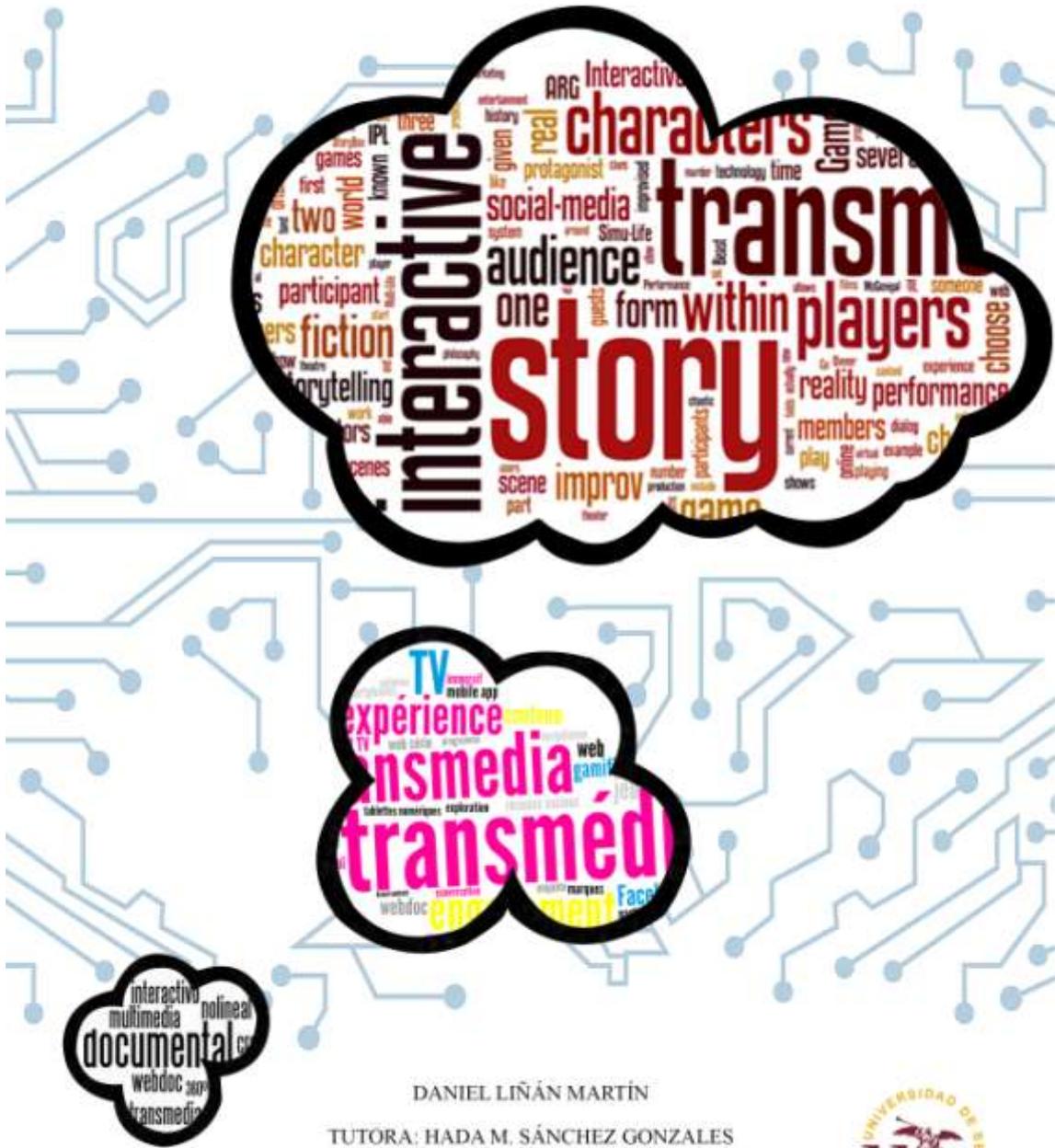


PERIODISMO TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA
MEDIADORA PARA EL CAMBIO SOCIAL



DANIEL LIÑAN MARTÍN

TUTORA: HADA M. SÁNCHEZ GONZALES

TRABAJO FIN DE GRADO - PERIODISMO
CURSO 2014-2015



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE

PORTADA	1
ÍNDICE	4
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación	6
1.2 Objetivos e Hipótesis	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Hipótesis	7
1.5 Estructura del trabajo	7
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Narrativas Transmedia	8
2.2 Transmedia vs Crossmedia	9
2.3 Periodismo Transmedia	10
2.4 Webdoc	11
2.4.1 Historia de los webdocs	12
2.4.2 Aproximación a una tipología de los webdocs	13
2.5 ¿Es el periodismo transmedia un mediador para el cambio social?	15
2.6 El documental como género periodístico	18
III. METODOLOGÍA	21
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
V. CONCLUSIONES	38
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	41
Anexo 1.	41
Anexo 2.	43
Anexo 3.	46

RESUMEN

El crecimiento de la tecnología y la constante pérdida de audiencia están provocando que el Periodismo busque soluciones en nuevas narrativas como el transmedia, que además busca el cambio social en las vidas de los protagonistas y público, basándose en la interactividad.

Aquí se trata de analizar el periodismo transmedia como posible mediador de un cambio social. También procura dar a conocer la terminología propia de las narrativas transmedia como el crossmedia o el webdoc. Examina los casos concretos de documentales web para ofrecer una posible clasificación y para determinar si se le puede considerar como un nuevo género periodístico. Por último expone el conocimiento de la audiencia sobre este mundo 3.0.

Para alcanzar todos esos objetivos se realiza un estudio teórico de las narrativas transmedia, la llegada del transmedia al periodismo, el webdoc como ejecución práctica, la posible influencia social de estos documentales y su situación como género; una encuesta entre el público para descubrir su conocimiento y opinión de las nuevas tecnologías narrativas; y entrevistas a especialistas y docentes de la materia para obtener información especializada de primera mano.

Las conclusiones alcanzadas son que el periodismo transmedia puede ser considerado como mediador para el cambio social al mismo nivel que el propio periodismo con el aliciente de que llega a una audiencia nueva y distinta; que los propios webdocs son muy distintos y que existen bajo nuestro criterio dos tipos: los audiovisuales a la carta y los de infografía; que el webdoc no puede ser considerado como un nuevo género periodístico y sí como un nuevo formato de documental; la viabilidad económica del webdoc depende de distintos factores pero en lo general tiene éxito a largo plazo; y la última conclusión es que el público acepta las nuevas narrativas basadas en las tecnologías y la interactividad.

Palabras Claves: Transmedia, Interacción, Cambio Social, Webdoc, Periodismo.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Este trabajo busca dar a conocer lo que son las narrativas transmedia aplicadas al periodismo. Descubre si mediante el periodismo transmedia los protagonistas de las historias pueden sufrir un cambio significativo en sus vidas, lo que provocaría que fuera un nuevo mediador del cambio social. Para llegar a ello se analizan los distintos webdocs, que son la forma más práctica en que se desarrolla el periodismo transmedia.

Casos como *Sobrevivir al terremoto de Haití*, *FRACKING* o *En el reino del plomo* son un claro ejemplo de webdoc mediadora para un cambio social. Además incluye un estudio teórico que puede sentar las bases de las narrativas transmedia, del periodismo transmedia y del webdoc, útiles para estudiantes, en especial de comunicación.

Por medio de las entrevistas se da a conocer por un lado la experiencia de profesionales del webdoc de la talla de Eva Domínguez y Antonio Rull, si resultan rentables y su aceptación; y por otro lado, la teoría y opinión de profesores y estudiosos como Denis Renó que nos orientarán sobre la forma en que se incluye –o no– esta materia en los planes de estudios, y un acercamiento a la posibilidad de que el webdoc sea un nuevo género periodístico.

También a través de las encuestas al público se esclarece la forma en la que se informa la audiencia, la relación que consideran que tiene la tecnología con el periodismo, su conocimiento sobre transmedia y webdoc, y la conciencia colectiva sobre el posible cambio social.

1.2 Objetivos e hipótesis

1.2.1. Objetivo general:

- Analizar el periodismo transmedia como mediador del cambio social.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Analizar los casos de periodismo transmedia en los medios de comunicación y determinar las características propias de los diversos tipos.
- Determinar si la webdoc es un nuevo género periodístico y su viabilidad económica.
- Dar a conocer la aceptación o rechazo de las nuevas narrativas por la audiencia.

1.3. Preguntas de investigación

¿Podría ser el *webdoc* una nueva herramienta mediadora para el cambio?

¿Podrían los *webdocs* mejorar o ayudar a crear cambios significativos en las vidas de sus protagonistas?

¿La webdoc se constituye como un nuevo género periodístico?

¿Es viable este tipo de narrativa transmedia para el medio de comunicación?

¿Cuál es la aceptación por parte de la audiencia?

1.4 Hipótesis:

El Periodismo está evolucionando debido al surgimiento de la tecnología y a la pérdida de la audiencia. Es previsible hablar de un camino sin horizonte visible a largo plazo de adaptación y transformaciones. Sin embargo, podemos hablar de la existencia de nuevas narrativas transmedia en el Periodismo que propicia el cambio social en la vida de sus protagonistas y en el público general gracias a la interactividad del mensaje.

1.5 Estructura del trabajo

El trabajo comienza con una portada, seguido de la autorización de la tutora para ser entregado y expuesto, el índice, un resumen y las palabras claves. Posteriormente está compuesto por 6 apartados: Introducción – Marco teórico – Metodología – Análisis e interpretación de resultados – Conclusiones – Referencias bibliográficas. Cada uno de ellos está subdividido en diversos puntos: El primero – Introducción- incluye la justificación, que es la utilidad que tiene el trabajo, los objetivos (dividido en objetivo general y objetivos específicos), las preguntas de investigación y la hipótesis, que es una predicción de lo que sucederá si se cumplen los condicionantes expuestos. Por último, la estructura del trabajo.

En el marco teórico se encuentra el mayor peso de información. Se subdivide en 6 sub apartados: Narrativa transmedia – Transmedia vs Crossmedia – Periodismo transmedia – Webdoc - ¿Es el periodismo transmedia un mediador para el cambio social? – Documental como género periodístico. En cada uno de ellos se desarrolla la teoría del trabajo. Además, dentro de los webdoc se diferencia entre la historia del género y la aproximación a una tipología de webdocs (webdocs audiovisuales a la carta y webdocs de infografía). También se hará un análisis más exhaustivo de los distintos tipos de webdocs analizados y su clasificación.

El apartado de la metodología explica de qué manera vamos a llegar a los objetivos propuestos. En este caso por medio de un estudio teórico, estudio de casos, de entrevistas y una encuesta.

El siguiente apartado es el de análisis e interpretación de resultados. En él básicamente se desglosa los resultados de la encuesta (un total de 115 respuestas) y se relacionan aspectos que nos pueden interesar. Todos los datos quedan recogidos en tablas y de forma redactada. Llegado a las conclusiones comprobaremos si la metodología utilizada y los resultados obtenidos han servido para contestar nuestras preguntas de investigación, alcanzar nuestros objetivos y conquistar nuestra hipótesis.

La parte final está reservada para las referencias bibliográficas donde se detallan los lugares de donde hemos recogido la información: ya sean libros, artículos, webs, etc. Y para los anexos, que en este caso son las tres entrevistas completas realizadas a Denis Renó, Eva Domínguez y Antonio Rull.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Narrativa Transmedia

El concepto de Narrativas Transmedia fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que <<hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales>>.

Con transmedia nos referimos a la manera de contar historias desde diferentes plataformas, donde la historia se adapta al lenguaje de cada formato, de forma que cada soporte aporta información distinta que no se puede contar en los demás.

<<Se trata de una forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas, cada una de ellas aportando algo nuevo y único al universo narrativo que se crea, constituyendo, además, diferentes puertas de acceso a ese universo para el usuario>> (Vega, 2014:Web).

<<Proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través de múltiples plataformas, soportes y canales, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales>> (Rivera, 2012: Web).

El profesor norteamericano Henry Jenkins definió los 7 principios fundamentales del Transmedia Storytelling en 2009 en su post “*The Revenge of the Origami Unicorn*”:

1. Expansión vs Profundidad: con expansión se refiere al crecimiento y desarrollo de la narrativa por medio de prácticas virales en las redes sociales, acrecentando así el valor del relato. La profundidad por su parte es la labor que se realiza para encontrar consumidores de tu historia, que serán los encargados de difundir y propagar la idea del inicio con su propio trabajo.
2. Continuidad vs Multiplicidad: la continuidad es la que hace que un personaje se comporte igual en una película que en un cómic. Es fundamental mantenerla en todos los medios que se utilicen. Con ella es necesaria la multiplicidad, que es la creación de experiencias narrativas de apariencia incoherentes respecto al mundo narrativo de origen. Con ella conseguimos que el personaje de la película, cuando salga en el cómic se conozcan facetas nuevas.
3. Inmersión vs Extraibilidad: la inmersión es algo ligado al transmedia. Es la acción de introducir un personaje de un medio determinado en el resto de formatos. El proceso de extraibilidad es cuando la historia nos permite sacar elementos de la ficción y traerlos al mundo original.
4. Construcción de mundos: de forma similar a la continuidad, hay que mantenerse fiel al relato original. Mantener conceptos que dan veracidad al conocimiento de la historia.
5. Serialidad: cuando hablamos de narrativas transmedia, estamos descartando la linealidad. La trama se expande y abarca muchos medios. Una serie que comienza en la televisión acaba como película, web, libro...
6. Subjetividad: entendida como la posibilidad de ampliar y expandir la historia para crear nuevas tramas e incluso personajes.

7. Realización: este último principio explica la posibilidad que tienen los usuarios de ampliar la historia original. Prosumers es la suma de productor + consumidor que forman un principio activo traducido en nuevos textos en la red.

Cada medio de comunicación realiza un aporte al mundo narrativo, lógicamente lo que aporta cada uno es diferente de los demás. Como dice el académico Henry Jenkins: <<una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego, y viceversa>> (Jenkins, 2009).

Se deduce, para terminar, que las narrativas transmedia son una forma de contar historias que crece a través de sistemas de significación verbales, audiovisuales, interactivos, etc. y de medios como el cine, la televisión, los videojuegos, etc. No es simplemente adaptar el lenguaje de un medio a otro, hay que adaptarse al medio por completo. No es lo mismo una pantalla panorámica de cine, que una de Smartphone. Es una estrategia que va más allá y engloba diferentes medios y lenguajes. Así crecen los relatos, con nuevos personajes o relatos que consiguen traspasar la barrera de la ficción.

2.2 Transmedia vs Crossmedia

Es posible confundir el significado de transmedia con el de *crossmedia*, que consiste en extender una historia a otros soportes sin extender el propio universo narrativo. El experto en medios digitales, Jak Boumans, menciona que el crossmedia se define a partir de cuatro criterios: (Boumans, 2004).

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje dependiendo del tipo de proyecto.

El investigador Alberto Scolari destaca el caos semántico a la hora de referirse a la transmedialidad, citando ejemplos de términos utilizados por Ryan (2004), como *narrative media studies* o *transmedialnarratology*, y por él mismo, como *crossmedia*, *multimodality*, *multiplataform*, *enhancedstorytelling*, entre otros.

<<A la hora de diseñar, los creadores de un proyecto transmedia han de ofrecer una experiencia de historia de 360° que permite al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo; mientras que los creadores de un proyecto crossmedia tienen que conseguir que los receptores efectúen el itinerario a lo largo de los diferentes canales fomentando la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente>> (Abellán, 2013: Web).

Siguiendo con el debate, las profesoras Piñeiro Otero y Costa Sánchez aclaran que <<por un lado, en una narración *crossmedia*, cada uno de los soportes en los que ésta se desarrolla aporta la información necesaria para la construcción de un relato unitario. De este modo, el destinatario o receptor deberá experimentar el conjunto para entender su significado>> (Rodríguez, R. y Tur, V., 2015: Web).

Eduardo Prádanos simplifica el Crossmedia a <<extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto>>. Y concluye: <<el hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno Crossmedia>> (Prádanos, 2012: Web)

Como conclusión: en el transmedia se narra en cada soporte algo distinto con las características propias de cada medio, y en crossmedia se busca la extensión de la historia por distintos medios, pero con el mismo mensaje en todos ellos.

2.3 Periodismo transmedia

El concepto de transmedia se ha convertido hoy en día en un término aplicado de manera colectiva en múltiples ámbitos. Cine, televisión, publicidad, política o periodismo son algunos de los muchos contextos en los que aparece de una u otra forma.

<<El carácter narrativo del periodismo está fuera de discusión, sin embargo, esa mirada en clave narrativa no suele ir más allá del papel impreso. A pesar de los límites de esta mirada monomediática debemos reconocer que nos encontramos en un buen punto de partida: muchos periodistas son conscientes de que lo suyo es *storytelling* puro y duro>> (Scolari, 2009: 79).

Como se pudo comprobar en el apartado 2.1, una narrativa transmedia se puede definir a partir de dos variables: la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas; y los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo. Entonces podemos preguntarnos si los relatos periodísticos cumplen con estas dos condiciones.

En un artículo publicado en el 2006 por los prestigiosos *Nieman Reports*, Randy Covington sostenía que <<las organizaciones periodísticas deberían centrarse en las historias y no en las plataformas de distribución. Antes tenía sentido centrarse en la producción, pero en un entorno mediático interrelacionado como el actual, en el que los consumidores siguen las historias a lo largo del día a través de muchas fuentes, las organizaciones necesitan ir al encuentro de esos consumidores en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos>> (Scolari, 2013:181-182).

Así llega el transmedia al periodismo, ya que cumple muchos de los criterios de las narrativas transmedia. El periodismo, al fin y al cabo, es una forma de contar historias., porque aunque se basa en contarlas de forma objetiva, son piezas narrativas que cuentan una serie de hechos no ficticios.

Aunque ya se pudiera considerar que el periodismo transmedia existía, no es hasta la llegada de la web 2.0 y lo que supone la interactividad entre los usuarios y los medios de comunicación, cuando se reconoce.

<<Periodismo transmedia es un lenguaje de producción periodístico que contempla un nuevo formato narrativo, a partir de contenidos multiplataforma, independientes entre sí, pero complementarios, que en conjunto construyen un nuevo significado. Debe ser producido por y para dispositivos móviles y circular a partir de medios sociales, ofreciendo la retroalimentación produsumidora a los ciudadanos, ahora coautores de los contenidos>> (Renó, 2015:1).

Según Henry Jenkins, el periodismo transmedia debe traducirse en la presentación de las noticias de forma que generen una participación e interacción del

público. Hay que estar activo ante lo que consumimos. Sostiene que el periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, desde una tradicional carta al director hasta <<los proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas, desde el *newsgaming* y el periodismo inmersivo, hasta las alianzas con los llamados periodistas ciudadanos>>. Sin embargo esto no cambia la función primaria del periodismo, sino que es una realización de esa función en un mundo necesitado de compromiso y participación (Jenkins, 2007: Web).

El periodista multimedia Antonio Rull asegura que todo cabe en el periodismo transmedia. Cree que si hay una historia que contar el formato es lo de menos. Considera que será labor del realizador determinar qué formatos necesita, si el transmedia es el más adecuado para contarlo.

En su blog, el fotoperiodista Kevin Moloney explica que si analizamos los criterios fundamentales del Transmedia storytelling definidos por Henry Jenkins, nos damos cuenta que muchos ya son propios de los medios de comunicación tanto en la antigüedad como en el periodismo digital actual. Esos criterios son expansión, profundidad, inmersión, subjetividad, construcción de mundos y extraibilidad.

- En el primero de ellos, el de expansión, la mayoría de medios buscan aprovechar todas las ventajas que te da hoy en día el uso de las redes sociales, en especial para aumentar la repercusión de sus noticias.
- El segundo, el de profundidad, la relación con el periodismo sería como con un hiperenlace, añade diferentes visiones y complementos de la información relacionada dentro y fuera de las páginas del propio medio.
- En tercer lugar se engloba inmersión, subjetividad y la construcción de mundos, los periodistas dominan el mundo de las imágenes mentales. Controlan la narración de historias a través de la mirada de distintos personajes del relato y describen de forma clara lo que sería un mundo complejo.
- El cuarto, el de la extraibilidad, sería para el periodismo la respuesta a la idea de que las noticias que recibe el lector cambia su vida y sus decisiones, comprometiéndolo así en la comunidad.

Para terminar, el estadounidense sentencia que <<no hay que olvidar que una de las finalidades del periodismo es inspirar al público a la acción y a la participación en la democracia>> (Moloney, 2014: Web).

2.4 Webdoc

La forma más común en que se expresa el periodismo transmedia es mediante el webdoc. Una webdoc es una web que reúne redes sociales, videojuegos e información multimedia. A su vez presenta un formato atractivo para el espectador y engancha al público que no suele profundizar en la información.

<<Resulta muy difícil definir qué es exactamente un webdoc. Esta dificultad a la hora de llegar a un consenso generalizado en torno a una definición concreta se debe, en buena parte, a la naturaleza cambiante del género documental. La verdad es que nos tenemos que adaptar a los cambios de un modo rápido e imprevisto, porque la definición de documental está realizando una constante metamorfosis hacia algo más amplio y desafiante>> (Gifreu, 2014: Web)

La profesora de la universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Eva Domínguez, explica que el webdoc es un documental o reportaje pensado y creado para la web. Lo considera un formato, un paraguas bajo el cual se hacen cosas muy distintas, lo que denota que es una innovación formal en un tipo de documental o reportaje interactivo basado en el uso del vídeo interactivo (Domínguez, 2015).

Lo que si tenemos claro es que el webdoc es un documental interactivo, multiformato, que nace y se enriquece de recursos audiovisuales y producido para su difusión vía Internet. Es una herramienta multimedia que combina texto, foto, vídeo, audio y animación de forma interactiva, didáctica e incluso educativa.

<<En la frontera entre el reportaje multimedia y el documental, el webdoc es un formato de realidad creado para internet. En un webdoc, la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad son elementos clave; además, la diversidad de recursos narrativos y la implicación del usuario aportan una “experiencia inmersiva”>> (García, 2014: Web)

Su función principal es difundir información y captar el interés de las personas que no tienen un hábito por la lectura y que se sienten a gusto con Internet como fuente de información creíble, frente a las noticias de la televisión y la prensa en general. Sus características fundamentales a la hora de realizarlo son el nuevo papel del espectador, la narración multimedia, el trabajo en equipo, las distintas opciones participativas, la navegación y la narración no lineal.

El cineasta canadiense termina afirmando que: <<un documental web es una sinfonía o al menos un concierto de música de cámara con compositor y director, artistas y público, todos contribuyendo a la melodía>> (Wintonick, 2013:57).

2.4.1 Historia de los webdoc:

La historia del documental web surge en 2002 en el Festival de Cine Real del parisino Centro Pompidou donde se escuchó hablar por primera del webdoc (Barth, 2012).

En 2005, Uopian -la productora en torno a Alexandre Brachet- estrenó *La cite des mortes, Ciudad Juárez*, el primer documental que desde una perspectiva actual cumple con todas las características del género web. *Thanatorama*, de 2007, se considera aún una piedra angular en este tipo de películas.

En 2008, la cadena germano-gala Arte presentó *Gaza-Sderot*, un documental web acerca de la vida entre de la Franja de Gaza e Israel. Ese mismo año, la productora francesa Honkytonk sacó al mercado *Voyage au bout du charbon*, la primera historia interactiva que utilizó el aspecto y la lógica de los juegos de computadora.

A 2010 se le considera el año en el que el las historias interactivas lograron su eclosión definitiva. *Prision Valley*, también de Arte, fue el primer webdoc en conquistar al gran público. En los ocho meses posteriores a su lanzamiento, el portal recibió hasta 600.000 visitas.

En 2011, NFB produjo *Welcome to Pine Point*, un documental a medio camino entre el libro, el álbum de fotos y el film, y *Bear 71*, que catapultó al espectador a un mundo virtual sin darle ningún tipo de indicación.

2.4.2 Aproximación a una tipología de webdoc:

1. Webdoc audiovisual a la carta: lo fundamental de la historia es el vídeo, a partir de él se accede a otras plataformas e informaciones, pero es el grosor del documental. Al no ser lineal nos da la opción de ir a cualquier momento de la historia.

Ilustración 1



Webdoc: *La sonrisa de Mandela* (Lab RTVE)

- JFK, sombras de un magnicidio (Lab RTVE): profundiza en el vídeo del crimen más investigado del siglo XX navegando a tres velocidades: normal, lenta y superlenta. En cada velocidad encuentras diferentes claves desglosadas en Personajes, Testigos, Pruebas y Teorías.
- La sonrisa de Mandela (Lab RTVE): Documental de la vida de Nelson Mandela, complementado con un Time-line de su vida, llamado el siglo de Mandela, donde puedes ir a cualquier apartado de su vida sin tener que ver los demás.
- En el reino del plomo (Lab RTVE): El tráfico de drogas y la corrupción policial han convertido a Honduras en el país más violento del mundo pero, por primera vez, la movilización social está poniendo coto a la impunidad. Vídeo que te permite ir a los diferentes apartados directamente. También incluye un apartado “La habitación de Ebed” donde cuenta la historia de un chico que apareció muerto en un callejón.
- Hellas-Hell (Antonio Rull): El infierno de los refugiados en Grecia. Te cuenta la historia en formato video, añadiendo además un apartado con las 12 claves infográficas que acompañan la narración.

- Malvinas 30 (Álvaro Liuzzi): Revive los acontecimientos de la guerra de las Malvinas y conmemora su 30 aniversario. El proyecto propuso durante cuatro meses una nueva forma de contar la historia de la guerra “en tiempo real”, reviviendo los hechos que acontecieron en las mismas fechas 30 años después. Se utilizó la web y las redes sociales, aprovechando la interactividad al máximo.
2. Webdoc de infografía: mediante un recorrido por la web, por una tienda virtual, etc. vas descubriendo más detalles y más formatos de información.

Ilustración 2



Webdoc: Fracking (Lab RTVE)

- Al rescate de la moda (Lab RTVE): Descubre en este especial interactivo cuál es la situación actual del sector textil a través de la experiencia de diseñadores y empresarios españoles. La web te va llevando por distintas habitaciones de una tienda y en cada una de ellas te muestra nueva información y vídeo.
- Fracking (Lab RTVE): El fracking es una técnica de extracción de gas de esquisto o pizarra, que en España también se conoce como fractura hidráulica horizontal. Esta tecnología implica importantes riesgos medioambientales. Este webdoc te muestra paso a paso como se realiza esta técnica novedosa, su historia y los posibles riesgos.
 - Dentro podemos diferenciar un subtipo: Webdocs en forma de mapa. Están dedicados a conflictos territoriales y se basan en un mapa con diferentes puntos donde acceder para obtener más información de cada zona.

Ilustración 3



Webdoc: *Sobrevivir al terremoto de Haití* (Lab RTVE)

- SAHEL, vencer al hambre (Lab RTVE): La desnutrición es una enfermedad invisible, una crisis recurrente en regiones como el Sahel, donde las sequías se suceden con consecuencias devastadoras. A través de un mapa del Sahel puedes acceder a las historias que depara cada zona.
- Sobrevivir al terremoto de Haití (Lab RTVE): 15 historias de Haití, un pueblo condenado a resurgir. Un terremoto, un huracán y un brote de cólera sumieron en 2010 a los 10 millones de haitianos en una situación agónica. Sobrevivir al día a día es la única esperanza para muchos de ellos. Así viven los haitianos en Puerto Príncipe. Muestra un mapa también dividido por cada zona de Haití, donde podemos ver las historias.

2.5 ¿Es el periodismo transmedia un mediador para el cambio social?

Surge la posibilidad de llegar al usuario como nunca antes se había hecho. Nacen proyectos concebidos con una voluntad de cambio social. Estas nuevas narraciones documentales interactivas plantean situaciones de participación y colaboración ciudadana que pueden aportar nuevas estrategias para el poder social.

Están teniendo mayor éxito aquellos proyectos nacidos con intención de cambio social. Estas nuevas narrativas documentales interactivas provocan situaciones en la que la ciudadanía participa y colabora para aportar otras nuevas estrategias.

Asegura Carles Sora, investigador y doctorando en el grupo de investigación DigiDoc de la Universidad Pompeu Fabra, que uno de los aspectos que actualmente se está debatiendo con mayor intensidad es el impacto real que los webdocs tienen sobre la

audiencia y su participación. Y es un debate importante porque depende del impacto emocional y a la repercusión en la sociedad.

Los webdocs resultan una gran herramienta para llevar la opinión de las personas que viven conflictos sociales en todo el mundo, al resto de personas. Donde los propios protagonistas construyen su historia con medios audiovisuales y reciben colaboración de los prosumers.

<<La comunicación para el desarrollo ha sido un concepto recurrente en las organizaciones no gubernamentales durante los últimos veinte años que ha hecho referencia al uso de las tecnologías de la información y los medios de comunicación como instrumentos mediadores, participativos y generadores de cambios en los conflictos sociales>> (Sora, 2014: Web)

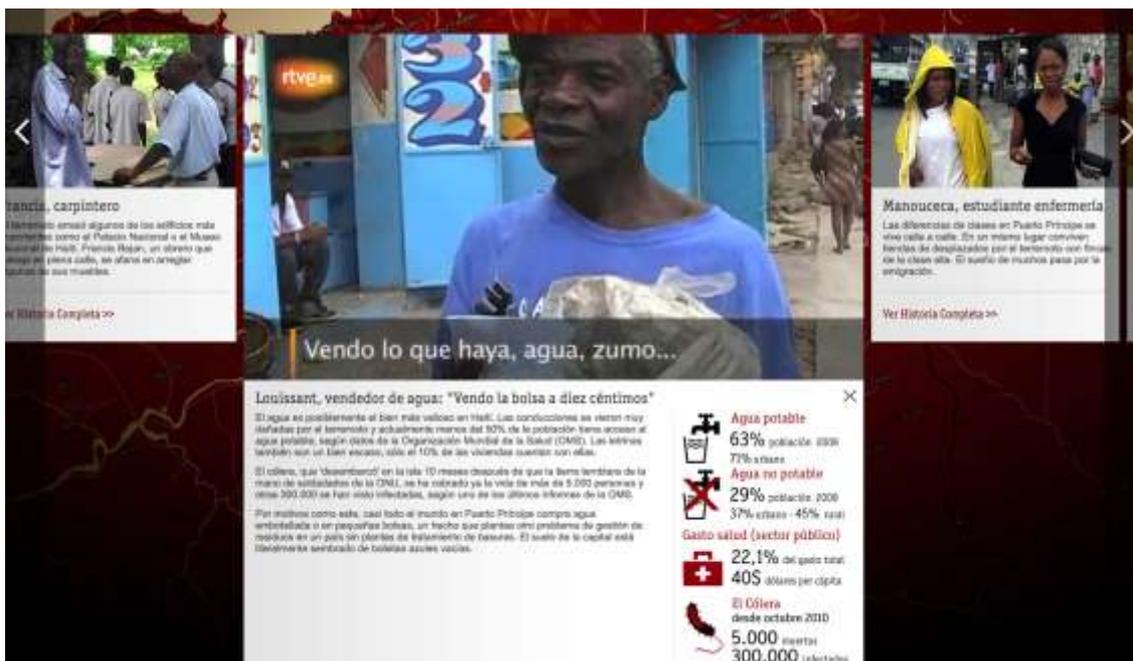
Los especialistas nos responden a la pregunta sobre si el periodismo transmedia podría ser una nueva herramienta mediadora para el cambio social siendo más de la opinión de que es el Periodismo el verdadero encargado de ese cambio social pero que el añadido Transmedia ayuda a llegar a nuevos públicos.

Denis Renó cree que el cambio social depende de la participación ciudadana y el periodismo transmedia, es decir, el lenguaje transmedia es alto totalmente ciudadano y de inclusión/participación (Renó, 2015:1).

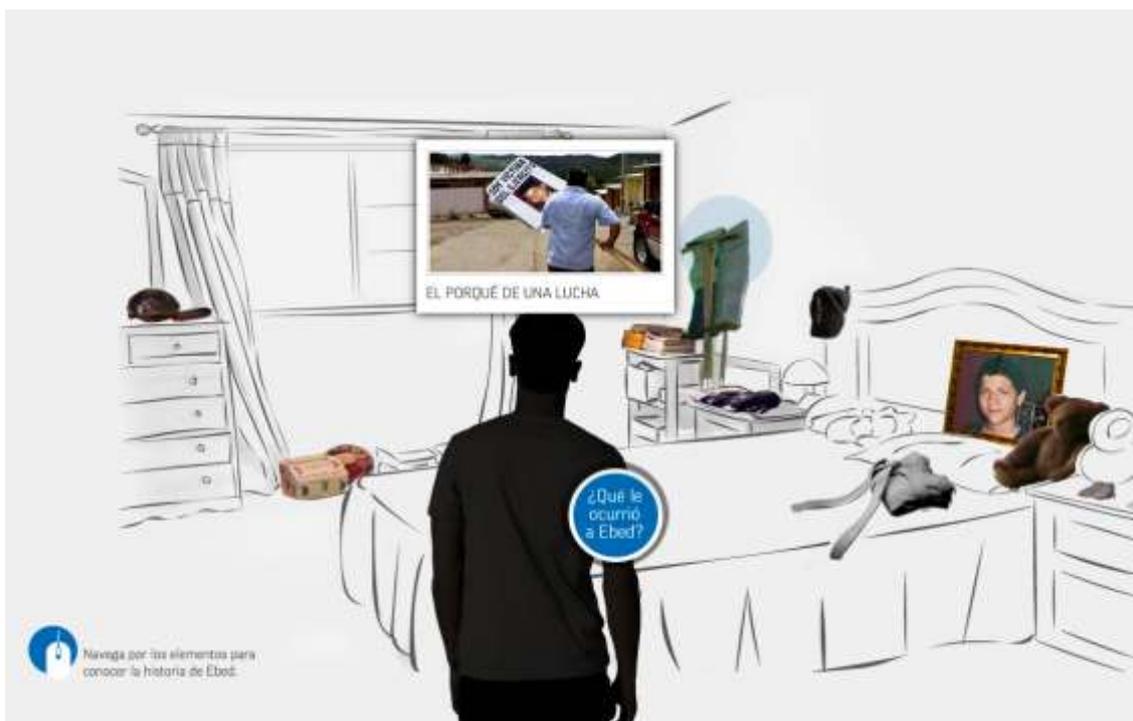
Por su parte Eva Domínguez opina que es lo mismo que cualquier ejercicio periodístico, si lo que se explica y como se explica tiene un impacto en la audiencia. El webdoc es un formato más, un formato nuevo y si es bien utilizado y digitalmente consigue ese impacto el objetivo estará cumplido (Domínguez, 2015:1).

Añade Antonio Rull que es de la convicción de que en general el periodismo es una herramienta mediadora para el cambio social, sin importar qué formatos o recorridos se utilizan para ello. Utilizar el transmedia por utilizarlo puede perturbar la labor que se pretende, la periodística sobre todo, y herrar el tiro esperado (Rull, 2015:1).

Sin embargo, existen casos de webdocs con clara vocación y logro de cambio social. A continuación varias imágenes de webdocs interactivas que llegan a la sociedad y provocan un cambio.



Webdoc: *Sobrevivir al terremoto de Haití* (Lab RTVE).



Webdoc: *En el reino del plomo* (Lab RTVE)

Sobre esa posibilidad de mejorar o ayudar a crear cambios significativos en las vidas de los protagonistas de los webdocs se pronuncian los especialistas:

Los webdocs ofrecen una narrativa navegable que, cuando formada por contenidos expansibles, pueden ampliar en mucho la experiencia cognitiva del usuario

destaca Denis Renó. Y continúa diciendo que, en este sentido, seguramente pueden contribuir con la construcción de nuevos resultados (Renó, 2015).

Eva Domínguez continúa defendiendo que es el periodismo el que causa eso. Cuando se revela una realidad desconocida y hace que llegue a una audiencia es cuando se toman medidas (Domínguez, 2015).

Así, Antonio Rull asegura que a lo largo del tiempo y no solo aplicado al periodismo transmedia, ha ido confirmando que estas nuevas formas de contar lo que pasa, requieren de un tiempo de adopción por parte de la sociedad. Ahora más que nunca cree que sea necesario fijarse en qué momento se está de la revolución tecnológica para utilizar no todo lo que hay en nuestra mano, sino adaptarse a lo que la sociedad tiene en su mano y controla. No cree que tenga sentido ofrecer historias en formatos incomprensibles o con tecnología demasiado avanzada en una sociedad que, en general, aún utiliza el teletexto (Rull, 2015).

Como conclusión el formato de webdoc convierte al receptor en coautor, haciendo con ello que pueda participar en la narrativa y en el producto final. Así el receptor o prosumer se siente partícipe y le llega mucho más la historia, pudiendo provocar un cambio social en todos ellos.

2.6 El documental como género periodístico

Los géneros periodísticos son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien los hace. Se diferencian tres tipos de géneros:

- Informativos
- De opinión
- Interpretativos

El profesor Cebrián Herreros, teórico de la comunicación abre tres bloques de géneros periodísticos audiovisuales: los géneros expresivos y testimoniales; los géneros referenciales o expositivos ofrecen una versión distanciada de los hechos, ajustándose lo máximo a la realidad (la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental informativo y el docudrama o documental dramático); y los géneros apelativos o dialógicos. (Herreros, 1998).

El género documental estaría dentro de los géneros referenciales o expositivos. Las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el llamado *interactive documentary*, un nuevo tipo de relato de base hipertextual en el cual el contenido se fragmenta y el usuario debe navegar en una red de textos escritos, fotos, vídeos y grabaciones de audio.

Las diferencias entre los documentales lineales y los documentales multimedia interactivos son:

- La primera característica es evidente: en el primer caso, el documental tradicional presenta un criterio de linealidad, vamos de un punto de partida a un punto final y seguimos una ruta preestablecida por el autor de la obra. En el segundo caso, comenzamos en un punto de partida propuesto por el autor, y vamos encontrando bifurcaciones y caminos alternativos siguiendo la ruta que sigamos. La decisión final no la tiene el director de la obra, sino el interactor.

- Tanto el documental lineal como el interactivo pretenden documentar la realidad, pero el tipo de material relacionado con los medios y las preferencias de sus autores y participantes acaban creando un producto final muy diferente. El primero sólo requiere de su público un tipo de participación cognitiva, que se traduce en una interpretación y una reflexión mental de lo visto mientras que, en el segundo caso, el documental interactivo exige, aparte de la interpretación cognitiva, algunos tipos de participación física relacionada con la toma de decisiones y que se traduce en la utilización del ratón, movimiento por el escenario virtual, la utilización del teclado y la escritura, el habla, etc.
- Esta respuesta física requerida por parte del interactor se realiza a partir de los elementos propios que el documental interactivo ofrece: las modalidades de navegación e interacción.

El hecho de analizar el documental multimedia interactivo a partir de sus modalidades de navegación y de interacción marca la cuarta gran diferencia entre los dos tipos de documentales: durante todo el proceso productivo, un documental lineal puede cambiar constantemente pero, una vez editado, este proceso de cambio se detiene. En los documentales interactivos el proceso no se detiene y pueden ser considerados "sistemas vivos" que siguen cambiando hasta que la colaboración y la participación son sostenibles o deseadas por los usuarios o sistemas que lo componen>>. (Gifreu, 2011).

Si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores. A diferencia del periodismo, donde la tecnología digital y la red fueron en gran medida consideradas como una amenaza por parte de muchos profesionales, los documentalistas no tardaron en abrazar las posibilidades que brindan los entornos interactivos y colaborativos (Scolari, 2012).

Entonces, ¿puede ser considerado el webdoc como un nuevo género periodístico? La opinión de Eva Domínguez y Denis Renó es que más que un género es un formato: <<webdoc es un nuevo formato de documental, y documental es arte aprovechado por los periodistas. Entonces el webdoc es un nuevo formato de arte aprovechado por los periodistas>> (Renó, 2015).

<<Más que un género es un formato. Es la discusión sobre los géneros y los formatos, dónde empieza una cosa, y dónde acaba la otra. Es una experimentación formal, es un terreno híbrido>> (Domínguez, 2015:1)

No queda más que reconocer que los webdocs son formatos de documental y que no pueden llegar a ser considerado un género periodístico como el reportaje. En relación al tema se encuentra la problemática de enseñar todo el mundo del transmedia en las universidades, ya sea de comunicación o en las demás, o incluso en las escuelas. El público coincide en que resultaría positivo a la sociedad conocer desde jóvenes las nuevas tecnologías, sin embargo, el ritmo de las instituciones docente suele ir más lento que el de la propia tecnología.

<<Lamentablemente, estamos apenas empezando con la discusión. En mi universidad actual, por ejemplo, no hay clases de periodismo transmedia porque yo soy responsable de la asignatura periodismo de televisión y no hay otra persona capacitada para trabajar con el periodismo transmedia>> (Renó, 2015: 2).

La solución provisional la dan profesores de comunicación, que adaptan sus asignaturas (normalmente optativas) para introducir innovaciones. Es el caso de Eva Domínguez: <<yo lo hago por cuenta propia. Tengo una clase de narrativa interactiva, que es optativa y yo enseño las nuevas narrativas y lenguajes, la experimentación formal. Todo lo que son competencias y lenguajes digitales en los planes de estudios les cuesta coger el paso. Para ello hay que tener un espacio fuera del marco las asignaturas. Unos laboratorios, espacios de creación y de experimentación donde los alumnos puedan trabajar en proyectos periodísticos, con los formatos y los recursos que vayan habiendo en cada momento>> (Domínguez, 2015:2).

III. METODOLOGÍA

- 1) **Estudio:** del marco teórico de narrativas transmedia y cómo surgió el periodismo transmedia.
Introducción a las narrativas transmedia, la distinción con otras terminologías como el crossmedia, seguido de la llegada del transmedia al periodismo. La forma en que se lleva a la práctica este periodismo es mediante el webdoc, que explicamos con su historia y sus casos prácticos. Nos preguntamos sobre la posibilidad de que el periodismo transmedia sea un nuevo mediador para el cambio social y, por último, introducimos algo de teoría de los géneros periodísticos para ver si el webdoc puede ser considerado un género o una variante.
- 2) **Casos:** analizar factores de éxito para el cambio social.
Analizamos casos concretos de webdoc en los últimos tiempos, clasificándolos con criterio propio según el tipo. Los tipos son webdocs audiovisuales a la carta, basados en vídeo; webdocs de infografía, con distintas formas de presentar la historia; y un subgrupo de mapas, donde el inicio es el mapa de una zona dividido por regiones o historias localizadas. El Laboratorio de RTVE ha surtido al trabajo de una gran cantidad de webdocs útiles.
- 3) **Entrevistas:** a especialistas y profesores de la materia. Es el caso de Denis Renó (maestro y doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de Sao Paulo), Eva Domínguez (profesora de periodismo digital y narraciones interactivas en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona) y Antonio Rull (responsable de Marketing e innovación en eldiario.es).
Mediante las entrevistas a personajes del mundo transmedia, ya sean creadores o profesores, buscamos opiniones de valor y material actual.
- 4) **Encuesta:** a alumnos y público general para conocer la extensión del transmedia en la sociedad.
La encuesta al público nos proporciona información tal como la forma en que se informan, su opinión sobre si el buen periodismo está relacionado con la tecnología, sobre si creen que los medios están apostando por la interactividad con el público, si conocen el término Transmedia y alguna webdoc, y si consideran que el periodismo transmedia pueda ser una herramienta mediadora para el cambio social.
También relacionando unas tablas con otras se sacan datos de interés según la edad y la ocupación de los encuestados.

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

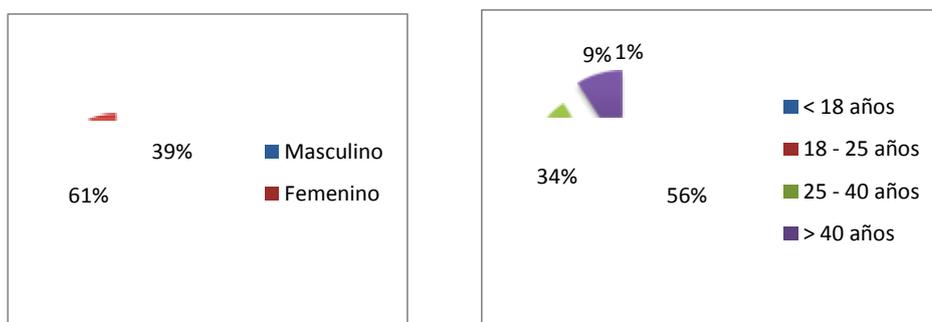
Encuesta realizada por redes sociales (Facebook y Twitter) con un total de 115 respuestas recibidas. Las preguntas y opciones eran las siguientes:

Sexo	Masculino
	Femenino
Ocupación	Estudiante
	Desempleado
	Trabajando en Comunicación
	Trabajando en otro
	Otro
Edad	< 18 años
	18 – 25 años
	25 – 40 años
	> 40 años
¿De qué manera te sueles informar?	Internet
	Periódico
	Radio
	Televisión
¿Consideras que el buen periodismo está relacionado con la tecnología?	Nada Relacionado
	Poco Relacionado
	Relacionado
	Totalmente Relacionado
¿Crees que los medios están apostando por la participación del público en el proceso comunicativo?	Valor 1
	Valor 2
	Valor 3
	Valor 4
	Valor 5

¿Conocías el término Transmedia?	Valor 1
	Valor 2
	Valor 3
	Valor 4
	Valor 5
¿Conoces alguna webdoc?	Si
	No
¿Consideras que el periodismo transmedia puede ser una nueva herramienta mediadora para el cambio social?	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

A continuación detallo el análisis de las respuestas de los encuestados.

Gráfico 1: Sexo y Edad de los encuestados

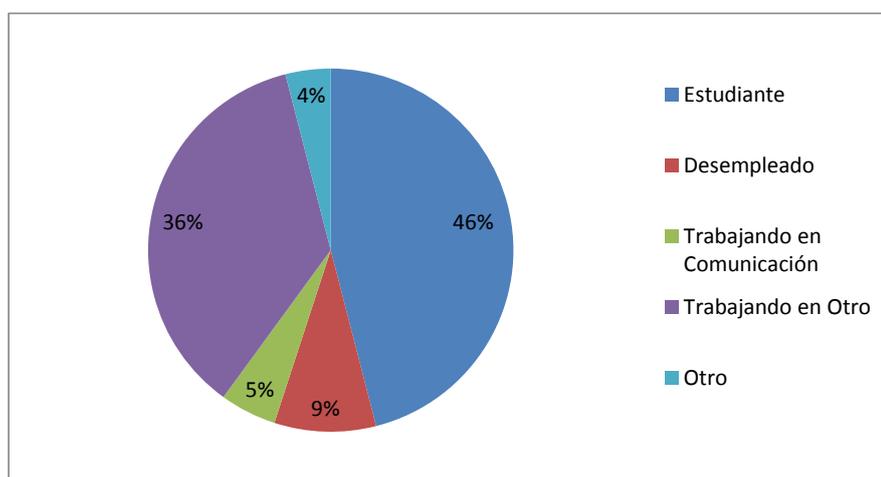


Fuente: elaboración propia

En la pregunta sobre el sexo se observa que el 39% de los encuestados son hombres, por el 61% de mujeres.

En cuanto a la edad, se distinguen entre menores de 18 años, entre 18 y 25 años, entre 25 y 40 años, y mayores de 40 años. Siendo la edad comprendida entre los 18 y los 25 la más repetida con más del 50% de los casos.

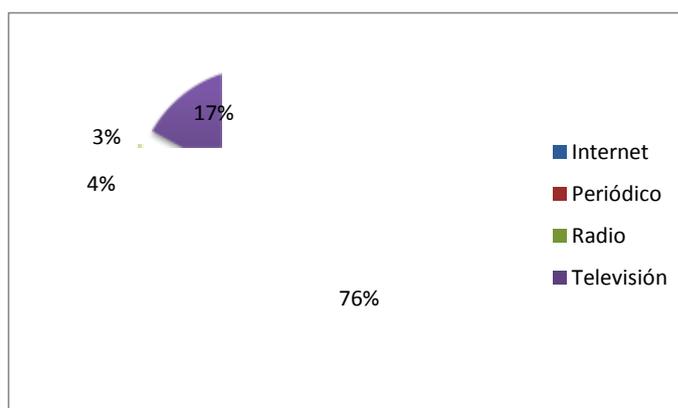
Gráfico 2: Ocupación de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Las ocupaciones de los que han respondido están divididos entre Estudiantes (46%), Desempleados (9%), Trabajadores relacionados con la Comunicación (5%), Trabajadores de cualquier otro ámbito (36%) y Otros (4%).

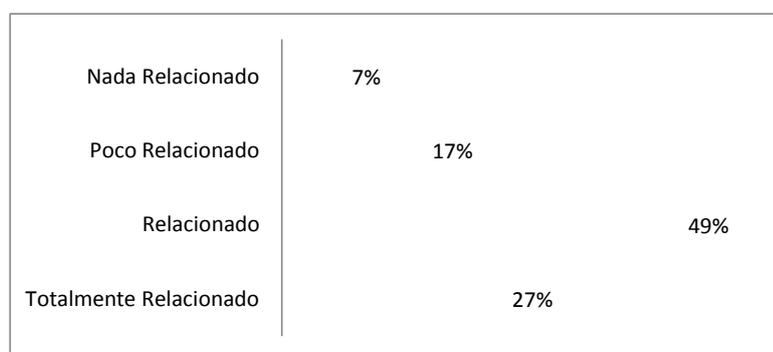
Las respuestas más repetidas son estudiantes y trabajadores de otro ámbito, ocupando más del 80% entre las dos.

Gráfico 3: Forma en la que se informan los encuestados

Fuente: elaboración propia

La pregunta sobre la forma en que se informan tenía las opciones de Internet (76%), Periódico (4%), Radio (3%) y Televisión (17%). Siendo de largo la de Internet la mayoritaria con cerca del 80% de las respuestas.

Esta respuesta masiva de Internet interesa al trabajo porque deja claro que cada vez la gente se informa más por lo digital que por los formatos tradicionales.

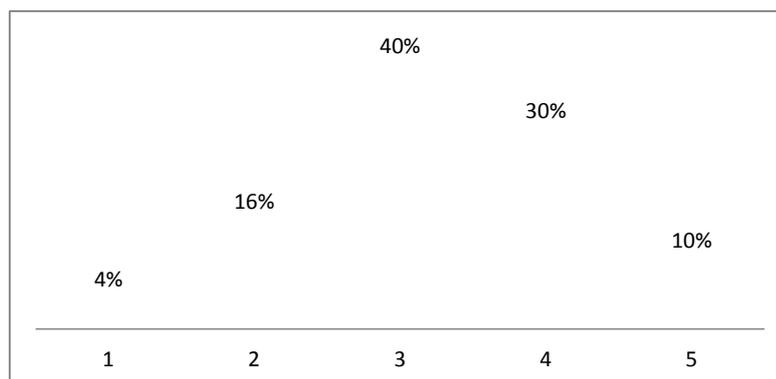
Gráfico 4: Opinión de los encuestados sobre la relación que tiene la tecnología con el buen periodismo

Fuente: elaboración propia

Algo más repartido está la decisión sobre si el buen periodismo está relacionado con la tecnología. Casi la mitad de los encuestados cree que está Relacionado (49%), el 27% que está Totalmente Relacionado; por otro lado, el 17% cree que está Poco Relacionado y Nada Relacionado el 7%.

La confianza de la audiencia ante la tecnología es esperanzadora ante nuevas narrativas como el que se expresa mediante web.

Gráfico 5: Opinión de los encuestados sobre la apuesta de los medios de comunicación por la participación del público en el proceso comunicativo

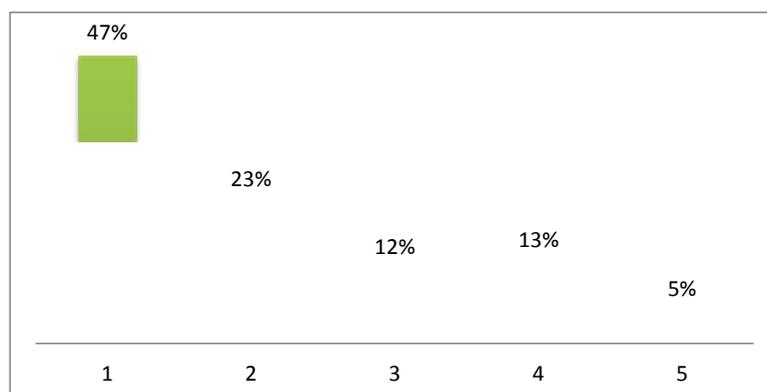


Fuente: elaboración propia

También repartida la opinión en cuanto a la apuesta de los medios por la participación del público en el proceso comunicativo. En la zona media, valor 3, está el 40% de los votantes, las zonas altas -valores 4 y 5- que creen que los medios sí que apuestan por la interacción, forman otro 40%, y las bajas -1 y 2-, que no lo creen, tan solo el 20%.

En general los encuestados creen que se está apostando por esa interacción en el proceso, lo que supone que están atentos ante esas ofertas que lanzan los medios.

Gráfico 6: Conocimiento del término Transmedia por los encuestados

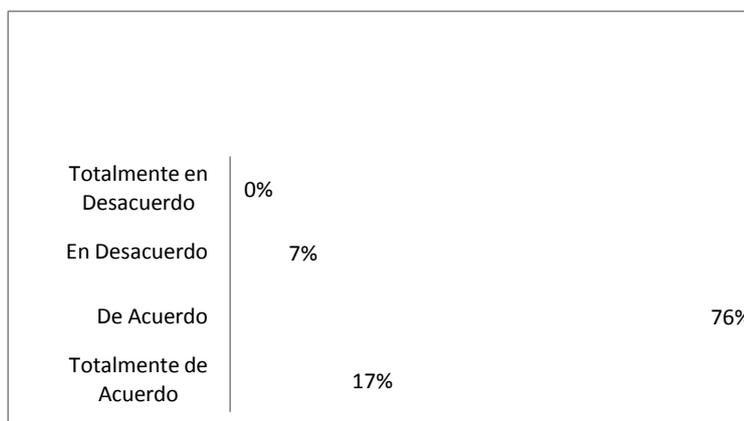


Fuente: elaboración propia

Ha quedado claro el conocimiento del público sobre Transmedia, formando entre los valores más bajos -1 y 2- un 70%. Entre los tres más altos tan solo un 30%. Sobre si los encuestados conocen alguna webdoc, las respuestas eran: Si (36%) y No (64%).

Tanto en el conocimiento de Transmedia como de alguna webdoc ha quedado claro que aún está en fase de conocimiento por la audiencia en general.

Gráfico 7: Opinión de los encuestados sobre si el periodismo transmedia es una nueva herramienta mediadora para el cambio social



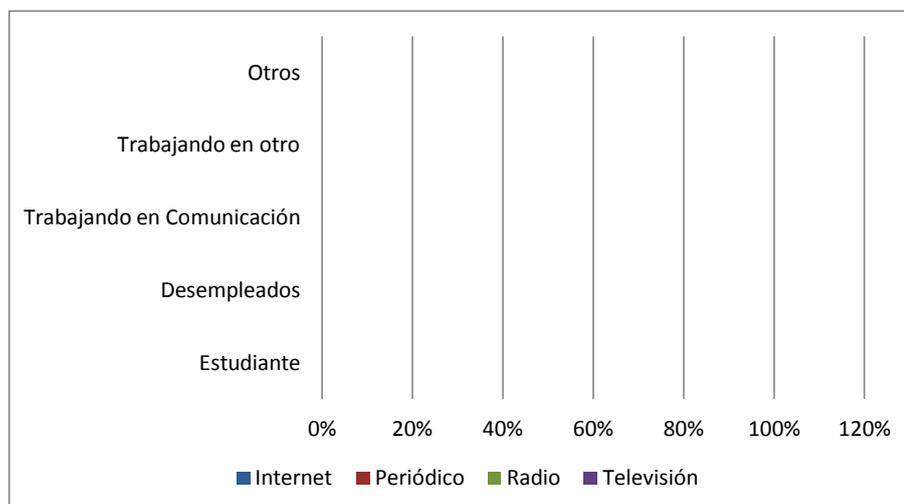
Fuente: elaboración propia

Hay consenso en cuanto a que el periodismo transmedia pueda ser una nueva herramienta mediadora para el cambio social con un 93% de aceptación entre las dos opciones positivas (76% + 17%) por tan solo un 7% de los encuestados que no están de acuerdo.

Esperanzadora la opinión de los encuestados en cuanto al periodismo transmedia como herramienta mediadora para el cambio social. Si prácticamente todos los votantes están de acuerdo será más fácil que se llegue a la audiencia con buen trabajo.

A continuación pasamos a relacionar distintas tablas para sacar información según la edad y la ocupación de los encuestados.

Gráfico 8: Manera de informarse de los encuestados según su ocupación



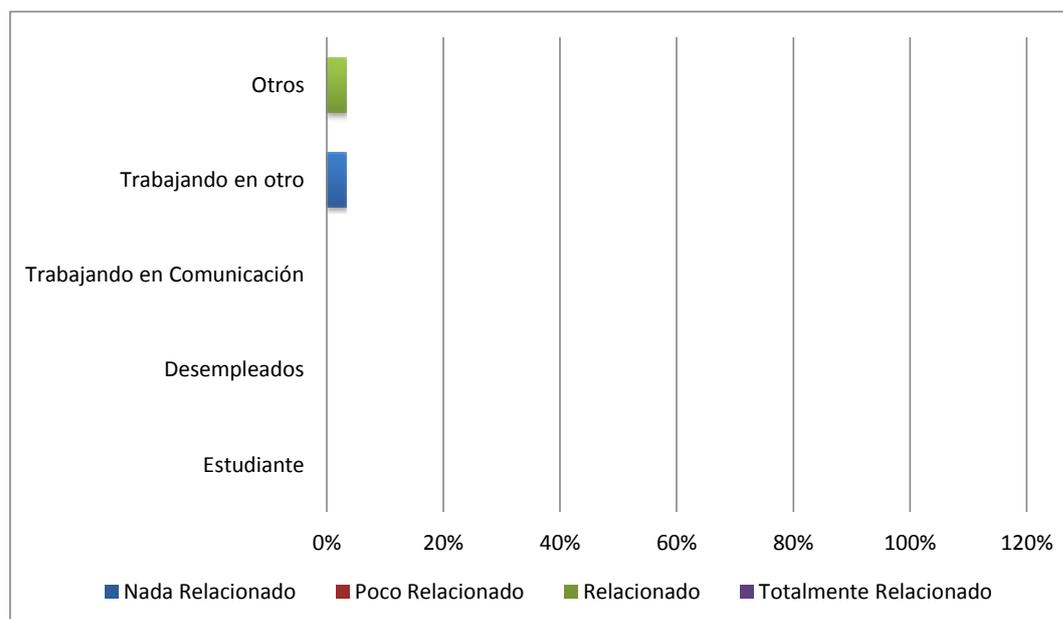
Fuente: elaboración propia

- En los estudiantes destaca el 80% que se informan por medio de internet, con mucha diferencia están la Televisión (13%), Periódico con solo un 5% y Radio (2%).
- En los desempleados la mitad se informa por Internet, y la otra mitad se divide entre el Periódico (20%) y la Televisión (30%).
- De los trabajadores en comunicación se observa que el 33% -1 de cada 3- se informa por Internet, y los restantes por Televisión (67%). Dejando de lado tanto el Periódico como la Radio (0% ambos).
- Los trabajadores en otros ámbitos se informan mayoritariamente por Internet (83%), teniendo poca aceptación los demás medios: Televisión – 15%, Radio – 2%, Periódico – 0%.
- En el apartado otros, como en los demás, Internet es el medio mayoritario con un 75% y seguido únicamente de la Televisión (25%).

Es destacable el poco seguimiento que tiene la Radio para la información en la actualidad. De igual forma el Periódico ha quedado relegado a un segundo plano por Internet y las webs de los periódicos. En el apartado de Televisión destaca que los que más la siguen con el objetivo de informarse son los trabajadores en comunicación, que a la vez son los que menos utilizan Internet para ello. Tanto los estudiantes, como los trabajadores en otros ámbitos y otros, tienen un índice muy alto de información por Internet.

El detalle que llama la atención es que los que menos se informan por internet son los propios trabajadores del mundo de la comunicación, lo que puede significar la falta de credibilidad a Internet o que aún mantienen la confianza en el resto de medios.

Gráfico 9: Opinión sobre la relación que tiene la tecnología con la calidad del periodismo según la ocupación del encuestado



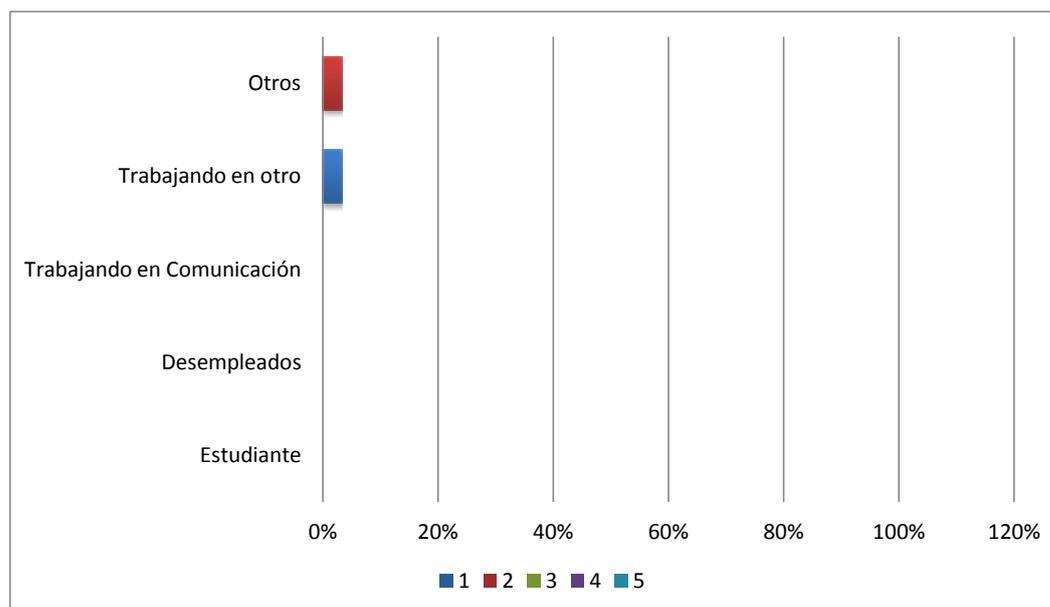
Fuente: elaboración propia

- Casi la mitad de los estudiantes (47%) consideran que el buen periodismo está *Relacionado* con la tecnología, sumándose un 30% que cree que está *Totalmente Relacionado*. Tan solo el 23% creen que está *Poco* o *Nada Relacionado*.
- En los desempleados la proporción es 30% - 70%. La menor para *Poco* o *Nada Relacionado* y la mayor para *Relacionado* o *Totalmente Relacionado*.
- Los trabajadores en comunicación son los que más creen que está *Totalmente Relacionado*, con un 60%, el resto cree que está *Relacionado* (20%) y *Poco Relacionado* (20%).
- La tendencia se mantiene en los trabajadores de otros ámbitos. Con un 28% entre la escasa relación y 72% de alta relación.
- En otros se reparten entre el 75% que lo creen *Relacionado* y el 25% que lo ven *Totalmente Relacionado*.

Llama la atención que los trabajadores en comunicación tengan tan claro que está totalmente relacionado la tecnología con el buen periodismo con el 60% de los votos. También la tendencia general a creerlo con algo de relación, siendo los trabajadores de otros ámbitos los que más piensan que no tiene nada de relación (12%).

Aplicándolo al trabajo nos aporta dudas sobre la cantidad de trabajadores en comunicación que cree que la tecnología está poco relacionada con el periodismo, siendo un posible motivo el conocimiento desde dentro de que realmente no tiene tanta relación.

Gráfico 10: Conocimiento del término Transmedia de los encuestados según su ocupación

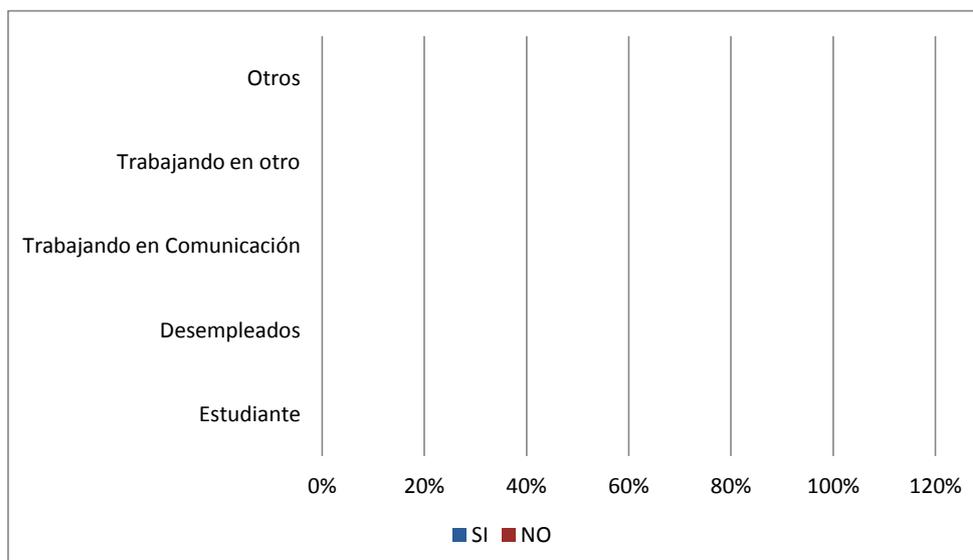


Fuente: elaboración propia

- Un 76% de los estudiantes ha dado los valores más bajos (1 – 2) al conocimiento del término, siendo sólo el 26% los que lo conocen medianamente hasta muy bien.
- En los desempleados la tendencia está pareja. Un 50% se reparte entre los valores 1 y 2. Y el otro 50% entre 3 y 4. Con ningún voto el valor 5.
- Los trabajadores de comunicación o bien no lo conocen nada (40%) o bien lo conocen bastante bien: valor 4 un 40%, valor 5 un 20%.
- De nuevo en los trabajadores de otros ámbitos se refleja el desconocimiento del término: 74% entre valores 1 y 2, 26% entre valores 1, 2 y 3.
- En otros un 25% lo ha escuchado (valor 2) y un 75% lo conoce bien (valor 4).

Resulta llamativo el desconocimiento general del término, que apenas llega al 50% de los votos en los valores medio-altos en tan solo desempleados y trabajadores de comunicación. También que el 46% de los estudiantes y el 40% de los trabajadores en comunicación no lo conozcan en absoluto (valor 1).

Como lectura de esta relación aplicada al trabajo, se aprecia que los trabajadores en comunicación tienen cierto conocimiento del término y que el resto de trabajadores, desempleados o estudiantes tienen un alto grado de ignorancia. Cosa que afianza aún más la postura de introducir el transmedia en los planes de estudio.

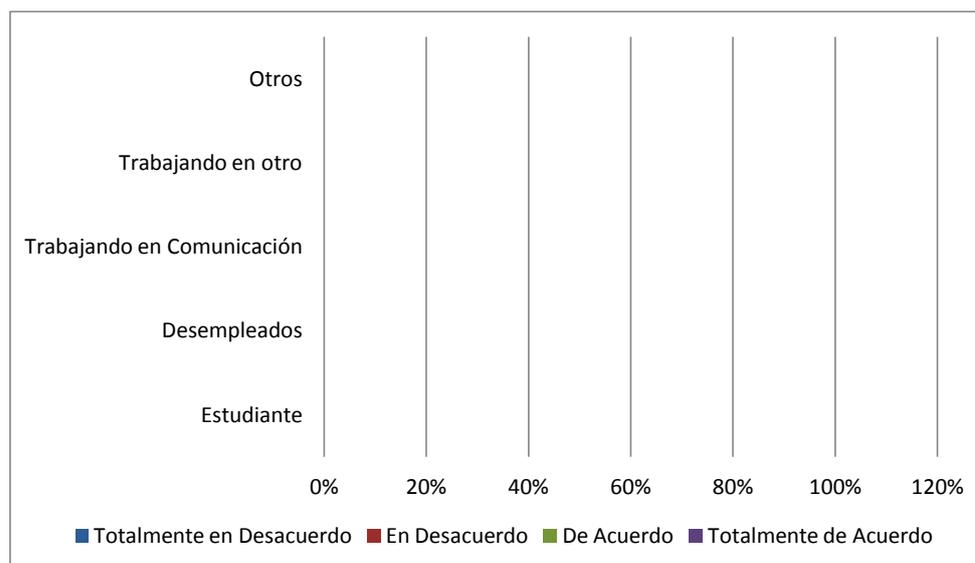
Gráfico 11: Conocimiento de alguna webdoc de los encuestados según su ocupación

Fuente: elaboración propia

- En esta pregunta han resultado bastante comunes las respuestas independientemente de la ocupación. Las respuestas positivas se mueven entre el 30 y el 40% y las negativas entre el 60 y el 70%.

Sorprende que en estudiantes o trabajadores de comunicación sea tan alto el porcentaje de desconocimiento de algún webdoc

Gráfico 12: Opinión de los encuestados sobre si el periodismo transmedia puede ser una herramienta mediadora para el cambio social según sus ocupaciones

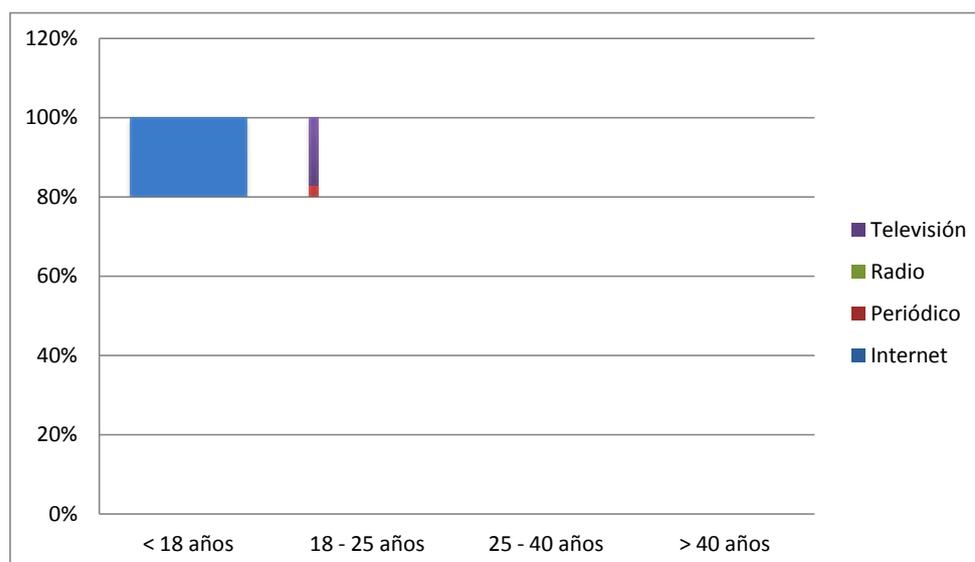


Fuente: elaboración propia

- Un 96% de los estudiantes están De Acuerdo o Totalmente de Acuerdo con que pueda serlo. Tan solo un 4% está En Desacuerdo con la afirmación.
- El 100% de los desempleados está de acuerdo con que pueda ser una herramienta mediadora.
- Los trabajadores en comunicación son los que menos de acuerdo están en general. El 80% si lo está, pero existe un 20% que está En Desacuerdo.
- Al igual que la mayoría, los trabajadores en otros ámbitos creen casi al 100% (87%) que el periodismo transmedia pueda ser una herramienta social, por el 13% que no.
- Al igual que los desempleados, el 100% de otros está de acuerdo.

Destacan los 0 votos que ha tenido la opción Totalmente en Desacuerdo. Algo menos, pero también destacable que los trabajadores en comunicación son los que más votos le han dado a la opción Desacuerdo, aunque sólo un 20% de ellos.

Vuelve a ser llamativo el hecho de que los propios trabajadores en comunicación sean los que más voten en contra del censo común. Positivo es que la gran mayoría, independiente de su desempeño, esté de acuerdo en la labor social del periodismo transmedia.

Gráfico 13: Manera de informarse de los encuestados según su edad

Fuente: elaboración propia

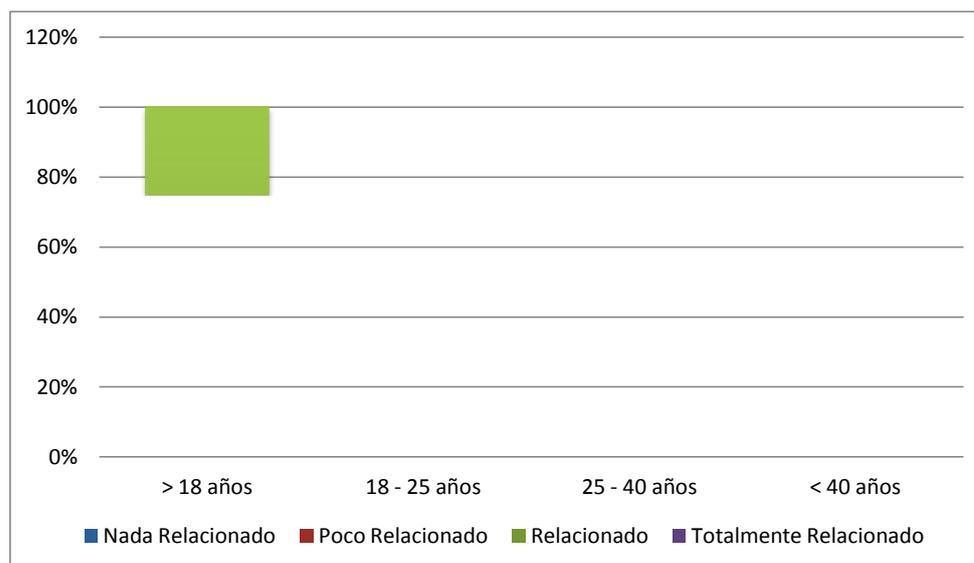
- El 100% de los menores de 18 años afirman informarse por Internet.
- Los que comprenden la edad entre 18 y 25 años, se reparten entre Internet (77%), Periódico (6%) y Televisión (17%).
- Entre 25 y 40 años lo hacen de forma similar con un 79% por Internet, 2% Periódico, 2% Radio y 17% Televisión.
- Los mayores de 40 son los que se informan de manera más repartida: 50% Internet, 20% Radio y 30% Televisión.

Los datos que más llaman la atención son la escasa aceptación del público en Periódicos y Radio, que ambos en dos franjas de edad se llevan un 0% de los votos (Periódico: <18 años y > 40 años; Radio: < 18 años y entre 18 y 25 años).

Los que aún mantienen su relación informativa con la Radio y la Televisión son los mayores de 40 años, que se reparten entre el 20 y el 30%.

Nos interesa rescatar que los mayores de 40 años aún siguen confiando en otros medios de comunicación aunque ya ha llegado a una gran mayoría el internet. El espectro de información web ya no se queda en los más jóvenes.

Gráfico 14: Opinión sobre la relación que tiene la tecnología con la calidad del periodismo según la edad del encuestado



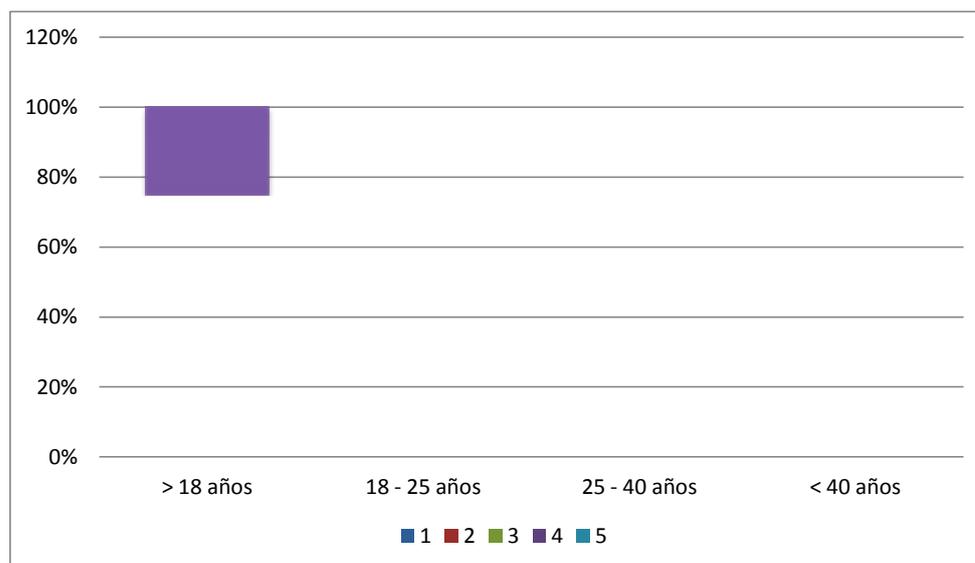
Fuente: elaboración propia

- Los menores de 18 años consideran el 100% que está Relacionado.
- El 16% de los que se encuentran entre 18 y 25 años, creen que tiene Poca o Ninguna Relación, por el 84% que si creen que lo tengan.
- Repartida la opinión de los que tienen entre 25 y 40 años. El 10% cree que no tiene Nada de Relación, el 26% que tiene Poca Relación, el 43% que está Relacionado y el 21% que está Totalmente Relacionado.
- Los mayores de 40 creen prácticamente 1 de cada 3 que está Nada Relacionado, y el resto (70%) que si tiene relación.

Mencionar que los menores de 18 años vuelven a estar al 100% de acuerdo en sus respuestas, esta vez con que la tecnología está Relacionada con el buen periodismo. También que los que están menos convencidos de esta relación son los que comprenden la edad entre 25 y 40 con hasta un 36% de desaprobación.

Los más jóvenes que son a priori los que más conocen la tecnología actual apoyan en su mayoría la relación de las tecnologías con el buen periodismo. Eso significa que para interesarse por la información tiene que haber tecnología en ella. Ahí es donde entran las narrativas transmedia y el periodismo transmedia.

Gráfico 15: Conocimiento del término Transmedia de los encuestados según su edad

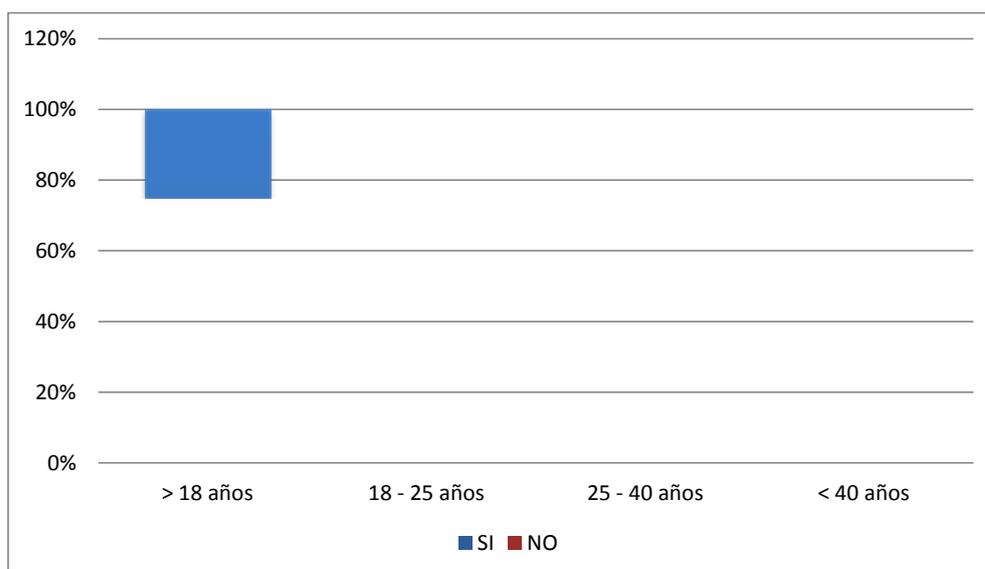


Fuente: elaboración propia

- Los menores de 18 años contestan el 100% el valor 4.
- Entre 18 y 25 años un 73% han dado los valores más bajos de conocimiento (1 y 2) por un 27% entre los valores medianos y altos (3, 4 y 5).
- Un 54% de los comprendidos entre 25 y 40 años no conoce en absoluto el término pues ha dado el valor 1. El 13% valor 2, 20% valor 3 y 13% valor 4.
- Los mayores de 40 años se reparten entre el 56% del valor 1, 22% del valor 3 y 22% del valor 5.

Los datos más significativos son el 100% de menores de 18 años que conocen bastante bien el término (valor 4), el 22% de los mayores de 40 que lo conocen muy bien (valor 5) y el desconocimiento general con más del 50% de los votos en valores 1 y 2.

Es interesante el hecho de que sean los mayores de 40 los que tengan algo más de conocimiento del término. Además de que haya tan poco conocimiento por edades más tempranas, una vez más dejando claro que no está incluido en los temarios de las escuelas.

Gráfico 16: Conocimiento de alguna webdoc por los encuestados según su edad

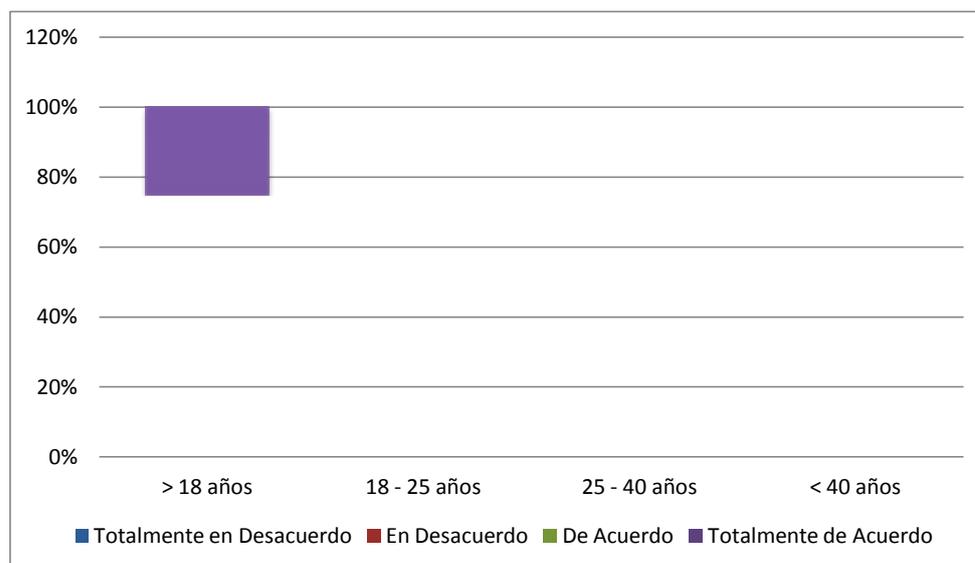
Fuente: elaboración propia

- El 100% de los menores de 18 años conocen alguna webdoc.
- El 38% de los que comprenden 18 y 25 años conocen alguna, por el 62% que no.
- Parecido los que tienen entre 25 y 40 años, con un 31% que si y un 69% que no.
- En los mayores de 40 años, el 40% conoce alguna y el 60% no.

Aunque los menores de 18 años si conozcan el 100% alguna webdoc, en el resto de edades son más los que no conocen, con más del 60%, que los que sí.

Es revelador el número de personas que no conocen ningún documental web pese a la tendencia al alza que tiene actualmente. Al igual que con el término Transmedia queda patente que aún le queda para llegar a la población en general, ya que ninguna edad destaca (salvo los menores de 18 que sólo tiene un encuestado).

Gráfico 17: Opinión de los encuestados sobre si el periodismo transmedia pueda ser una herramienta mediadora para el cambio social según su edad



Fuente: elaboración propia

- Los menores de 18 años están Totalmente de Acuerdo con la afirmación.
- Los mayores de 18 hasta 25 están de acuerdo al 94%, solo un 6% está En Desacuerdo.
- Entre 25 y 40 años también están de acuerdo más del 90% de los encuestados, siendo un 8% los que no.
- En los mayores de 40 años el 55% está De Acuerdo, el 34% Totalmente de Acuerdo y el 11% en Desacuerdo.

La mayoría está de acuerdo en un gran porcentaje con la afirmación, siendo en total más del 90% de los encuestados los que creen que el periodismo transmedia pueda ser una herramienta mediadora para el cambio social.

Es interesante saber que la mayoría de la población, independientemente de su edad, cree que el periodismo transmedia puede ser un modo de llegar al cambio social.

V. CONCLUSIONES

Una vez llegado a las conclusiones llega el momento de ver cuáles de las hipótesis planteadas al inicio se confirman y cuáles no, y el porqué.

El objetivo fundamental era analizar al periodismo transmedia como herramienta mediadora del cambio social. En este sentido la conclusión alcanzada es que el periodismo en general tiene como una de sus tareas fundamentales la labor social y que aplicado al periodismo transmedia cambia en la audiencia a la que llega, que es distinta debido a las nuevas tecnologías y narrativas. La encuesta nos ha hecho darnos cuenta que Internet como manera de informarse está cada vez más instaurada en la sociedad por lo que llegar a las personas resulta más sencillo para los webdocs. Es cuestión de tiempo que sea más generalizado el conocimiento del término transmedia y de alguna webdoc, entonces es cuando podrá resultar decisivo en el cambio social el periodismo transmedia.

Una vez analizados los casos de periodismo transmedia en los medios de comunicación resulta evidente que son trabajos muy diversos. Existen algunos que son llamados periodismo transmedia o webdoc, y no lo son, simplemente es un documental en vídeo. Sin embargo de todos los analizados se ha podido extraer una posible clasificación que los dividiría en webdocs audiovisuales a la carta y webdocs de infografía.

En cuanto a considerar el webdoc como un nuevo género periodístico se ha llegado a la conclusión de que está mejor definido como un formato. Los especialistas en la materia opinan similar en cuanto a que ni siquiera se puede considerar género periodístico al documental, por lo que el documental web, o webdoc, no es más que un formato adaptado a las nuevas tecnologías del documental tradicional.

La viabilidad económica del webdoc está marcada por el tiempo. Los especialistas nos aseguran que tiene un gran trabajo de fondo cada uno de los webdocs, pero que no tienen que ser creados con el objetivo de que funcionen a corto plazo. Además no es recomendable realizarlos sobre temas de moda, porque al poco tiempo dejan de tener éxito. Si el tema está bien elegido y funciona a largo plazo la experiencia de los que lo han hecho aseguran que son viables.

Extraído de las encuestas podemos afirmar que se aceptan las nuevas narrativas entre la audiencia. Algo distinto es el conocimiento sobre el término transmedia o los webdocs. Pero la opinión sobre las narrativas que están adaptándose a la tecnología, la interactividad de los medios y la relación que tiene el buen periodismo con la tecnología es mayoritaria entre la audiencia.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transmedia> [Consulta: 08 de febrero de 2015]
- MILUSKA MURILLO (2014). *¿Qué es transmedia?* <<http://miluskamurillo.com/2014/03/02/que-es-transmedia-entrevista-a-maria-vega/>> [Consulta: 15 de febrero de 2015]
- DIEGO RIVERA (2012). *¿Qué es transmedia y storytelling?* <<http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>> [Consulta: 18 de marzo de 2015]
- Aldea Social. <<http://aldeasocial.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>> [Consulta: 15 de febrero de 2015]
- JORGE GUILLÉN (2013). *Las 7 características de Transmedia por Henry Jenkins* <<http://www.socialtves.com/las-7-caracteristicas-de-transmedia-por-henri-jenkins/>> [Consulta: 07 de febrero de 2015]
- HENRY JENKINS (2007). *Transmedia Storytelling 101* <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> [Consulta: 25 de febrero de 2015]
- MARTA FRANCO (2013). *Las narrativas transmedia en el periodismo* <<http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>> [Consulta: 15 de marzo de 2015]
- ARNAU GIFREU (2014). *Webdocs. Historias del siglo XXI* <<http://blog.rtve.es/webdocs/2014/02/una-definici%C3%B3n.html>> [Consulta: 15 de febrero de 2015]
- Portal de la revista Enredo. *Webdoc – una propuesta de valor interactiva & colaborativa* <<http://revista.enredo.org/spip.php?article115>> [Consulta: 02 de marzo de 2015]
- JOSÉ A. GARCÍA AVILÉS (2014). *Territorio webdoc, auge de un formato interactivo* <<http://mip.umh.es/blog/2014/12/16/territorio-webdoc/>> [Consulta: 03 de mayo de 2015]
- PHILLIP BARTH (2012). *Documental web...¿qué es eso?* <<http://onmedia.dw-akademie.de/spanish/?p=5253>> [Consulta: 15 de febrero de 2015]
- CARLES SORA (2014). *Webdocs por el cambio social* <http://blogs.cccb.org/lab/es/article_webdocs-pel-canvi-social/> [Consulta: 25 de marzo de 2015]
- ARNAU GIFREU (2011). *El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente* <<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>> [Consulta: 01 de febrero de 2015]
- ARNAU GIFREU (2014). *La realidad virtual. Como afectará a los webdocs. Parte 6* <<http://blog.rtve.es/webdocs/2014/12/la-realidad-virtual-como-afectar%C3%A1-a-los-webdocs-parte-2.html>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- EDUARDO PRÁDANOS (2012). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* <<http://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia->

[crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/](#)> [Consulta: 12 de mayo de 2015]

JOSÉ ABELLÁN (2013). *Transmedia y Crossmedia: diferencias* <<http://comunidad.iebschool.com/enarrativa/transmedia-y-crossmedia-diferencias/>> [Consulta: 26 de abril de 2015]

Periódico Clarín (2015). <<http://www.clarin.com/la-sala/>> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

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

PORTO, D. y FLORES, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Lab RTVE. *JFK, sombras de un magnicidio* <<http://lab.rtve.es/aniversario-asesinato-kennedy/>> [Consulta: 10 de abril de 2015]

Lab RTVE. *La sombra de Mandela* <<http://lab.rtve.es/nelson-mandela/la-sonrisa-de-mandela/>> [Consulta: 10 de abril de 2015]

Lab RTVE. *En el reino del plomo* <<http://lab.rtve.es/en-el-reino-del-plomo/>> [Consulta:]

ANTONIO RULL (2012). *Hellas-Hell* <<http://www.hellas-hell.eu/>> [Consulta: 15 de abril de 2015]

ÁLVARO LIUZZI. *Malvinas 30* <<http://www.malvinastreinta.com.ar/>> [Consulta: 15 de abril de 2015]

Lab RTVE. *Al rescate de la moda* <<http://lab.rtve.es/moda/>> [Consulta: 10 de abril de 2015]

Lab RTVE. *Fracking* <<http://lab.rtve.es/fracking/>> [Consulta: 10 de abril de 2015]

Lab RTVE. *SAHEL, vencer al hambre* <<http://lab.rtve.es/crisis-alimentaria-sahel/>> [Consulta: 10 de abril de 2015]

Lab RTVE. *Sobrevivir al terremoto de Haití* <<http://lab.rtve.es/sobrevivir-al-terremoto-haiti/>> [Consulta: 10 de abril de 2015]

Folha de Sao Paulo (2013). *A batalha de Belo Monte* <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>> [Consulta: 30 de abril de 2015]

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista por correo electrónico con Denis Renó, periodista, ecologista de medios y documentalista, maestro y doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de Sao Paulo.

¿Me darías una definición de periodismo transmedia?

Periodismo transmedia es un lenguaje de producción periodístico que contempla un nuevo formato narrativo, a partir de contenidos multiplataformas, independientes entre sí, pero complementarios, que en conjunto construyen un nuevo significado. Debe ser producido por y para dispositivos móviles y circular a partir de medios sociales, ofreciendo la retroalimentación produsumidora a los ciudadanos, ahora coautores de los contenidos.

¿Es el periodismo transmedia el futuro del periodismo?

No puedo decir el único futuro, pero seguramente lo más sólido, además de la existencia de la profesión, puesto que pequeñas y superficiales noticias ya las tenemos por los ciudadanos, mientras que el periodismo volvió a hacer muy bien lo que siempre ha hecho en su existencia: reportajes de profundidad.

¿Podría ser el periodismo transmedia una nueva herramienta mediadora para el cambio social?

Seguramente, el cambio social depende de la participación ciudadana y el periodismo transmedia, es decir, el lenguaje transmedia es algo totalmente ciudadano y de inclusión/participación.

¿Podrían los webdocs mejorar o ayudar a crear cambios significativos en las vidas de sus protagonistas?

Los webdocs ofrecen una narrativa navegable que, cuando formada por contenidos expansibles, pueden ampliar en mucho la experiencia cognitiva del usuario. En este sentido, seguramente pueden contribuir con la construcción de nuevos resultados.

Queremos ahondar en la capacidad de cambio que produce el periodismo transmedia tanto en los protagonistas de la historia como en el público, ¿qué nos puedes contar de tu experiencia?

Mi experiencia sobre eso apunta para una capacidad del formato transformar el ciudadano de receptor al coautor, haciendo con que ellos tengan voces narrativas y, por veces, una real participación en el producto final frente a sus redes de contacto. Un ejemplo de eso es el documental que yo he producido llamado Galego-portugues, que ofrece una navegación libre, independiente, pero complementaria, entre los contenidos ofrecidos. Otro ejemplo fue en mi experimento postdoctoral que resultó en la producción y publicación del libro periodismo transmedia por Fragua Editorial, donde

he tenido la oportunidad de producir reportajes transmedia y observar el comportamiento de los usuarios frente a estos contenidos durante un año. Fue realmente transformadora y participativa.

¿Algún caso que te haya marcado especialmente?

Además de mi experiencia, puedo apuntar el reportaje transmedia A Batalha de Belo Monte, producido por el portal de noticias de Brasil UOL (disponible en <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>), que ofrece además de todo un videojuego con resultados profundizados de infográficos, además de múltiples experiencias a partir de una navegación multiplataforma.

¿La webdoc se constituye como un nuevo género periodístico?

No. Webdoc es un nuevo formato del documental, y documental es arte aprovechada por los periodistas. Entonces el webdoc es un nuevo formato de arte aprovechado por los periodistas.

¿Se incluye el periodismo transmedia en el plan de estudios de las universidades de Comunicación? ¿Se debe incluir?

Lamentablemente, estamos apenas empezando con la discusión. En mi universidad actual, por ejemplo, no hay clases de periodismo transmedia porque yo soy responsable aquí de la asignatura periodismo de televisión y no hay otra persona capacitada para trabajar con el periodismo transmedia. Cuando trabajaba en Bogotá, Colombia, antes de volver a Brasil, yo era responsable por la asignatura Producción Periodística V, que tenía como propuesta una inserción en el mundo transmedia. Ahora no sé qué pasa por allá. Sin embargo, tengo participado como profesor visitante en dos universidades españolas (Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Complutense de Madrid), siempre con clases sobre periodismo transmedia. En mi universidad estamos haciendo una reforma del proyecto pedagógico del programa y vamos a crear una asignatura sobre Narrativas Contemporáneas del Periodismo, que empezaré a trabajar.

¿Y sobre la rentabilidad de dedicarle tanto trabajo y tan novedoso a un solo tema?

Es rentable, pero agotante. Los periodistas, sin embargo, deben aprender a dedicarse a eso, pues de lo contrario el periodismo será menos interesante y, consecuentemente, los ciudadanos pasaran a observar noticias por otros espacios de sus redes de contactos.

¿En los casos concretos que has conocido han resultado rentables?

No conozco muchos, pero hay algunos, como el reportaje A Batalha de Belo Monte o mismo el reportaje sobre el mundial de fútbol de Brasil producida por el New York Times llamado Spot the Ball (encuentre la pelota).

Anexo 2

Entrevista telefónica con Eva Domínguez, profesora de periodismo digital y narrativa interactiva en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Háblanos del término transmedia.

El término transmedia es un término que se ha incorporado de la ficción. Lo utilizó Henry Jenkins aplicado a la ficción, a la nueva manera de crear con estrategias transmedia, y se ha incorporado al periodismo también, pero hay mucha confusión en cuanto lo que es periodismo transmedia. Muchas de las cosas a las que se les suele llamar así ya se venían haciendo, no son nuevas, lo que antes se les llamaba periodismo multiplataforma, periodismo Crossmedia, pero periodismo transmedia es el que ha cuajado. Lo que me vengo a referir es que muchas de las cosas ya se venían haciendo. Cuando se habla tanto de periodismo transmedia la primera que pregunto yo es a qué te refieres. Porque alguno se refiere solamente a web.

El webdoc no es transmedia, transmedia es a través de distintas plataformas. El webdoc es eso, web, documental o reportaje, pensado y creado para la web. El webdoc es un formato “muy claro”, es un formato, un paraguas bajo el cual se hacen cosas muy distintas. Lo que denota es que hay una innovación formal en un tipo de documental o reportaje interactivo.

¿Crees que podrían los webdoc mejorar o ayudar a crear cambios significativos en la vida de los protagonistas?

Bueno, eso es lo mismo que cualquier ejercicio periodístico, atribuirle a un formato esa capacidad, no es el formato en sí, es el ejercicio periodístico, si lo que se explica y como se explica tiene un impacto en la audiencia y si lo tiene es el objetivo del periodismo, quiere arreglar el mundo o mejorarlo, el webdoc es un formato más, un formato nuevo y si es bien utilizado y que digitalmente causa, consigue ese impacto entonces conseguirá ese objetivo.

¿Conoces algún caso de webdoc que te haya marcado especialmente?

Hay uno que está ahora mismo en producción, que me parece muy interesante, el Kipu Project. Tengo mucha curiosidad por ver el producto final, porque ha tenido un proceso muy bonito (<http://www.proyectoquipu.com/>). Estos chicos querían denunciar una parte de la historia de Perú, en la que muchísimos hombres y mujeres fueron esterilizados en la década de los 90. Se acercaron a la zona y les costaba bastante encontrar la complicidad delante de la cámara, entonces ellos lo que han hecho es crear una línea telefónica, que es más íntimo y divulgaron en las comunidades eso y contar su historia y han conseguido que decenas de personas cuenten lo que ocurrió, como los esterilizaron. Es un documental que me interesa mucho ver como lo resuelven visualmente porque lo que van a tener son los archivos sonoros y van a presentar un documental interactivo. Creo además que cumple una función social, que denuncia una realidad escondida, que no se conoce demasiado. Además es un proyecto latino, muchas de las producciones espectaculares de webdoc que conocemos son de ámbito francófono o anglófono y cuesta aquí encontrar de referencia en el ámbito latino.

¿Crees que los protagonistas, estas propias personas del Perú, sufren un cambio significativo en sus vidas al contar su historia?

Es lo que hablábamos, cuando el periodismo tiene un impacto: cuando revela una realidad desconocida y hace que llegue a una audiencia. Es la denuncia pública la que hace que eso que se tomen medidas, que luego esto se persigue, se denuncia, una vía judicial, etc. El impacto como paso aquí por ejemplo con Barred Films con el accidente de tren de Valencia. Esto es al final lo que hace el buen periodismo, da igual el formato. Lo que ocurre que con estos formatos, se distribuye y se llega a una audiencia que está fuera de los medios tradicionales.

¿Crees que se puede considerar a la webdoc como un nuevo género periodístico?

Creo que más que un género es un formato. Es la discusión sobre los géneros, los formatos, donde empieza una cosa, donde acaba otra. Es una experimentación formal, es un terreno híbrido. El ámbito digital cambia tan deprisa que cuando uno le pone un etiquetado, ya ha cambiado, ya se ha transformado en otra cosa, es un terreno muy mutante. Lo bueno de la etiqueta “webdoc” es que ha servido para ponerle un nombre que funciona a algo que está pasando, que bajo esa etiqueta se encuentran cosas muy distintas. Pero lo que hay de común es una voluntad de experimentación formal, es un lenguaje nuevo, nos permite hacer cosas que no se puede hacer en otros medios, vamos a explorarlo.

¿Sabes si estos temas se están dando en los planes de estudios de la universidad, si se toca poco y si se deberían de incluir?

Yo lo hago, por cuenta propia. Tengo una clase de narrativa interactiva en la Pompeu Fabra, que es una optativa y yo enseño las nuevas narrativas y lenguajes, la experimentación formal. Todo lo que son competencias y lenguajes digitales en los planes de estudios les cuesta coger el paso. Por ejemplo el periodismo de datos para mí es básico porque es una nueva forma de hacer investigación periodística y debería de estar incorporado en los programas. El ritmo de incorporación de todas estas cosas es muy lento, la propia mecánica de la universidad es lenta, va más lento de lo que va la realidad, sobre todo en el digital. Para ello hay que tener un espacio fuera del marco de las asignaturas. Las universidades deberían de crear laboratorios, espacios de creación y de experimentación donde los alumnos puedan trabajar en proyectos periodísticos, con los formatos y los recursos que vaya habiendo en cada momento.

Sobre la rentabilidad de dedicarle tanto trabajo a algo tan novedoso y a un tema en concreto, ¿crees que salen rentable?

Eso depende. Depende de cómo lo miras. Si lo miras en un día pues no es rentable. Lo que tienes que mirar es que un formato de este tipo no muere en un día, sino que tiene mucho más recorrido. En La Vanguardia teníamos interactivos que 3 años después seguían teniendo visitas diarias, tienes que tener una estrategia de qué tipo de temas vas a abordar en estos formatos, porque claro requieren un esfuerzo, tienen que ser temas como mas atemporales, más en profundidad. Por eso son formatos más de documental, de gran reportaje, porque son grandes temas que no caducan de un día para

otro. Los temas de actualidad mueren a los dos días y no merecen la pena.

¿Entonces los casos concretos que has conocido han resultado rentables?

A nivel económico. El modelo documental funciona igual que el documental audiovisual, que es que se busca una financiación, cuando la tienes lo desarrollas. ¿Sale rentable? Sí porque tienes la financiación. Es el ciclo de la industria documental.

En el ámbito periodístico hay medios que deciden incorporar estos formatos. Porque la gente consume así, porque son los nuevos formatos y si quieres llegar a una nueva audiencia, pues tendrás que innovar. Lo tienes que ver más no como una rentabilidad inmediata, como que si no innovas te vas a morir pasado mañana. Tiene que estar en el ADN de los medios en general, hay una parte de riesgo, hay que ir explorando las nuevas formas continuamente, no vamos a estar siempre contando las noticias como hace décadas, hay que adaptarse al lenguaje de los nuevos tiempos.

Anexo 3

Entrevista por e-mail con Antonio Rull, responsable de Marketing e innovación en eldiario.es.

¿Me darías una definición de periodismo transmedia?

En este sentido no creo que pueda aportar mucho más allá de la definición académica, si bien para mí el periodismo transmedia es aquel que relata un suceso, un acontecimiento o una historia a través del uso de diferentes formatos que, combinados, dan sentido global a lo que se quiere contar.

¿Es el periodismo transmedia el futuro del periodismo?

Al igual que la propia tecnología que la hace posible, el periodismo español y mundial tendrá que adoptarlo conveniente e irremediamente. Aun así, será una forma más de contar historias y noticias y yo creo que se reservará sobre todo para las narrativas digitales (digital storytelling) más expuestas a formatos más originales, que se separan de lo cotidiano en los medios de comunicación sin perder la esencia del periodismo.

Fotografía, Marketing, Baloncesto, Innovación, Programación... ¿Cabe todo en el periodismo transmedia?

Por supuesto, si hay una historia que contar el formato es lo de menos. Será por tanto labor de su realizador determinar qué formatos necesita, si el transmedia es el más adecuado para contarlo y, de ser así, qué formatos utilizará y cómo se vincularán entre ellos.

¿Qué tratamientos se le ha dado al Transmedia en los distintos medios que has conocido?

Desgraciadamente no he tenido la suerte de trabajar en ningún medio lo suficientemente grandes y con recursos suficientes como para haber desarrollado proyectos transmedia más allá de la experimentación.

Queremos ahondar en la capacidad de cambio que produce el periodismo transmedia tanto en los protagonistas de la historia como en el público, ¿qué nos puedes contar de tu experiencia?

A lo largo del tiempo y no solo aplicándolo al periodismo transmedia he ido confirmando que estas nuevas formas de contar lo que pasa requieren de un tiempo de adopción por parte de la sociedad. Ahora más que nunca es necesario fijarse en qué momento se está de la revolución tecnológica para utilizar no todo lo que hay en nuestra mano, sino adaptarse a lo que la sociedad tiene en su mano y controla. No tiene ningún sentido ofrecer historias en formatos incomprensibles o con tecnología demasiado avanzada en una sociedad que, en general, aún utiliza el teletexto. Otro asunto sería si nos dedicáramos a un nicho concreto donde la tecnología y la innovación pueden marcar la diferencia además del contenido.

¿Algún caso que te haya marcado especialmente?

Como te comentaba lamentablemente no he tenido la oportunidad de trabajar en grandes proyectos de transmedia, pero yendo a un nivel inferior y experimental me siento muy orgulloso de la emisión simultánea que hicimos en Giralda TV hace unos años, donde emitimos simultáneamente la señal habitual del informativo de la televisión municipal de Sevilla junto a la que ofrecía una cámara desde la cabina de realización, para ofrecer cómo se iba haciendo dicho informativo.

¿Podría ser el periodismo transmedia una nueva herramienta mediadora para el cambio social?

Soy de la convicción de que en general el periodismo lo es, sin importar qué formatos o recorridos se utilizan para ello. Utilizar el transmedia por utilizarlo puede perturbar la labor que se pretende, la periodística sobre todo, y herrar el tiro que se pretende.

¿A través de qué redes sociales es más perceptible esa interacción con el público?

Esta respuesta es probable que sea inservible en pocos meses, pero te diré que de momento la única que aporta las herramientas necesarias para poner fácil la detección de esa interacción en los medios de comunicación y en este tipo de proyectos es Twitter.

¿Y sobre la rentabilidad de dedicarle tanto trabajo y tan novedoso a un solo tema?

Debe ir en línea con las capacidades y las metas del profesional o el medio de comunicación que se embarque en un proyecto de periodismo transmedia, identificando riesgos para acotarlos y aprovechando las ventajas al máximo.

En referencia a las cifras, ¿Cuándo se considera que un trabajo es rentable?

Muy sencillo: cuando el retorno de la inversión es positivo, es decir, cuando los indicadores elegidos al inicio del proyecto son mejores que los empleados en la realización del mismo.

¿Cómo se mide la rentabilidad en un trabajo así?

Todo va a depender de los objetivos que se marquen en este tipo de trabajos. Se pueden considerar los básicos si se trata de un trabajo online: visitas, estancia media en el sistema, recurrencia, viralidad... pero la rentabilidad requiere de métricas más avanzadas que se definan al inicio del proyecto y que en esencia hagan que la inversión, al menos, se recupere; que el famoso ROI dé valores positivos.

¿En los casos concretos en los que has trabajado han sido rentables?

Sí, en el caso de Giralda TV fundamentalmente en aspecto de imagen de marca.