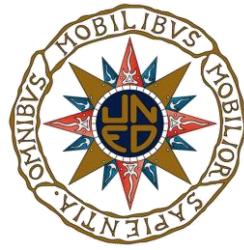
En la **cuarta pregunta** que es: *Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo transmedia*, las respuestas de nuestros encuestados han sido variadas pero muchos de ellos coinciden en las siguientes: el rigor, la veracidad, la creatividad, el contraste, la fiabilidad, el esfuerzo, la seriedad, la originalidad, la objetividad, el criterio, la narrativa, el manejo de las nuevas tecnologías, el compromiso, la ética, la empatía, la síntesis, la profesionalidad, la honestidad, la honradez, la coherencia y la versatilidad como las principales.

Esto es lo que han contestado:

1. “Fuentes, mecanismos para detectar los fake news, rapidez, tacto y gancho.” (S.P.C.)
2. “Veraz, fiable, rápido, visual y con un lenguaje que conecte con el público al que se dirige.” (M.R.S.)
3. “Proactiva, abierta, curiosa, informada, creativa.” (M.M.)
4. “Rigor, contraste, fiabilidad de las fuentes, redacción clara y concisa, inmediatez. (F.F.S.)



5. “Comunicador, claro, entender a la audiencia, adaptarse al medio en cuestión y contar con el feedback de la audiencia”. (B.P.)
6. “Formación periodística, dominio del lenguaje, capacidad de narración hiper textual, dominio de redes sociales y plataformas, inquietud y reciclaje continuado.” (M.F.L.V.)
7. “Rapidez, seriedad, esfuerzo, constancia y versatilidad.” (A.G.A.)
8. “Imaginación, pro actividad, atención en el usuario, originalidad y objetividad.” (X.M.)
9. “Creatividad, adaptabilidad, narrativa, adaptación a plataformas y tecnologías, pro actividad.” (C.L.R.)
10. “Veracidad, objetividad, compromiso, ética y empatía.” (I.C.)
11. “Versatilidad, digital skills o herramientas digitales, herramientas de edición, escritura, estar siempre actualizado.” (E.F.M.)
12. “Rigor, síntesis, pensamiento crítico, dominio de las tecnologías, capacidad de adaptación.” (N.B.F.)
13. “Rigor, Honestidad, Profesionalidad, Honradez, Crítica.” (M.G.)
14. “Igual que un buen periodista: saber escuchar, ver, estar, pensar y narrar.” (J.P.M.)
15. “Conocimientos, versatilidad, rigor informativo, adaptabilidad y criterio.” (J.V.R.)
16. “Creatividad, rigurosidad, capacidad de análisis, habilidades de comunicación, capacidad de adaptación.” (L.G.P.)
17. “Rigor, veracidad, contraste, seguridad y sentido común.” (P.P.P.)
18. “Fuentes, credibilidad, medios, perseverancia y paciencia.” (M.C.A.)
19. “Debe estar constantemente actualizado, conocer las características de cada medio, precisión, background y especialización.” (S.C.R.)
20. “Multidisciplinar, Cuidadoso, Interesado por aprender, Abierto a nuevas fórmulas, Redacción escrita escrupulosa (la base del resto).” (J.G.G.)
21. “1. Vitalidad y capacidad de profundizar en la audiencia 2. Coherencia a través de los diferentes medios o plataformas que se expresan 3. Objetividad antes múltiples subjetividades 4. Investigación. 5. Rigor” (A.P.)
22. “Rigurosidad, veracidad, precisión, contrastar la información con fuentes fiables, honestidad.” (P.S.)
23. “Veracidad, claridad, novedad, participativo y reflexivo.” (S.D.R.)



24. "Profesionalidad, pasión por su trabajo, curiosidad, rigor y visión de futuro. " (A.G.)
25. "Versátil, constante, seguro, ágil y expresivo. " (J.M.)
26. "Compromiso, entusiasmo, ganas, responsabilidad y sacrificio. " (A.V.C.)
27. "Conocimiento del universo digital, estrategia, creatividad, dominio del lenguaje y curiosidad. " (R.L.I.)
28. "Las mismas que un buen periodista, además de versatilidad, conocimientos de edición básicos tanto de vídeo como de audio y diseño. " (I.M.K.)
29. "Versátil, multiplataforma, curioso, ambicioso y eficaz. " (E.M.F)
30. "Versatilidad, creatividad, concreción, veracidad y honestidad. " (A.O.)
31. "Escepticismo, capacidad de análisis, paciencia, aprovechar el tiempo y autocritica. Las mismas que un periodista sin apellido. " (F.R.)
32. "Capacidad de innovación, dominio de herramientas multimedia, capacidad para plantear una misma historia de diferentes formas, conocimiento del usuario de medios digitales (cómo los utiliza, qué busca, qué espera encontrar...) y capacidad para mantenerse al día sobre las herramientas que vayan saliendo / mejorando / actualizándose. " (A.E.I.)
33. "Conocimiento del entorno audiovisual y digital. Conocimiento de las posibilidades expresivas de canales analógicos y digitales. Capacidad para identificar públicos asociados a cada canal/soporte. Imaginación para proyectar relatos complementarios adaptados a cada canal/soporte. Destrezas y habilidades expresivas y técnicas. " (L.M.P.)
34. "Eficacia, organización, claridad, dominio del diseño y de los lenguajes que utilice. " (A.D.G.)
35. "Creatividad, rigor, trabajo en equipo, visión 360, flexibilidad. " (T.O.U.)
36. "Editar material audiovisual. Redactar correctamente (no es tan común...). Manejar redes sociales y saber cómo extraer datos de las mismas. Usar herramientas de gestión y filtro de datos (periodismo de datos). Utilizar herramientas de visualización de datos. " (M.H.F.)
37. "Versatilidad, conocimiento en tecnológico, capacidad para la adaptación, ingenio, rigor informativo. " (C.G.)



38. *“Formación como periodista, rigor, compromiso, transparencia y curiosidad.” (G.M.)*
39. *“Además de las cualidades de un buen periodista: 1- Predisposición a la innovación 2- Actitud evangelizadora 3- Conocimiento teórico sobre la narración transmedia 4- Conocimiento práctico sobre los formatos de materialización del transmedia 5- Alto porcentaje de su actividad dedicados al transmedia.” (L.A.)*
40. *“Ser periodista; aplicar de manera innegociable el rigor y la veracidad; control de las nuevas tecnologías de la comunicación; flexibilidad y creatividad.” (A.V.G.)*
41. *“Multidisciplinar, perspectiva, visión periférica y de contexto, inconformismo y espíritu crítico.” (L.C.LL.)*

En la **quinta pregunta: ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**, la mayoría de nuestros encuestados hacen uso del ordenador y de sus dispositivos móviles, grabadoras de audio, redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, Hootsuite, Dogtrack, Telegram, Tik Tok, LinkedIn*, etc.); Internet y sus aplicaciones (*Google Chrome, Google Analytics, Firefox, Safari, Youtube, Canva, Feedly, Análisis de SEO, Slack, Playbuzz, Genially, Google Earth Pro, Photopea, Trint, Trello, Tableau, Vimeo*, etc.); *Blogs* (*microblogging, Wordpress, Flipboard, Headliner*); programas de edición (*Adobe Indesign, Powerpoint, Office*) de audio y de imagen (*Avid, Premiere, Final Cut, Audacity, iMovie, Photoshop, After Effects*, etc.). Estas son algunas de las herramientas principales que utilizan nuestros encuestados a la hora de emprender su trabajo diario profesional. Sólo una persona ha contestado que no ejerce como periodista en la actualidad.

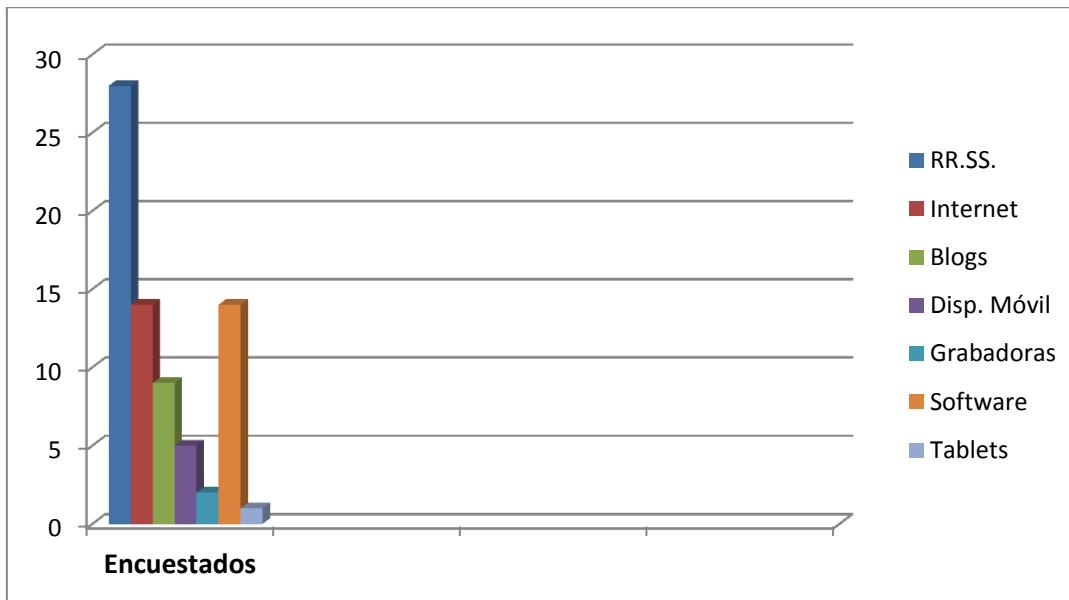


Fig. 13: Tecnologías y aplicaciones manejan los profesionales de la información en su día a día.

Como podemos observar en la gráfica superior (fig. 13):

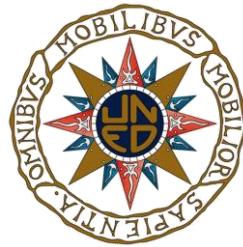
- 28 profesionales (más de la mitad de los encuestados) hacen uso cotidiano de las redes sociales para ejercer su trabajo.
- 14 encuestados utilizan además Internet y las múltiples aplicaciones que ofrece (edición de texto, imagen y sonido).
- 9 encuestados utilizan a mayores los *blogs*.
- 5 encuestados han mencionado el uso de dispositivos móviles.
- 2 encuestados utilizan conjuntamente grabadoras de sonido.
- 14 encuestados han mencionado como imprescindible el uso y manejo fluido de software específico de edición de texto, de audio y de vídeo.
- 1 encuestado utiliza además la *Tablet* para emprender su profesión.



En la **sexta pregunta**: *Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo transmedia actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?* Nuestros encuestados han contestado lo siguiente:

- 21 de nuestros encuestados (50%) opinan que es efectivo, 16 de ellos han matizado a mayores lo siguiente:
 - Es efectivo, pero el periodismo *transmedia* que se hace es escaso: 9 encuestados.
 - Es efectivo, pero no se realiza correctamente: 4 encuestados.
 - Es efectivo, pero no tiene calidad informativa: 3 encuestados.
- 8 de nuestros encuestados han apuntado que no es efectivo.
- 3 de ellos han dicho que se abusa del *clickbait* (número de *clicks*) que no tiene calidad periodística.
- 2 encuestados consideran que se necesita más formación.
- 6 han puntualizado que todavía está en fase de desarrollo.
- 1 encuestado ha contestado que le resulta imposible valorarlo.

Uno de nuestros encuestados ha mencionado el *Lab de RNE* como uno de los pocos medios que lleva a cabo una labor *transmediática* dentro del periodismo: “*Existen muy pocos medios que estén desarrollando periodismo transmedia desde departamentos propios. El Lab de RTVE es un ejemplo.*”(R.L.I.)



Con referencia a la **cuestión número siete** que es: *¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo transmediático? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?*, nuestros encuestados han respondido lo siguiente:

- 19 de nuestros encuestados han contestado que no tienen ningún referente dentro del periodismo *transmedia*. Algunos de ellos mencionaron de igual manera a fuentes como:
 - Newtral “*lo hace muy bien, haciendo llegar información por diversos canales, como puede ser Telegram.*” (C.L.R.)
 - Miguel Quintana “*periodista deportivo, aunque no lo considero 100% transmedia.*” (A.E.I.)
- 2 de ellos han mencionado al *Lab de RTVE*, como un referente dentro del periodismo *trasmediático*.
- 1 persona ha mencionado al proyecto *Playa Burbuja* de *Datadista* “*por su relevancia periodística en la corrupción de las construcciones y la manera de financiarlo y difundirlo.*” (A.D.G.)
- 3 encuestados han mencionado a *New York Times*.
- 1 de ellos ha destacado a *Washington Post* y al *Confidencial*, “*enfocado más al Branded Content*” (M.M.)
- 1 encuestado ha destacado a los equipos de *CM Media* y a *The Guardian*.
- 2 profesionales han mencionado a *eldiario.es*. Uno de ellos ha subrayado el uso que hace este medio de las redes sociales “*me gusta mucho la labor del diario.es y cómo la adapta a sus redes sociales.*” (L.G.P.)
- 1 encuestado hizo referencia a los periodistas *freelance* de *Internacional*, que según él “*están trabajando de una manera muy transmedia, así como los departamentos de laboratorio digital de los grandes medios tradicionales.*” (I.M.K.).



- 1 encuestado ha mencionado a varios periodistas como sus referentes, pero sin especificar su labor *transmediática*: “*Carlos Alsina, Ignacio Escolar, Leila Guerriero, Antonio Villareal o Lorenzo Milá*” (F.R.).
- 1 encuestado ha sido más escueto, señalando a “*una buena fuente*” (P.P.P.) como su referente.
- 1 profesional ha mencionado a la revista *5 W's*.
- 1 encuestado acentuó la labor del periódico *El Mundo* y destacó también a Ignacio Escolar como su referente.
- 1 persona ha citado a Rodrigo G. Fáez y a Rubén Uría como sus referentes.
- 1 profesional hizo referencia a *Praza.com* “*en especial, su suplemento 'Vinte', porque es la única plataforma que hace periodismo transmedia en gallego.*” (N.B.F.)
- 1 encuestado ha nombrado a los académicos Ramón Salaverría y Carlos Scolari “*por la aportación a las nuevas narrativas*” (M.F.L.V.).
- 1 profesional ha destacado la labor de Henry Jenkins “*porque es uno de sus impulsores*” (C.G.).
- 1 encuestado señaló el trabajo profesional de *Univisión Investiga* y de *El Cañonazo*.

En la **pregunta número 8: Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo transmedia actual**, muchos de ellos han destacado los siguientes: el rigor, la veracidad, la objetividad, la calidad, la formación, el criterio, la profesionalidad, la creatividad, la interactividad y el contraste, como algunos de los puntos mejorables.



Estas han sido las respuestas de nuestros encuestados:

1. *“Los algoritmos para llegar a gente y la posibilidad de añadir audios.” (S. P. C.)*
2. *“Frenar el ritmo: el intento por ser los primeros en contar algo hace que a veces se lance información falsa. También aprovechar todos los recursos para contar historias pequeñas con calma y con más detalle. La vida de la información tiene que ser más larga.” (M.R.S)*
3. *“Inversión, contexto, presencia.” (M.M.)*
4. *“El rigor, sin duda.” (F.F.S.)*
5. *“Creo que habría que evitar la sobre saturación de información y directamente proporcionar una de la que se cuente con seguridad.” (B.P.)*
6. *“La participación del usuario, lenguaje y manejo de datos.” (M.F.L.V.)*
7. *“Fiabilidad, calidad y rapidez.” (A.G.A.)*
8. *“Linealidad, veracidad y nuevos medios.” (X.M.)*
9. *“Creo que saber adaptarse a un medio o canal concreto es lo más importante, es decir, saber dónde lo estamos contando y a quién, para poder hacer bien el cómo lo contamos.” (C.L.R.)*
10. *“Objetividad, calidad y originalidad.” (I.C.)*
11. *“Preparación para grabación y montaje de piezas hechas con el móvil.” (E.F.M.)*
12. *“La necesidad de formación a profesionales del periodismo, la integración de tecnologías, conseguir una mayor participación del lector.” (N.B.F.)*
13. *“Originalidad en las historias y tratar temáticas sobre las que nunca se informa.” (M.G.)*
14. *“La calidad de la información, la interactividad real con la audiencia y la excesiva inmediatez.” (J.P.M.)*
15. *“Tres aspectos a mejorar en el periodismo es el rigor, el criterio y la veracidad.” (J.V.R.)*
16. *“Aumentar la información visual, apoyar las iniciativas creativas disruptivas y encontrar la forma de atajar los bulos.” (L.G.P.)*
17. *“Existe mucho ego, falta veracidad.” (P.P.P.)*
18. *“Credibilidad.” (M.C.A.)*



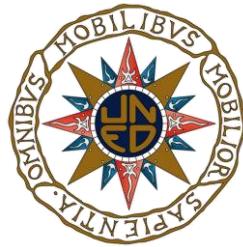
19. *“Que cada una de las plataformas en las que se va presentando la información formen parte del relato. Aumentar la unión entre ellas y que sean menos independientes.”* (S.C.R.)
20. *“Más integración, un modelo para resultar más eficiente (cobrar sin perder lectores).”* (J.G.G.)
21. *“Contraste. Profesionalidad. Veracidad.”* (A.P.)
22. *“De nuevo, fiabilidad de los datos.”* (P.S.)
23. *“La veracidad.”* (S.D.R.)
24. *“En la pregunta 6 está más desarrollado, pero en resumen: hay que apostar de verdad por este tipo de acciones transmedia, dotar de tiempo, equipo y recursos para que estos se puedan desarrollar y pensar en el usuario que la va a consumir, porque la modalidad de promoción o de contar algo ha cambiado y el usuario final está en el primer punto, ya que no tiene que ser un simple destinatario de una acción promocional sino el protagonista de una experiencia completa.”* (A.G.)
25. *“Rigurosidad, contraste, adaptabilidad profesionales.”* (J.M.)
26. *“Fake news, contenido original y responsabilidad”* (A.V.C.)
27. *“Implicación de las direcciones de los medios, apuesta por la innovación, formación.”* (R.L.I.)
28. *“Simplicidad, mayor frecuencia, temáticas más cotidianas.”* (I.M.K.)
29. *“La variedad, el oportunismo y los recursos humanos.”* (E.M.F.)
30. *“Creatividad, coordinación y rigor.”* (A.O.)
31. *“Desconfiar, no hacer publicidad de marcas, escribir para ser comprensible, etc.”* (F.R.)
32. *“Madurez, originalidad, profesionalidad.”* (A.E.I.)
33. *“Más experiencias, más formación y más divulgación.”* (L.M.P.)
34. *“Integrar los distintos soportes para que cada uno aporte cosas distintas y con sentido completo dentro del conjunto, tener al usuario final más en cuenta, tanto a la hora de elaborar como de incorporar sus acciones o comentarios en las historias; y adaptarse a las nuevas herramientas.”* (A.D.G.)



35. "La búsqueda de narrativas propias a cada medio, la originalidad, los recursos." (T.O.U.)
36. "Mejorar la cualificación de los profesionales. No dejarse arrastrar por la urgencia informativa. Los contenidos transmedia requieren más tiempo. Apostar por la información contrastada y de calidad, no sólo por lo que visualmente puede llamar más la atención." (M.H.F.)
37. "Difusión de su efectividad, formación de los profesionales de la información, transformación de la forma de ofrecer información." (C.G.)
38. "Profundidad, compromiso y profesionalidad." (G.M.)
39. "En este caso mi referente es un equipo: El lab de RTVE, entre los contenidos informativos y documentales que produce, hace trabajos muy reseñables." (L.A.)
40. "Rigor, veracidad y manejo de fuentes solventes." (A.V.G.)
41. "Contrastar más y mejor las fuentes, diversificar, despolitizarse, falta de independencia, conseguir nuevas formas de generar ingresos." (L.C.LL.)

En cuanto a la pregunta número 9: **Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y transmediáticas que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

- 25 de nuestros encuestados han contestado que sí es posible acceder a la verdad informativa, y varios han matizado que siempre bajo el prisma del periodista profesional que la relata.
- 8 de nuestros encuestados han contestado que no y varios de ellos han puntualizado que circulan demasiadas *fake news* (o noticias falsas) como para tener acceso a ella.
- Los 8 restantes han matizado su respuesta de la siguiente manera:



1. *“Creo que habría que evitar la sobre saturación de información y directamente proporcionar una de la que se cuente con seguridad.” (B.P.)*
2. *“Es complicado diferenciar y requiere una sociedad formada que sepa diferenciar los mensajes.” (M.F.L.V.)*
3. *“Corremos el peligro de caer en las fake news, muy común dado este nuevo método de información.” (P.P.P.)*
4. *“La ficción está en las redes sociales. Hay que seleccionar bien la información que consumimos y observar bien la fuente. La inmediatez puede jugar una mala pasada a la hora de comprobar si una información es verdadera o un bulo.” (S.C.R.)*
5. *“Es complicado. Hay que contrastarlo todo muy bien.” (A.V.C.)*
6. *“Estamos en una burbuja informativa donde hay que separar la información del ruido por lo tanto, este tipo de criba también se traslada al concepto transmedia. El periodismo debe prevalecer. La etiqueta transmedia solo hace referencia a un formato determinado.” (R.L.I.)*
7. *“Información verídica es aquella que se guía por criterios periodísticos de veracidad. En la actualidad es difícil distinguir. Sería necesaria más transparencia.” (T.O.U.)*
8. *“El periodismo transmedia ha de moverse en el mismo terreno del periodismo tradicional, la veracidad, el rigor y las fuentes solventes. Todo ello es trasladable a cualquier lenguaje o plataforma. Es una reconversión de la profesión, pero sus pilares son innegociables.” (A.V.G.)*



Por último, en la **pregunta número 10: *Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista transmediático o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?***

- 33 de nuestros encuestados han respondido que es necesaria una información específica.
- Otros 3 han asegurado que no.
- 5 profesionales han matizado su respuesta de la siguiente manera:
 - “*Está al alcance de cualquiera. Es una cuestión de investigar y estar al tanto de lo que se está hablando, esto es parte del trabajo periodístico convencional. Lo importante del periodismo transmedia es ejercer un periodismo de calidad y ponerlo en marcha a través de las diferentes plataformas, interactuando siempre con el usuario.*” (G.M.)
 - “*No es imprescindible, pero sí necesaria.*” (T.O.U.)
 - “*El eterno debate de esta profesión: creo que toda formación es poca y que es con su uso donde se completa todo lo aprendido. Pero sí, creo que podría incorporarse de una manera más concreta para potenciar su uso.*” (I.M.K.)
 - “*Es posible la formación autodidacta.*” (J.M.)
 - “*Como comentaba al principio, creo que un periodista será transmedia o no será*” (M.R.S.)

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego





14. CONCLUSIONES

Una vez analizado todo el marco teórico de este trabajo y habiendo evaluado los resultados de nuestra investigación de campo sobre periodismo *transmedia*, se puede llegar a varias conclusiones:

La primera reflexión es el impacto de las nuevas tecnologías en el periodismo profesional, que hace que la profesión se amolde a los cambios tecnológicos y democratice con la sociedad. Ahora los propios usuarios pueden crear y difundir noticias y diversos contenidos informativos (consumen y producen), ya que manejan con fluidez ciertas herramientas que están a su alcance, como cámaras de vídeo y de fotografía, grabadoras de sonido, etc., además del *software*, que es cada vez más sencillo e intuitivo. Esto hace que cada vez haya más competidores dentro del sector. Además, dichos usuarios muchas veces no son profesionales académicamente hablando, esto trae como contrapartida que el usuario más exigente tenga que seleccionar de manera estricta la información que considere veraz de la que no la es. Para ello, lo mejor es consultar siempre las fuentes de información que tengan prestigio profesional.

Una segunda reflexión después de haber analizado nuestra encuesta sobre periodismo *transmedia*, es que más de mitad de los profesionales de la información a los que hemos encuestado todavía no tienen claro el concepto de *transmedia*, ya que lo confunden con el *crossmedia*. Menos de la mitad han relacionado el concepto de *transmedia* con la participación activa de los usuarios en las narraciones a través de diferentes medios y soportes y se han limitado a relacionar el *transmedia* con la divulgación de las narraciones a través de dichos soportes y medios. Recordemos la diferenciación que Carlos A. Scolari hace su *blog* (<https://hipermediaciones.com/>) entre el periodismo *crossmedia* y el *transmedia* ya que aclara perfectamente ambos términos: “*podría decirse*



que el periodismo (transmedia) cumple las dos condiciones que caracterizan a las narrativas crossmedia: estamos en presencia de una historia que se cuenta a través de varios medios (web, RSS, blogs, radio, televisión, prensa impresa, etc.) y a su vez está enriquecido con los aportes de los usuarios (blogs, comentarios, tweets, llamadas telefónicas, cartas al editor, etc.).”

La tercera y última reflexión para concluir este trabajo es que los contenidos *transmedia* están a la orden del día y son una buena opción para que un producto sea exitoso. Series de televisión famosas como *Juego de Tronos*, *Vikingos*, *El cuento de la criada*, etc., videojuegos como *Drakengard*, *El Señor de los Anillos*, etc., la plataforma *Lab* de *RTVE* de contenidos informativos, etc. son algunos ejemplos de contenidos *transmediáticos*, ya que a través de múltiples soportes y formatos el usuario *fan* puede participar activamente en ellos, bien a través de RR.SS. o en los diferentes productos que van generando a lo largo de la vida de las diferentes marcas (*fan pages*, videojuegos, juegos y demás *merchandising*).

Pese a todo, y basándonos en nuestra encuesta, es curioso como el concepto de *transmedia* puede sonar extraño o confuso entre algunos miembros del gremio profesional de los medios de información y comunicación. En definitiva, una formación adecuada en el mundo del periodismo *transmedia*, es esencial dentro de lo que consideramos que debe ser una formación universitaria de calidad en ciencias de la información.



BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, G. & ARÉBALOS, R. (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.
- BARRIOS, A. (2016). *Narrativa periodística en la convergencia de medios*. Universidad Complutense de Madrid: Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- BARTHES, R. (1994). *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y escritura*. Barcelona: Paidós.
- BASTERRA, F. (2002). ¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia? en AA. VV.: *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid: España Nuevo Milenio.
- BOGOST, I. (2007). *Persuasive games. The expressive power of videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- BOGOST, I., FERRARI, S. & SCHWEIZER, B. (2010). *Newsgames. Journalism at play*. Cambridge: The MIT Press.
- CASTELLANOS, O. (1976). El empleo de ser famoso. *El Universal de Cartagena de Indias*.
- CASTELLI, E. (1981). *Manual de periodismo. Teoría y técnica de la comunicación impresa*. Buenos Aires: Editorial Plus Ultra.
- CASTELLS, M. (2005). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CYTRYNBLUM, A. (2009). *Periodismo social, una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía.



- Consell de l' Audiovisual de Catalunya (2009). *Convergencia tecnológica y audiovisual. Quaderns del CAC*, 31-32. Recuperado el 20/05/2021, de:
<https://www.cac.cat/es/documentacio/convergencia-tecnologica-y-audiovisual>.
- DARÍO, R., & ASTULLIDO, F. (2005). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*. Quito: Quipus, CIESPAL.
- DE SOLA POOL, I. (1984). *Technologies of Freedom*. Massachusetts: Harvard University Pr.
- DEUZE, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- DOMÍNGUEZ-MARTÍN, E. (2015). Periodismo immersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, Vol. 24 (4), 413-423. Recuperado el 15/11/2020, de:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.08>
- ECO, U. (1974). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- ESPIRITUSANTO NICOLÁS, O. & GONZALO RODRÍGUEZ, P. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Fundación Telefónica.
- FAUS BELAU, A. (1966). *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- FILIPPI, E. (1999). *Fundamentos del periodismo*. México: Editorial Trillas.
- FLORES, J. (2010). Periodismo a través de periféricos móviles. *Desarrollo del periodismo en internet*. Madrid: Comunicación Social.
- FLORES, J. (2011). *La importancia de los Medialabs para la investigación aplicada con tecnologías emergentes. Estudio de caso: creación de mashups*. Madrid: Congreso Periodismo en Red.
- FORD, S. (2007). *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Convergence Culture Consortium. Recuperado el 23/10/2020, de:
http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php



- FRASCA, G. (2007). *Play the message: Play, game and videogame rhetoric*. Copenhagen: IT University of Copenhagen.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- GUTIÉRREZ PALACIOS, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- GUTIÉRREZ RODILLA, B. (1998). *La ciencia comienza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*, Ediciones Península, Barcelona.
- HERNÁNDEZ ANDERSON, H. (1949). *El Periodismo*. Valparaíso (Chile): Imprenta Victoria.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. & KELLEY, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. ONTSI (2015). *Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España*.
- JAKOBSON, R. (2003). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture*. Paidós.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H., FORD, S. & GREEN, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de valor y significado de una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- JOHNSTONE, J.W.C., SLAWSKI, e.J., & BOWMAN, W.W. (1972). *The professional values of american newsmen*. Oxford University Press: Public Opinion Quarterly.
- KOVACH, B. & ROSENTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- LASWELL, H. (1948) *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. New York: Lyman Bryson.
- LAZARSFELD, P., BEREKSON, B. & GAUDET, H. (2021). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press; Legacy ed. Recuperado el 10/09/2020, de: <https://www.infoamerica.org/teoria/lazarsfeld1.htm>.



LAZARSFELD, P. & KATZ, E. (2009). *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*. New Jersey: Transaction Publishers. Recuperado el 10/09/2020, de: <https://www.infoamerica.org/teoria/lazarsfeld1.htm> y <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld/>.

LEWIN, K. (1997). *Resolución de conflictos sociales*. Washington, D.C.: American Psychological Association.

LOONEY, M. (2012). *Cinco consejos para la narración transmedia*. Washington D.C.: International Journalists Network.

MACHADO, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.

MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MANOVICH, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOC.

MC LUHAN, M. (1967). *Education in the Electronic Age*. Toronto: Holt.

MOLONEY, K. (2012). *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative*. University of Colorado Boulder: Affiliation.

MURRAY, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona: Paidós.

NOGUERA, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65).

OSUNA, S. (2008). *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital*. Icaria Editorial.

PEÑAFIEL, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (100), 84-87.



POLO, D. & JÓDAR, J. (2012). *Comunicación y riesgo. Todo sobre mí o cómo la comunicación 3.0 nos insta a ser protagonistas*. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. (AE-IC).

RAMONET, I. (2012). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.

RENÓ, D. & FLORES, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Aveiro: Ría Editorial.

RINGOOT, R. & UTARD, J. M. (2005). Genres journalistiques et “dispersion” du journalisme. *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, 21-47.

Recuperado el 15/03/2021, de: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00184089>.

RITZER, G. & JURGENSON, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10 (1), 13-36.

RITZER, G. (2019). La importancia creciente de los consumidores-trabajadores: su impacto en el trabajo asalariado. *El Trabajo en la Era de los Datos*, Madrid: BBVA.

RIVADENEIRA PRADA, R. (2007). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Editorial Trillas Sa de CV.

RYAN, M. L. (2001). *Inmersión e Interactividad: La narración como realidad virtual*. Barcelona: Paidós.

SALAVERRÍA, R. & GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23).

SALAVERRÍA, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*.

SCOLARI, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España, Editorial Gedisa.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SHANNON, C. E. & WEAVER, W. (1981). *La teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja.



- SILVA, M. (2005). *Educación Interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y online*. Barcelona: Gedisa.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.
- TORRES ACUÑA, L. (1976). La información y el mensaje periodístico. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (15). Recuperado el 30/04/2021, de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2414>.
- TRAQUINA, N. (2001). *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (2010). *Los medios en la publicística alemana*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense).
- VALLEZ, M. & CODINA, Ll. (2018) Periodismo computacional: evolución, caos y herramientas. *El profesional de la información*, V. 27 (4), 759-768.
- VARELA, J. (Octubre- diciembre, 2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Revista Telos*, (65).
- WEAVER, D.H. (1998). Periodismo y nuevas tecnologías: Perfiles de los periodistas del siglo XXI. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (4).
- WEBER, M. (2020). *La política como vocación*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- ZAMARRA LÓPEZ, M^a. M. (2002). El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística, *Revista de la SEECI* (9), 113-128.
- ZAPATA, G. (Agosto-octubre, 2009). Entrevista a Henry Jenkins. *Revista LDNM* (21). Recuperado el 15/11/2020, de: <http://www.ladinamo.org/ldnm/articulo.php?numero=31&id=811>.
- ZEMAN, J. (1966) *Significación Filosófica de la Idea de Información*. México. Siglo Veintiuno Editores. 1966.

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



ANEXO I

CUESTIONARIO PARA PERIODISTAS PROFESIONALES

SOBRE EL PERIODISMO TRANSMEDIA



Encuestado número 1 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“S. P. C.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Soy periodista y trabajo en un programa para Ganga producciones.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Lo entiendo como una nueva forma para acercarnos y adecuarnos a la ciudadanía. Las vías de contacto cada vez son más.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“6.”

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8.”

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Fuentes, mecanismos para detectar los fake news, rapidez, tacto y gancho.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Twitter para saber la última hora y medios online para completar la información.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Se está haciendo una pugna por el like. Es mejor darle prioridad a la calidad.”



7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?
"Al periódico El Mundo, por su rapidez y a Ignacio Escolar por sus análisis."
8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.
"Los algoritmos para llegar a gente y la posibilidad de añadir audios."
9. Segundo su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?
"Al mezclar una verdad con una mentira. Buceando un poco sí."
10. Segundo su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?
"No hace falta formación."



Encuestado número 2 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“M. R. S.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista freelance, colaboro en *La Voz de Galicia*.”

• **Ciudad/Provincia:**

“A Coruña (A Coruña).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Periodismo *transmedia* es, en realidad, el periodismo que se está desarrollando en la actualidad: multicanal y con diferente información adaptada a los diferentes lenguajes y plataformas.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“8.”

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8.”

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Veraz, fiable, rápido, visual y con un lenguaje que conecte con el público al que se dirige.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Mi principal herramienta es Instagram, es una fuente de inicial de información y también un canal para compartirla.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Creo que se está haciendo periodismo sin formación. Todo el mundo publica y difunde y no se establecen límites de lo que es verdadero y lo que es falso, dado que muchas veces ni se contrasta lo publicado. La era transmediática es un avance, pero sólo si se utiliza bien.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

...

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Frenar el ritmo: el intento por ser los primeros en contar algo hace que a veces se lance información falsa. También aprovechar todos los recursos para contar historias pequeñas con calma y con más detalle. La vida de la información tiene que ser más larga.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Claro que se puede acceder a la verdad informativa. El lector/pectador es más inteligente de lo que parece. Siempre hubo información basura y la seguirá habiendo, lo importante es que los que tienen la capacidad de ofrecer contenido de calidad hagan más y mejor, sin competir con otros medios que solo piensan en el click.”



10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Como comentaba al principio, creo que un periodista será transmedia o no será”.



Encuestado número 3 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“M. M.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Responsable de comunicación en *El Cañonazo Transmedia*”.

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“El periodismo *transmedia* es una forma de contar historias y de informar a los ciudadanos empleando distintos formatos creativos. De esta manera nos permite profundizar más en los temas tratados.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“6”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

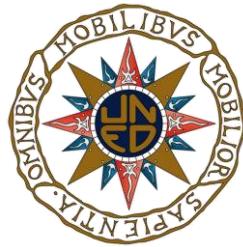
“Proactiva, abierta, curiosa, informada, creativa.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Estoy más enfocada al periodismo digital, sigo más la información en Twitter y cabeceras digitales.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Considero que pasa desapercibido.”



7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“Washington Post tiene grandes reportajes. El confidencial está haciendo grandes reportajes también (enfocado más al Branded Content).”

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“Inversión, contexto, presencia.”

9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“Creo que debemos estar más preocupadas por las fake news que por separar la información verídica y la ficción. Cuando creamos un universo transmedia que mezcla ficción con factual debemos indicar de qué se trata cada uno. En el caso de los proyectos que tratamos nosotros, muchas veces el universo transmedia dota de contexto a una serie (La Peste, por ejemplo) y lo indicamos siempre en el proyecto.”

10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Urgentemente. Actualmente son las universidades privadas las que cuentan con el grado de Transmedia y no permite que los de la pública tengan acceso a esas formaciones. Hace 4 años fui a la universidad de Hong Kong donde el grado Transmedia llevaba ya un par de años en la universidad pública ¿tenemos que ir siempre por detrás de todos los países?”



Encuestado número 4 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“F.F.S.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista- Diario de Arousa”.

• **Ciudad/Provincia:**

“Pontevedra (Pontevedra)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“El periodismo que bebe de las nuevas tecnologías para enriquecerse y llegar a más gente.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“5”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“6”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Rigor, contraste, fiabilidad de las fuentes, redacción clara y concisa, inmediatez.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Todas las redes sociales y programas de gestión con el fin de llegar a las fuentes.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Creo que solo se persiguen los clicks y que se ha olvidado la calidad de la información y contrastar lo que se publica.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Me gusta lo que hace eldiario.es.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“El rigor, sin duda.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Creo que sí se puede, pero hay que bucear mucho para encontrar una información profesional.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Creo que sí debería existir una formación específica en las universidades. A mayores siempre puedes ir reciclando, pero la base es importante.”



Encuestado número 5 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“B.P.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Editora de contenidos web en Leroy Merlín.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“La forma de interacción entre los usuarios y los medios de comunicación.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“9”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“6”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Comunicador, claro, entender a la audiencia, adaptarse al medio en cuestión y contar con el feedback de la audiencia.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Las redes sociales.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Creo que está en auge y que es una vía en desarrollo a la que se le puede sacar mucho partido en estos tiempos.”



- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Creo que habría que evitar la sobre saturación de información y directamente proporcionar una de la que se cuente con seguridad.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“La ficción empieza en el momento en el que se malinterpreta la información por no ser clara y directa y se transmite de forma equivoca.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Considero que sí se necesita una formación, pero también capacidades o cualidades innatas en la persona, además de tener interés por seguir mejorando las técnicas.”



Encuestado número 6 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“M.F.L.V.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista autónoma. Asesoría comunicación y colaboraciones periodísticas.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“El empleo de distintos recursos desde el medio de comunicación, impulsado por Internet y periodismo digital, para una mayor interactividad con los usuarios.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“9”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Formación periodística, dominio del lenguaje, capacidad de narración híper textual, dominio de redes sociales y plataformas, inquietud y reciclaje continuado.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Internet (chrome), Office, redes sociales (Facebook, Twitter) y mensajería (WhatsApp), Photoshop, Google y herramientas Google, WordPress...”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Depende. La interactividad sigue siendo un camino al que le falta mucho desarrollo, pese a los avances del último lustro.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Por citar ámbito académico Ramón Salaverria y Carlos Scolari por la aportación a las nuevas narrativas.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“La participación del usuario, lenguaje y manejo de datos.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Es complicado diferenciar y requiere una sociedad formada que sepa diferenciar los mensajes.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Sí, por cierto.”



Encuestado número 7 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“A.G.A”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Licenciado en Periodismo/ Redactor/ Diario La Verdad.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Murcia (Murcia).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“La vertiente actual en la que los diferentes medios confluyen en muchos aspectos.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“9”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Rapidez, seriedad, esfuerzo, constancia y versatilidad.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Facebook, Twitter y Youtube para buscar fuentes e pesquisas para informaciones.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Es correcto, pero para ser efectivo debe pulir su funcionalidad.”



7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?
"No tengo ninguno."
8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.
"Fiabilidad, calidad y rapidez."
9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?
"Para acceder a la verdad antes hay que hacer un proceso exhaustivo de filtrar muy bien la información. Cada vez es más necesario este paso."
10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?
"Debería existir formación específica que se imparta en las universidades."



Encuestado número 8 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“X.M.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Graduado en Per-CAV/Medio online (web y periódico especializado).”

• **Ciudad/Provincia:**

“Valencia (Valencia).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Aprovechar las fortalezas de cada medio de comunicación para contar una ‘misma’ historia.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“8”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

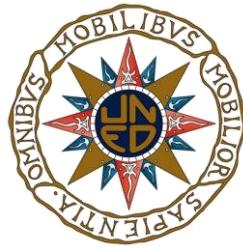
“Imaginación, pro actividad, atención en el usuario, originalidad y objetividad.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Blogs y RRSS para la difusión de información.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Creo que sí. Engancha aún más a la audiencia, narra historias de formas muy diferentes, por lo que se puede conseguir la atención de un público objetivo más amplio.”



7. **¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**
“No.”
8. **Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**
“*Linealidad, veracidad y nuevos medios.*”
9. **Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**
“*Siempre se puede acceder a la verdad informativa, pero a veces no compensa. Siempre habrá intereses que, en ocasiones, pesen más que una verdad total.*”
10. **Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**
“*Se necesita una formación específica. Hoy en día a los periodistas se nos exige que seamos robots, ¡poco menos que saber profundizar sobre las leyes básicas de la astrofísica! Es una pena, pero la masificación y las diversas crisis nos han empujado a saber de todo y de nada. Así que sí, debería haber una especialización única en transmedia.*”



Encuestado número 9 (20/03/2020):

- **Iniciales:**
“C.L.R.”
- **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**
“Periodista, Agencia de Comunicación.”
- **Ciudad/Provincia:**
“Barcelona (Barcelona)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Aquel periodismo que se adapta a diferentes medios y que se realiza de una manera específica para cada uno, adaptándose también a los diferentes usuarios.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“9”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“7”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Creatividad, adaptabilidad, narrativa, adaptación a plataformas y tecnologías, pro actividad.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Ordenador y móvil fundamentalmente. Aplicaciones como gestores de contenidos web, analítica y medición de resultados para redes sociales, programas de edición de fotografía y vídeo...”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Creo que todavía hay un uso escaso pero que, por lo que este tipo de periodismo implica, sería muy efectivo si se hiciera siguiendo los objetivos que éste tiene: adaptarse a los usuarios, que éstos interactúen, etc.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No. Aunque creo que Newtral lo hace muy bien, haciendo llegar información por diversos canales, como puede ser Telegram.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Creo que saber adaptarse a un medio o canal concreto es lo más importante, es decir, saber dónde lo estamos contando y a quién, para poder hacer bien el cómo lo contamos.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

*“Mi opinión es acudir siempre a una fuente oficial, aunque ésta no haga uso de ese periodismo *transmedia*.”*

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Creo que, aunque esté al alcance de todos, como muchas otras cosas, es necesario siempre una formación que provenga de profesionales y expertos. Como se decía en la pregunta anterior, quizás a través de la Red no lleguemos a



distinguir qué información es la útil y veraz. La que provenga de una formación universitaria debería de serlo siempre.”



Encuestado número 10 (20/03/2020):

- **Iniciales:**
“I.C.”
 - **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**
“Comunicación Audiovisual y Máster en periodismo deportivo. Actualmente trabajo como redactor de contenidos en Ártabra Comunicación y en As Nosas.”
 - **Ciudad/Provincia:**
“A Coruña (A Coruña)”.
1. **¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?**
“El periodismo que se realiza en distintos soportes, medios y plataformas.”
 2. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:**
“7”.
 3. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:**
“7”.
 4. **Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:**
“Veracidad, objetividad, compromiso, ética y empatía.”
 5. **¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**
“Hootsuite, Facebook Business, Instagram y WordPress. Para escribir y publicar artículos o post.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“En mi opinión se abusa del conocido como el clickbait y se premia antes la inmediatez que la calidad del contenido.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Rodrigo G. Faéz o Rubén Uría.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Objetividad, calidad y originalidad.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“En mi opinión, siempre se puede acceder a la verdad informativa. Es cierto que a veces la línea es muy delgada o incluso en ocasiones invisible.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“La formación nunca es prescindible. Todos los profesionales deberíamos de estar en continuo aprendizaje y formación.”



Encuestado número 11 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“E.F.M.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodismo. À Punt Mèdia.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Valencia (Valencia)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Es el periodismo que adapta el formato, el lenguaje y la estética a cada una de los diferentes canales de difusión de la información (radio, tv, prensa, redes sociales, etc.).”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“10”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“7”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Versatilidad, ‘digital skills’ o herramientas digitales, herramientas de edición, escritura, en definitiva: estar siempre actualizado.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Imposible enumerar todas. Aplicaciones para escribir, editar, diseñar, difundir información, etc.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Aunque es fantástico controlarlo todo, supone una sobrecarga de trabajo para el periodista. Pero no es el futuro, es el hoy, y hay que estar actualizados.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No. No me viene nadie que destaque a la cabeza.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Preparación para grabación y montaje de piezas hechas con el móvil.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Nunca, siempre será filtrada a través del prisma del periodista, q debe ser honesto y objetivo.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Se puede acceder ya, pero si te preparan en la Universidad todo es más sencillo. Aun así, un periodista es como un médico que debe actualizarse continuamente.”



Encuestado número 12 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“N.B.F.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. COPE Coruña.”

• **Ciudad/Provincia:**

“A Coruña (A Coruña)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Periodismo que se apoya en las tecnologías de la información y la comunicación, los recursos audiovisuales y que establece nuevos canales de participación a la audiencia.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“8”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“7”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Rigor, síntesis, pensamiento crítico, dominio de las tecnologías, capacidad de adaptación.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Wordpress para blog, gestor de contenidos basado en Agile para la web, Dogtrack para redes sociales, Twitter y Facebook.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Todo depende de si las redacciones están adaptadas y bien dotadas de profesionales. Como lenguaje comunicativo, es efectivo y atractivo, pero lleva tiempo y consume recursos humanos que escasean en el periodismo.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

*“Praza.com y, en especial, su suplemento ‘Vinte’, porque es la única plataforma que hace periodismo *transmedia* en gallego.”*

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“La necesidad de formación a profesionales del periodismo, la integración de tecnologías, conseguir una mayor participación del lector.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

*“Se puede acceder del mismo modo que con el periodismo tradicional si el profesional es riguroso. Si una historia *transmedia* es ficción, debería indicarlo.”*

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Sí sería necesaria una formación específica, sea universitaria o a través de cursos de posgrado.”



Encuestado número 13 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“M.G.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista freelance.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Ourense (Ourense)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Contar historias adaptadas a cada formato particular.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“9”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Rigor, Honestidad, Profesionalidad, Honradez, Crítica.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Telegram, Twitter. Búsqueda de información veraz fuera de los circuitos tradicionales.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Es efectivo en cuanto al canal y al nivel de transmisión. Falla la calidad.”



- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

...

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Originalidad en las historias y tratar temáticas sobre las que nunca se informa.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Se puede, pero tras un arduo trabajo de comprobación y partiendo de la base de que todos estamos condicionados por nuestros propios sesgos.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Es totalmente necesario tener una formación específica para adaptar contenidos a formatos.”



Encuestado número 14 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“J.P.M.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Licenciado en Periodismo y en Derecho económico. Doctor en Comunicación.

Medios: EsGalicia.gal / Vigohoy.es.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Vigo (Pontevedra)”.

1. **¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?**

“Periodismo interactivo empleando diferentes plataformas.”

2. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:**

“7”.

3. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:**

“5”.

4. **Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:**

“Igual que un buen periodista: saber escuchar, ver, estar, pensar y narrar.”

5. **¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**

“Internet, telefonía móvil, redes sociales (todas), ordenador.”

6. **Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“No se adaptan lo suficiente las informaciones a las diferentes plataformas. Hay una excesiva prisa por compartir todo de cualquier forma.”



7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

...

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“La calidad de la información, la interactividad real con la audiencia y la excesiva inmediatez.”

9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“Sí, por supuesto. El objetivo de un periodista es buscar la verdad y narrarla. Luego, como sujeto individual, tendrá su forma de interpretar el mundo y de transmitir esa verdad, pero la verdad existe.”

10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Hace falta una formación específica para ser periodista.”



Encuestado número 15 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“J.V.R.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Licenciado en Periodismo, Graduado en Cinematografía y Artes Visuales (Especialidad Dirección), Máster de Inv. en Comunicación como Agente Hco. y Social, Máster en Teoría y Estética Cinematográfica y Doctorando en Literatura y Comunicación/Trabajo actualmente en Globomedia para UBEAT.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“No sé si se puede hablar de Periodismo *transmedia*. Entiendo que Comunicación *transmedia* es aquella que para cada canal ofrece un contenido adaptado a cada canal y que aporta algo nuevo y exclusivo intrínseco a la idiosincrasia del mismo. Si no hablaríamos de *crossmedia* y no de *transmedia*.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“5”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“5”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Conocimientos, versatilidad, rigor informativo, adaptabilidad y criterio.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Yo soy periodista de formación pero actualmente me dedico a la comunicación y el entretenimiento...Fundamentalmente trabajo para la televisión pero utilizo



casi todas las herramientas, desde las típicas de redes (de manera subsidiaria y una vez está hecho el grueso para la televisión), y de gestión de las mismas (hotsuite y demás, pasando por las de edición de imágenes (Avid, Premiere, Final Cut, etcétera)... ”

6. Segundo su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Periodismo creo que poco y mal, no creo que se haga correctamente pero creo que es efectivo en cuanto a impacto, aunque el problema es que habría que recordar o redefinir qué es el periodismo porque se lo llaman a todo y no es así... ”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“Pues no... ”

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“Tres aspectos a mejorar en el periodismo es el rigor, el criterio y la veracidad.”

9. Segundo su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“Sí se puede, pero contrastando fuentes e investigando y que el receptor deba ser quien investigue es mal asunto. Creo que todo es opinión, algo muy fácil y hay poca información como tal. Casi todo es ficción y eso no está nada bien, pero es más fácil y barato. Acabas antes y quizás hasta vendes más o tienes más impactos.”



10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“No lo sé... Creo que sí. Pero también creo que hace falta mucha más formación para ser periodista de la que se da. Ciento es que debería analizarse más qué es transmedia, porque se venden muchas cosas como transmedia y no lo son. Sí que crearía asignaturas menores de diferentes herramientas a utilizar (cambian constatemente) y una muy importante de puro transmedia sobre cómo adaptar cada contenido en función del canal y sus posibilidades narrativas (cada vez que habla de canal me refiero al canal según el modelo clásico de comunicación de Jakobson o en el de Shannon y Weaver.”



Encuestado número 16 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“L.G.P.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Community manager de la CEC.”

• **Ciudad/Provincia:**

“A Coruña (A Coruña)”.

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Adaptar la información a las características y posibilidades de las distintas plataformas.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“7”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Creatividad, rigurosidad, capacidad de análisis, habilidades de comunicación, capacidad de adaptación.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Hootsuite, Canva, Feedly, Google Analytics, WordPress, redes sociales.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Es muy interesante y aumenta la libertad de prensa, pero también crecen los bulos y las noticias no contrastadas.”



- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Me gusta mucho la labor del diario.es y cómo la adapta a sus redes sociales.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Aumentar la información visual, apoyar las iniciativas creativas disruptivas y encontrar la forma de atajar los bulos.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Intentar alcanzar la verdad es imposible. Todos/as influimos en los hechos cuando los relatamos. Podemos acercarnos a ella contrastando fuentes de diferentes tendencias.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“No, es necesaria. Se pueden aprender a manejar las herramientas, pero la cultura, la capacidad de análisis y la de investigación necesita esos años académicos de trabajo y estudio.”



Encuestado número 17 (20/03/2020):

• **Iniciales:**

“P.P.P.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Prensa.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Almería (Almería).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Interactividad entre usuarios y medios de comunicación, en definitiva, nuevos tiempos acordes a un nuevo siglo.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“8”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“10”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Rigor, veracidad, contraste, seguridad y sentido común.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“RR.SS y microblogging, una herramienta más para informar con mayor alcance.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Sí, aunque a veces se peca de querer abarcar muchos conocimientos dejando atrás la rigurosidad.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Una buena fuente.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Existe mucho ego, falta veracidad.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Corremos el peligro de caer en las fake news, muy común dado este nuevo método de información.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“En general, la enseñanza en la universidad debería poner más medios tecnológicos, más práctica y realidad para formar y preparar a los futuros profesionales de la información.”



Encuestado número 18 (21/03/2020):

• **Iniciales:**

“M.C.A.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Administración.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Pontevedra (Pontevedra).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Adaptado y que se sirve de todos los medios.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Fuentes, credibilidad, medios, perseverancia y paciencia.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Redes sociales e Internet.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“En mi opinión falta credibilidad.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“No.”



8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.
“Credibilidad.”
9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?
“La verdad es la fuente primaria.”
10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?
“No es necesaria.”



Encuestado número 19 (21/03/2020):

• **Iniciales:**

“S.C.R.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Actualmente cursando máster en periodismo audiovisual.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Santiago de Compostela (A Coruña).”

1. ¿Qué entiende por periodismo transmedia?

“La información contada para distintos soportes a través de los cuales el receptor puede interactuar con ella.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“9”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

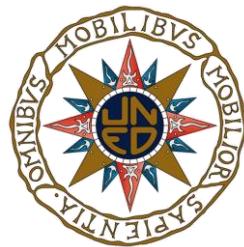
“5”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Debe estar constantemente actualizado, conocer las características de cada medio, precisión, background y especialización.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Sobre todo redes sociales e Internet.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“En mi opinión vivimos en una época en la que cualquier cosa mal redactada a través de los medios se considera periodismo y no debería de ser así. Debería de haber una selección profesional con un mejor criterio.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“The New York Times.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Que cada una de las plataformas en las que se va presentando la información formen parte del relato. Aumentar la unión entre ellas y que sean menos independientes.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“La ficción está en las redes sociales. Hay que seleccionar bien la información que consumimos y observar bien la fuente. La inmediatez puede jugar una mala pasada a la hora de comprobar si una información es verdadera o un bulo.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Sí que es necesaria. Debería adaptarse más la formación en la universidad a los tiempos que corren.”



Encuestado número 20 (21/03/2020):

• **Iniciales:**

“J.G.G.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Diario de Pontevedra.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Pontevedra (Pontevedra).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Un periodismo en el que la división tradicional entre medios de comunicación no existe. Los recursos y fórmulas de unos y otros se entremezclan para desarrollar el producto final.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“8”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“5”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Multidisciplinar, Cuidadoso, Interesado por aprender. Abierto a nuevas fórmulas, Redacción escrita escrupulosa (la base del resto).”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Teléfono móvil y aplicaciones básicas derivadas. En la redacción, Adobe Indesign pero basado en biblioteca de maquetas.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Según lo que yo entiendo por transmedia, se están dando pasos hacia un uso eficiente.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Más integración, un modelo para resultar más eficiente (cobrar sin perder lectores).”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Siempre en los medios de comunicación más contrastados (tradicionales). También en otros más nuevos pero “serios” (eldiario.es, elconfidencial...). Y por supuesto, siguiendo perfiles de periodistas profesionales e íntegros en RR.SS”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Por supuesto que sí. Una cosa es que la información esté en la red y otra saber interpretarla y adquirir competencias. Además, para ejercer la profesión es necesario recibir una formación integral, que incluye aspectos como la ética. No conviene olvidar los feedbacks de otros profesionales que uno obtiene cursando la carrera, fundamentales para construirse un modo de actuar como periodista. Eso no lo da la red.”



Encuestado número 21 (21/03/2020):

• **Iniciales:**

“A.P.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Mi formación es licenciada en Comunicación Audiovisual y Periodismo; Máster de nuevas tecnologías de El Mundo; Y Máster en Comunicación digital y Marketing por IMF Business School. Actualmente estoy en paro.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Cartagena (Murcia).”

1. **¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?**

“La interacción entre el usuario y los medios de comunicación. Se puede decir que comenzó con el nacimiento de la Web 2.0.”

2. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:**

“8”.

3. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:**

“7”.

4. **Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:**

1. Vitalidad y capacidad de profundizar en la audiencia.
2. Coherencia a través de los diferentes medios o plataformas que se expresan.
3. Objetividad antes múltiples subjetividades.
4. Investigación.
5. Rigor.”

5. **¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**

“Redes Sociales. Análisis de SEO. Fuentes profesionales.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Considero que de alguna manera es bueno que el usuario también participe para poder dar su opinión o informar a través de RRSS que se producen en el momento, cómo una persecución, un incendio...”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Contraste. Profesionalidad. Veracidad.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Se puede acceder siempre que nos informemos a través de medios especializados en la información.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Es necesario tener siempre una buena formación para informar.”



Encuestado número 22 (21/03/2020):

• **Iniciales:**

“P.S.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Ahora mismo haciendo Marketing Digital para Kaufberaterio Media.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Pontevedra (Pontevedra).”

1. **¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?**

“Periodismo digital, exclusivamente online. También telefónico.”

2. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:**

“7”.

3. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:**

“10”.

4. **Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:**

“Rigurosidad, veracidad, precisión, contrastar la información con fuentes fiables, honestidad.”

5. **¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**

“Slack, Google Docs.”

6. **Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**



“Creo que hay demasiada información sin contrastar debido a la inmediatez de los soportes, como Internet. Pienso que solo te puedes fiar de las fuentes solventes.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No. Yo estoy en una empresa de marketing digital muy solvente y es el referente que tengo.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“De nuevo, fiabilidad de los datos.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Por eso son necesarias las fuentes que aporten credibilidad, como la OMS o la Sociedad Española de Nutrición, por ejemplo. Y revisar fuentes extranjeras.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Sí, es rotundamente necesaria. Hay muchos aspectos periodísticos que el usuario medio desconoce, como contrastar noticias o buscar fuentes fiables y oficiales.”



Encuestado número 23 (21/03/2020):

• **Iniciales:**

“S.D.R.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Ninguno.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Numerosos medios para muchos usuarios.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“6”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Veracidad, claridad, novedad, participativo y reflexivo.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

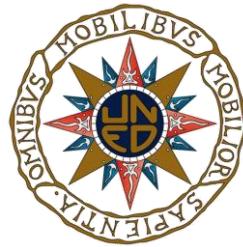
“Ordenadores, móviles, tablet, redes sociales.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Sí.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“No.”



8. **Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**
“La veracidad.”
9. **Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**
“No se puede acceder. Demasiadas fake news.”
10. **Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**
“Es necesaria una formación específica.”



Encuestado número 24 (21/03/2020):

• **Iniciales:**

“A.G.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Estudié ingeniería informática y soy el Head of Social Media en Atresmedia.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Lo entiendo como una forma de comunicar y llegar a la gente a través de varios medios de forma que la información que reciba a través de ellos sea complementaria y consigan una experiencia completa a través de todas ellas, se sientan parte de la historia y consigan ser parte de ella como situación ideal. En este caso es más una visión sobre *transmedia* en general.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“9”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“6”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Profesionalidad, pasión por su trabajo, curiosidad, rigor y visión de futuro.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“En mi caso estoy más centrado en redes sociales y no solo en *transmedia*, por lo que no realizo las tareas de un periodista tradicional (de hecho, no soy periodista de formación). Pero en el caso del *transmedia*, creo que es mucho más importante la creatividad, la imaginación, la pasión y la entrega que las



herramientas que se hagan, que pueden ayudar pero no es el elemento más importante.”

- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo transmedia actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Actualmente el transmedia no se está aprovechando prácticamente nada. De hecho, muchas veces se denomina como transmedia de forma errónea a acciones que no son nada transmedia.

Es importante distinguir el "contenido extra" del "contenido transmedia" y sobre todo, apostar de verdad por esto y dedicar tiempo, equipo y recursos para conseguir los objetivos propuestos. Por suerte, no en todas partes se hace así y hay ciertas acciones que sí son transmedia de verdad.

Y sí, considero que es absolutamente efectivo porque el espectador puede consumir la historia de muchas formas diferentes y de una manera más efectiva. El espectador / consumidor / seguidor es cada vez más exigente y reclama estas nuevas formas de consumir la información.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo transmediático? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No, no tengo ningún referente en cuanto al periodismo transmedia.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo transmedia actual.**

“En la pregunta 6 está más desarrollado, pero en resumen: hay que apostar de verdad por este tipo de acciones transmedia, dotar de tiempo, equipo y recursos para que estos se puedan desarrollar y pensar en el usuario que la va a consumir, porque la modalidad de promoción o de contar algo ha cambiado y el usuario final está en el primer punto, ya que no tiene que ser un simple destinatario de una acción promocional sino el protagonista de una experiencia completa.”



- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“En este caso creo que la información periodística es una cosa y el transmedia, otra (de ahí mi reflexión inicial sobre ese matiz). Sobre la información periodística real y objetiva, creo que directamente no existe. Sí existe información veraz, pero la objetividad completa nunca se va a conseguir porque tras esa información veraz hay personas que, en mayor o menor medida, incluirán su visión personal. Por otro lado, el transmedia sí que puede ser ficción y por eso no hay ningún problema, siempre y cuando se sepa y no sea un engaño para el usuario. Al igual que se consume una serie, por ejemplo, se puede consumir un transmedia a través de redes sociales.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Es necesario formarse constantemente en el ámbito de la comunicación, por supuesto, para poder complementarlo posteriormente con toda la información de la red y de las nuevas tecnologías y tener la mayor capacidad para alcanzar los objetivos que se proponga el equipo dedicado a hacer esta labor transmedia.”



Encuestado número 25 (22/03/2020):

• **Iniciales:**

“J.M.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Pontevedra (Pontevedra).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Contar una historia adaptándola a las dinámicas y técnicas de todos y cada uno de los medios de comunicación actuales, desde los más tradicionales a los surgidos tras la eclosión de internet.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“5”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“3”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Versátil, constante, seguro, ágil y expresivo.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Wordpress, redes sociales, Internet.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“No. Además desvirtúa la información que puede llegar por cauces y fuentes no periodísticas.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“No.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Rigurosidad, contraste, adaptabilidad profesionales.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“La sobreinformación y la ingente cantidad de medios por los que esta llega, también la inmediatez, producen una información de fácil consumo pero poco veraz o confiable.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Es posible la formación autodidacta.”



Encuestado número 26 (22/03/2020):

• **Iniciales:**

“A.V.C.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Grado en Periodismo.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“La forma de interactuación entre medios y usuarios.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“10”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“6”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Compromiso, entusiasmo, ganas, responsabilidad y sacrificio.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Wordpress, Twitter, Facebook, Instagram, Flipboard... para estar enterado de todo.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Sí, es efectivo, pero a veces no se hace correctamente.”



7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?
"No."
8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.
"Fake news, contenido original y responsabilidad"
9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?
"Es complicado. Hay que contrastarlo todo muy bien."
10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?
"Es necesaria la formación."



Encuestado número 27 (23/03/2020):

- **Iniciales:**
“R.L.I.”
- **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**
“Periodismo.”
- **Ciudad/Provincia:**
“Madrid (Madrid).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Periodismo con narrativa *transmedia*, es decir, desarrollado en diferentes soportes, complementándose, aunque la comprensión de la historia se produce en cada uno.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Conocimiento del universo digital, estrategia, creatividad, dominio del lenguaje y curiosidad.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Redes sociales, Wordpress, Hootsuite. Finalidad: búsqueda de historias y divulgación de información.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Existen muy pocos medios que estén desarrollando periodismo transmedia desde departamentos propios. El Lab de RTVE es un ejemplo.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Los equipos de CM Media, Lab de RTVE, The Guardian.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Implicación de las direcciones de los medios, apuesta por la innovación, formación.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Estamos en una burbuja informativa donde hay que separar la información del ruido por lo tanto, este tipo de criba también se traslada al concepto transmedia. El periodismo debe prevalecer. La etiqueta transmedia solo hace referencia a un formato determinado.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Aunque la red aporta muchos contenidos, sobre todo técnicos, creo que para comprender algunos aspectos como la estrategia para conseguir implicación del lector/usuario/oyente o la estructura de los contenidos en los distintos soportes, se necesita algún tipo de formación específica.”



Encuestado número 28 (23/03/2020):

• **Iniciales:**

“I.M.K”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista. Freelance. Colaboro de manera habitual con *El País*, *Radio Euskadi* y *ETB*.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Bilbao (Bizkaia).”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Aquel que realiza a través de un soporte multimedia para difundir y contar las historias: vídeo, texto, fotografía, ilustración, podcast...”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“10”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Las mismas que un buen periodista, además de versatilidad, conocimientos de edición básicos tanto de vídeo como de audio y diseño.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Editores de texto, editores de podcast (Audacity), editores de vídeo (iMovie), editores de fotos (Photoshop) y aplicaciones para edición de post para las diferentes redes sociales.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Considero que está todavía emergente y que cuando se realiza con acierto, se consigue contar muy bien las historias y alcanzar muy buenos niveles de difusión.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

*“Me parece que en general todos los periodistas freelance de Internacional están trabajando de una manera muy *transmedia*, así como los departamentos de laboratorio digital de los grandes medios tradicionales.”*

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

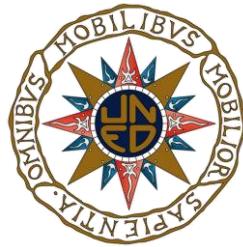
“Simplicidad, mayor frecuencia, temáticas más cotidianas.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Se puede y se debe. En la calidad es dónde está el rigor con el que se debe relatar la realidad con su “verdad”. ”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“El eterno debate de esta profesión: creo que toda formación es poca y que es con su uso donde se completa todo lo aprendido. Pero sí, creo que podría incorporarse de una manera más concreta para potenciar su uso.”



Encuestado número 29 (23/03/2020):

• **Iniciales:**

“E.M.F.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“He estudiado el Grado en Periodismo y un Máster en Radio. Soy periodista y trabajo en el periódico Faro de Vigo.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Vigo (Pontevedra).”

1. **¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?**

“Es aquel tipo de periodismo que emplea diferentes plataformas multimedia que se complementan entre sí a la hora de transmitir un mensaje.”

2. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:**

“9”.

3. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:**

“6”.

4. **Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:**

“Versátil, multiplataforma, curioso, ambicioso y eficaz.”

5. **¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**

“Trabajo en la web del periódico, así que son varias: desde Photoshop o After Effects hasta otras como Playbuzz, Genially, Google Earth Pro...”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Considero que el que se hace, y el poco que conozco, se hace correctamente, pero que falta personal y recursos dentro de los medios tradicionales para que se pueda desarrollar esa necesaria evolución. Por supuesto me parece efectivo, creo que involucra más al ciudadano y le aporta diferentes visiones de una misma realidad.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Lo cierto es que no. Conozco el asunto por un TFM que he tenido que hacer siguiendo este tipo de periodismo, pero a día de hoy no lo consumo en exceso.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“La variedad, el oportunismo y los recursos humanos.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Considero que si se habla de periodismo, el fin último es acercarse a la verdad informativa, por lo que cualquier forma de ficción sería otra cosa. Por ello, la información verídica termina cuando se deja de abordar la realidad tanto en forma como en fondo.”



10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Por supuesto que es necesaria una formación específica universitaria. Uno puede aprender a través de internet muchas cosas, pero se suelen aprender mal y se llevan a la práctica de peor manera.



Encuestado número 30 (23/03/2020):

• **Iniciales:**

“A.O.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Soy periodista freelance. Colaboro en periódicos y hago comunicación corporativa.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Valencia (Valencia).”

1. **¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?**

“Contenido generado y distribuido mediante distintas plataformas.”

2. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:**

“8”.

3. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:**

“5”.

4. **Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:**

“Versatilidad, creatividad, concreción, veracidad y honestidad.”

5. **¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**

“Todo tipo de RRSS, blogs y gestores.”

6. **Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Todavía está por explotar. No se entiende su marco de acción ni se aprovechan todas sus posibilidades.”



7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?
"No."
8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.
"Creatividad, coordinación y rigor."
9. Segundo su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?
"Sí, siempre que se trabaje con un trasfondo de honestidad. Es una cuestión del profesional más que de la disciplina."
10. Segundo su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?
"Sí, tiene sentido como asignatura."



Encuestado número 31 (23/03/2020):

• **Iniciales:**

“F. R.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodismo. Soy freelance.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Periodismo que se produce pensando en su consumo a través de varios formatos y canales.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

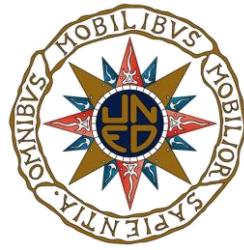
“6”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Escepticismo, capacidad de análisis, paciencia, aprovechar el tiempo y autocritica. Las mismas que un periodista sin apellido.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Ordenador: programa de escritura y otro de edición de fotografía. Móvil: grabadora de sonido y grabadora de llamadas telefónicas.”



6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Me resulta imposible valorarlo.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“Como periodistas, entre mis referentes están Carlos Alsina, Ignacio Escolar, Leila Guerriero, Antonio Villareal o Lorenzo Milá. Hay muchos otros.”

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“Desconfiar, no hacer publicidad de marcas, escribir para ser comprensible, etc.”

9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“Creo que se puede estar razonablemente informado hoy en día de un número finito de asuntos.”

10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Creo que hace falta una formación específica. En la Red hay recursos interesantes, pero creo que el periodismo empieza por asumir unos valores y que las técnicas vienen después. Éstas sí se pueden aprender en la Red, pero los valores se deben enseñar en las universidades. No porque sean exclusivos de los profesores, cosa que no creo, sino porque su importancia es tal para crear lo que yo creo que debería de ser un buen periodista que sólo profesores capaces y con experiencia deberían enseñarlos. ¿Se puede aprender a manejar una cámara

Máster

Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



fotográfica en YouTube? Sí. ¿Se puede aprender a ser un buen fotógrafo? También, pero el riesgo de aprender "mal" me conduciría, en mi caso, a dirigir mi atención a una academia."



Encuestado número 32 (23/03/2020):

• **Iniciales:**

“A.E.I.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Periodista especializado en radio - Radio Nacional de España /CRTVE.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Una forma de contar historias de contenido periodístico a través de diferentes soportes y/o formatos.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“7”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Capacidad de innovación, dominio de herramientas multimedia, capacidad para plantear una misma historia de diferentes formas, conocimiento del usuario de medios digitales (cómo los utiliza, qué busca, qué espera encontrar...) y capacidad para mantenerse al día sobre las herramientas que vayan saliendo / mejorando / actualizándose.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Twitter, Facebook, LinkedIn, Photopea, Headliner, Hootsuite, etc.”



6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Creo que la mayoría de gente se queda “en la primera capa de la cebolla”.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“No sabría decir. Me gusta la labor de Miguel Quintana, periodista deportivo, aunque no lo considero 100% transmedia.”

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“Madurez, originalidad, profesionalidad.”

9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“La ficción empieza donde uno, de forma manifiesta, busca tergiversar la verdad: ni más, ni menos. No se puede acceder a la verdad porque el periodismo es un relato y, por ende, está sesgado y nunca será completo.”

10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Creo que es necesaria una formación específica, pero todavía muchas más horas de trabajo.”



Encuestado número 33 (23/03/2020):

• **Iniciales:**

“L.M.P.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor universitario en Nebrija.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Una forma de contar relatos que aprovecha las posibilidades de ramificación a través de diferentes dispositivos y canales ofreciendo distintas perspectivas y facilitando que el usuario pueda aportar su propia visión.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“10”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

- “- Conocimiento del entorno audiovisual y digital.
- Conocimiento de las posibilidades expresivas de canales analógicos y digitales.
- Capacidad para identificar públicos asociados a cada canal/soporte.
- Imaginación para proyectar relatos complementarios adaptados a cada canal/soporte.
- Destrezas y habilidades expresivas y técnicas.”



5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Herramientas digitales para la curación, la creación y edición de contenidos y la difusión a través de diferentes plataformas y redes, con finalidad fundamentalmente didáctica y académica.”

6. Segundo su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Se avanza desde un punto de vista conceptual, pero aún no se constata su aplicación cotidiana, que sí se constata mucho más diversificada en la ficción y la publicidad.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“No.”

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“Más experiencias, más formación y más divulgación.”

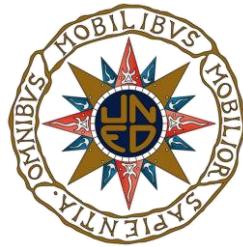
9. Segundo su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“La ficcionalización de un hecho informativo no resta veracidad a un relato, al contrario, refuerza su verosimilitud si su tratamiento resulta adecuado y respeta el contexto en el que se ha diseñado.”



10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“La formación es necesaria y ha de actualizarse constantemente para adecuarse a las opciones expresivas que brindan los nuevos dispositivos y soportes digitales.”



Encuestado número 34 (23/03/2020):

• **Iniciales:**

“A.D.G.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“*Grado en Periodismo. Máster en Comunicación Corporativa e Institucional. Ahora mismo no trabajo, pero en los últimos años he estado sobre todo en departamentos de comunicación de Instituciones Públicas.*”

• **Ciudad/Provincia:**

“*Madrid (Madrid)*”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“*El que utiliza para contar sus historias varias plataformas o soportes de diferente naturaleza.*”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

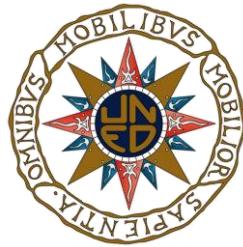
“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“*Eficacia, organización, claridad, dominio del diseño y de los lenguajes que utilice.*”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“*Office, Adobe (Photoshop, Premiere, Indesign, Illustrator), rrss (hootsuite para FB y Twitter), YT, Mailchimp para campañas de mailing, Outlook, Skype/Discord para hablar/grabar con personas a distancia.*”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Considero que no es todo lo efectivo que podría ser, porque no veo que se usen los distintos soportes para que cada uno aporte algo distinto al conjunto y veo que el mensaje se repite en los distintos formatos.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

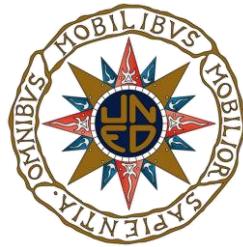
“El proyecto Playa Burbuja de Datadista. Por su relevancia periodística en la corrupción de las construcciones y la manera de financiarlo y difundirlo.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Integrar los distintos soportes para que cada uno aporte cosas distintas y con sentido completo dentro del conjunto, tener al usuario final más en cuenta, tanto a la hora de elaborar como de incorporar sus acciones o comentarios en las historias; y adaptarse a las nuevas herramientas.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“La información verídica está en lo que puede contrastarse por distintas fuentes, así se accede a la veracidad. La verdad informativa no sé, hay asuntos que dependen por entero de las perspectivas de actores enfrentados. Yo prefiero hablar de veracidad como fruto al que se llega, como ya he dicho, a través de recurrir a fuentes distintas y válidas.”



10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Es necesaria una formación específica tanto como para ser periodista. Es cierto que hay gente que logra narrar historias de manera excelente a través de otros medios, pero yo creo que la formación universitaria sí es necesaria.”



Encuestado número 35 (25/03/2020):

• Iniciales:

“T.O.U.”

• Formación. Profesión y medio para el que trabaja:

“Licenciado en Derecho y Periodismo. Periodista y productor. Productora propia.”

• Ciudad/Provincia:

“Madrid (Madrid)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Aquel cuyas narrativas se expanden por los diferentes medios y plataformas.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“10”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“7”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Creatividad, rigor, trabajo en equipo, vision 360, flexibilidad.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Muchas: Office, AVID, Audacity, Trint, Photoshop, Trello, Canva, Slack, Tebleau...”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Se hace un uso muy bajo de las narrativas transmedia. La mayoría de veces son adaptaciones y no narrativas trasversales. El periodismo transmedia es efectivo cuando se idea como tal desde el inicio.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Univision Investiga, NYTimes, El Cañonazo (aunque hacen más entretenimiento).”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“La búsqueda de narrativas propias a cada medio, la originalidad, los recursos.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Información verídica es aquella que se guía por criterios periodísticos de veracidad. En la actualidad es difícil distinguir. Sería necesaria más transparencia.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“No es imprescindible, pero sí necesaria.”



Encuestado número 36 (29/03/2020):

• **Iniciales:**

“M.H.F.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Doctora en CC. de la Información. Trabajé en Telemadrid hasta 2013. En la actualidad dirijo el Máster en Periodismo Digital y de Datos en la Universidad Nebrija y soy docente e investigadora en esa universidad.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Presentar el contenido en distintas plataformas de modo que se optimicen las características de cada una de ellas, de forma que cada plataforma se complementa con las otras y todas juntas resultan en una difusión mayor, pero al mismo tiempo funciona de forma autónoma, de modo que no es imprescindible consultarlas todas para entender los contenidos.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“7”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

- “- Editar material audiovisual.
- Redactar correctamente (no es tan común...).
- Manejar redes sociales y saber cómo extraer datos de las mismas.
- Usar herramientas de gestión y filtro de datos (periodismo de datos).
- Utilizar herramientas de visualización de datos.”



5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“No ejerzo como periodista en la actualidad.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Depende de los medios. Creo que permite una presentación de la información más atractiva, pero no siempre acompaña la información de calidad.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“New York Times. Porque han apostado por personal cualificado y no se rigen únicamente por la urgencia de la noticia. Apuestan por la calidad y por ello han optado por los contenidos de pago.”

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

*“- Mejorar la cualificación de los profesionales.
- No dejarse arrastrar por la urgencia informativa.
- Los contenidos *transmedia* requieren más tiempo.
- Apostar por la información contrastada y de calidad, no sólo por lo que visualmente puede llamar más la atención.”*

9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“Por supuesto. Pero se necesitan profesionales formados y directores de medio que no presionen a través de atajos como el “clickbait”. El periodista necesita tiempo para consultar fuentes y contrastarlas y ha de ser una persona bien formada, para contar con el criterio suficiente a la hora de abordar un tema,



desenmascarando la desinformación. Realmente igual que siempre. En los equipos se necesitan profesionales jóvenes, con mayores competencias digitales, pero también periodistas experimentados y con ganas de aprender y renovarse.”

10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Es necesaria una formación específica. Pocas universidades la ofrecen y menos aún a nivel de grado. Hay algunas excepciones, sobre todo en máster. Entre ellas la Universidad Nebrija, muy preocupada por la formación práctica y por actualizar sus planes de estudios con el asesoramiento de profesionales, como el grupo Atresmedia, con cuyo apoyo imparte el Máster en Periodismo Digital y de Datos.”



Encuestado número 37 (01/04/2020):

• **Iniciales:**

“C.G.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Licenciada en Periodismo, Graduada en Comunicación Audiovisual y Máster en Comunicación Multimedia - Periódico Bilbao/Radio Euskadi.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Bilbao (Bizkaia)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“Publicar una misma información, de principio a fin, en diferentes soportes (foto, video, texto, audio....).”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“9”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Versatilidad, conocimiento tecnológico, capacidad para la adaptación, ingenio, rigor informativo.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Programas de diseño de imagen, maquetación, de edición de audio.”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Escaso, se apuesta por los contenidos multimedia, pero no transmedia. Se debería usar más porque sí es efectivo.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Henry Jenkins porque es uno de sus impulsores.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

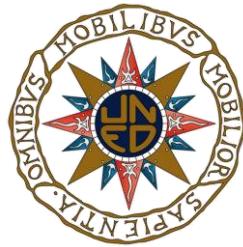
“Difusión de su efectividad, formación de los profesionales de la información, transformación de la forma de ofrecer información.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Sí se puede acceder a la verdad informativa si se tiene criterio y se sabe buscar y contrastar.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Se necesita formación, en primer lugar para saber diferenciar qué es multimedia y qué transmedia.”



Encuestado número 38 (05/04/2020):

• **Iniciales:**

“G.M.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Doble grado en Periodismo y comunicación audiovisual. Actualmente no trabajo en medios, pero si en el sector de los espectáculos.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Santiago de Compostela (A Coruña)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“La adaptación del discurso periodístico a las nuevas herramientas y formatos digitales y online.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“5”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“5”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Formación como periodista, rigor, compromiso, transparencia y curiosidad.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Redes sociales (estoy probando la narrativa transmedia en la comunicación de algunas de mis obras).”



- 6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Todavía no se hace un uso que realmente sume valor. Creo que debe sostenerse en los valores tradicionales del periodismo para no caer en la superficialidad de lo digital. Una fórmula interesante es periodismo de investigación presentado en un formato transmedia en que las plataformas y formatos convergen entre ellos.”

- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“La verdad es que no.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Profundidad, compromiso y profesionalidad.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Se puede trabajar con rigor en cualquier formato y plataforma, pero hace falta que los profesionales tengan recursos y tiempo.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Está al alcance de cualquiera. Es una cuestión de investigar y estar al tanto de lo que se está hablando, esto es parte del trabajo periodístico convencional. Lo importante del periodismo transmedia es ejercer un periodismo de calidad y ponerlo en marcha a través de las diferentes plataformas, interactuando siempre con el usuario.”



Encuestado número 39 (05/04/2020):

• **Iniciales:**

“L. A.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Licenciado en Ciencias de la Información, Experto en Animación, MBA de Empresas de TV, Máster de Comunicación Audiovisual de Servicio Público, Doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas. Trabajo en una agencia/productora para diversos medios (RTVE, Movistar+, Viacom, etc.).”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“La actividad que recoge, elabora y difunde contenidos informativos a través de distintos medios, canales y soportes, de tal manera que los distintos formatos que formen parte de un mismo contenido estén organizados, sean no redundantes, creen sinergia entre ellos y permitan la interactividad o participación del usuario.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“9”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“8”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Además de las cualidades de un buen periodista:

- 1- *Predisposición a la innovación.*
- 2- *Actitud evangelizadora.*
- 3- *Conocimiento teórico sobre la narración transmedia.*



4- *Conocimiento práctico sobre los formatos de materialización del transmedia.*

5- *Alto porcentaje de su actividad dedicado al transmedia.”*

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“1- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, LinkedIn, etc. Fin: búsqueda de tendencias, publicación de contenidos, alertas informativas.

1- Plataformas de distribución: YouTube, Vimeo, otras. Búsqueda de tendencias, publicación de contenidos, obtención de documentación.

2- Aplicaciones: tratamiento de texto (Word); diseño, maquetación y presentaciones (Photoshop, PowerPoint, etc.); edición de vídeo (Premiere, Final Cut); visores de documentos o imágenes (Adobe Acrobat). Elaboración de contenidos.

3- Internet: navegadores de Internet (Chrome, Firefox, Safari). Documentación, fuentes, publicación de contenidos.”

6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo transmedia actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Se emplea muy tímidamente en general y sin aprovechar todo su potencial, aunque existen algunas pocas iniciativas que sí toman en serio su capacidad. Por desgracia, no parece que trasciendan en exceso.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo transmediático? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“En este caso mi referente es un equipo: El lab de RTVE, entre los contenidos informativos y documentales que produce, hace trabajos muy reseñables.”



8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“1- Potenciar la investigación de formatos, medios y soportes para conocer lo que pueden aportar al periodismo.

2- Formar a los profesionales para que entiendan el potencial de la narrativa transmedia.

3- Pensar en el modelo transmedia como una narración total, no sólo como un modo secundario de infiltrarse en las redes sociales con fines promocionales.”

9. Segundo criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“La construcción del relato periodístico, sea transmedia o no, debe pasar necesariamente por la verificación de las fuentes y la documentación para contextualizar cualquier información. El transmedia, en este caso, lo que permite es de una manera orgánica a la narración ofrecer múltiples facetas, puntos de vista y valoraciones de una misma información, replanteando la existencia de una única verdad informativa.”

10. Segundo criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Es necesaria una formación específica, al menos a día de hoy, para poder aprovechar el modelo de periodismo transmedia. Es posible que, en un futuro, la producción transmedia se haya integrado de forma natural en la formación y el oficio periodístico, pero aún no es así.”



Encuestado número 40 (06/04/2020):

• **Iniciales:**

“A.V.G.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, delegado de La Voz de Galicia en la edición de Ferrol.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Ferrol (A Coruña)”

1. ¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?

“La utilización de diferentes lenguajes periodísticos aplicados a diferentes soportes de comunicación para trasladar en cada uno de ellos información veraz y rigurosa.”

2. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:

“7”.

3. Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:

“10”.

4. Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:

“Ser periodista; aplicar de manera innegociable el rigor y la veracidad; control de las nuevas tecnologías de la comunicación; flexibilidad y creatividad.”

5. ¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?

“Soporte en papel, soporte digital, Facebook, Twitter, WhatsApp, Slack, Trello, Linkedin.”



6. Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?

“Hay que valorarlo con más perspectiva temporal.”

7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?

“No.”

8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.

“Rigor, veracidad y manejo de fuentes solventes.”

9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?

“El periodismo transmedia ha de moverse en el mismo terreno del periodismo tradicional, la veracidad, el rigor y las fuentes solventes. Todo ello es trasladable a cualquier lenguaje o plataforma. Es una reconversión de la profesión, pero sus pilares son innegociables.”

10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?

“Es necesaria una formación específica.”



Encuestado número 41 (12/04/2020):

• **Iniciales:**

“L.C.LL.”

• **Formación. Profesión y medio para el que trabaja:**

“Soy periodista, estudió Ciencias de la Información y trabajo en Radio Nacional, el programa Nómadas.”

• **Ciudad/Provincia:**

“Madrid (Madrid)”

1. **¿Qué entiende por periodismo *transmedia*?**

“El periodismo que conecta diferentes plataformas y canales.”

2. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo *transmedia*:**

“8”.

3. **Valore del 1 al 10 la eficacia informativa del periodismo tradicional:**

“7”.

4. **Indique, según su criterio profesional, cinco cualidades esenciales que debe tener un profesional del periodismo *transmedia*:**

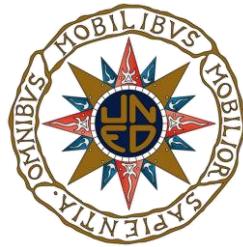
“Multidisciplinar, perspectiva, visión periférica y de contexto, inconformismo y espíritu crítico.”

5. **¿Qué tecnologías y aplicaciones maneja en su día a día como periodista profesional y con qué finalidad?**

“Aplicaciones de móvil, de videollamadas, grabadoras...etc.”

6. **Según su criterio profesional ¿qué uso se está haciendo del periodismo *transmedia* actual? ¿Considera que se hace correctamente? ¿Considera que es efectivo?**

“Sí, bastante efectivo para entretenir e informar.”



- 7. ¿Tiene usted algún referente dentro del periodismo *transmediático*? Si lo tiene, ¿quién es y por qué?**

“Revista 5 W's por su capacidad de contextualizar las noticias y los temas que abordan.”

- 8. Indique, según su criterio profesional, tres aspectos a mejorar dentro del periodismo *transmedia* actual.**

“Contrastar más y mejor las fuentes, diversificar, despolitizarse, falta de independencia, conseguir nuevas formas de generar ingresos.”

- 9. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta la cantidad de fuentes de información periodísticas y *transmediáticas* que hay, ¿dónde termina la información verídica y dónde empieza la ficción?, ¿se puede acceder a la verdad informativa?**

“Bajo mi punto de vista te puedes acercar.”

- 10. Según su criterio profesional, ¿es necesaria una formación específica universitaria para ser periodista *transmediático* o esa formación ya está al alcance de todos a través de la Red y de las nuevas tecnologías?**

“Hace falta formación, una base, un criterio, pero sobre todo experiencia.”

Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



Máster
Comunicación Audiovisual de Servicio Público
Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



ANEXO II

CURRICULUM VIATE DE:
RAQUEL PÉREZ CREGO

Máster

Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



CURRÍCULUM VITAE DE RAQUEL PÉREZ CREGO

FORMACIÓN

- **Licenciada en Comunicación Audiovisual:** 2009 (Universidad de A Coruña).
- **Máster en Comunicación Audiovisual de Servicio Público,** 2021 (UNED – Madrid).
- **Sonido para Audiovisuales y Espectáculos:** 2021 (Escola de Imaxe e Son - A Coruña).
- **Diplomada en Biblioteconomía y Documentación:** 2004 (Universidad de A Coruña).

CURSOS

- **Curso de redacción en medios de comunicación:** 2020 (UNED - Pontevedra, PO): 20 horas.
- **Curso de fotografía:** 2017 (Museo de Arte Contemporáneo - A Coruña): 30 horas.
- **Taller de guión: Cine y televisión:** 2016 (Asociación Cultural Campo de Marte - A Coruña): 11 horas.
- **Taller de guión: Cine y televisión:** 2013 (Centro Ágora. Encuentro Coruña Film 2013 - A Coruña).
- **Edición de Vídeo Digital:** 2006 (Centro Multimedia de Galicia- Santiago de Compostela).
- **Curso de Prevención de Riesgos Laborales:** 2003 (Universidad de A Coruña): 65 horas.

Máster

Comunicación Audiovisual de Servicio Público

Universidad Nacional de Educación a Distancia

TFM
Raquel Pérez Crego



FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- **Prácticas en el Estudio de Grabación Drum & Roll (A Coruña):** desde 01/2021 a 05/2021. Realizando actividades de grabación de sonido.
- **Prácticas en RTVE (A Coruña):** desde el 18/01/2020 al 10/05/2020.
- **Prácticas en Centroña Produções Audiovisuais (A Coruña):** desde 01/2020 a 02/2020. Realizando tareas de montaje de vídeos promocionales con *Adobe Premier Pro*.
- **Prácticas en Radio- Tevisión de Ferrol (A Coruña):** desde 01/2011 a 04/2011. Realizando prácticas de catalogación de fondos audiovisuales.
- **Festival Internacional Mundos Digitales (A Coruña):** Animación, efectos especiales y videojuegos, 2008 (A Fundación - A Coruña).
- **Prácticas en el Centro Superior Bibliográfico de Galicia (Santiago de Compostela):** desde 10/2005 a 03/2006. Realizando tareas de catalogación de fondos documentales.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- **Dirección y guión** del cortometraje “**Reunión**” estrenado en el **Festival Internacional de Cine Fantástico FKM de A Coruña**, edición 2018
(<https://www.facebook.com/reunion.cortometraje.terror>).
- **Dirección y guión** del cortometraje “**Volant**”, ganador del premio “*Xurado de veciños*” del **Festival de Cine de Cans de Galicia**, edición 2017
(<https://www.facebook.com/volantcortometraje>).

IDIOMAS

- **B2 de inglés** por la Escuela Oficial de Idiomas de A Coruña.
- **A2 de portugués** por la Escuela Oficial de Idiomas de A Coruña.