

Periodismo político transmedia. Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático

Kelly Robledo Dioses
kelly.robledo@udep.pe

Tomás Atarama Rojas
tomas.atarama@udep.pe

Recibido: 10 de noviembre de 2015
Aceptado: 30 de mayo de 2016

Universidad de Piura (Perú)

Resumen: Los cambios afrontados por el periodismo a lo largo del tiempo van más allá de la aparición de diversos medios de comunicación; este proceso involucra, además, cuestiones de narrativa y manejo de nuevos públicos. Así, adaptarse al nuevo entorno se convierte en una necesidad, y en el campo específico del periodismo político es donde esto se hace más evidente, debido a que el tipo de información que difunde es de gran valor para la sociedad. En este sentido, la presente investigación señala a las narrativas transmedia como el mejor aliado del periodismo en la actualidad para la difusión de noticias, especialmente políticas. Este modelo comunicativo por su naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad en las historias que difunde, elevará el nivel de participación del público en cada uno de los medios por los que lleve el hecho noticioso.

Palabras clave: Periodismo político, transmedia, historia periodística, participación política, medios, público.

Abstract: Through time, Journalism has faced changes about the emergence of new Media, but this process also involves issues of narrative and new audience management. So, adapting to the new environment becomes in a necessity, and specifically in political journalism is where it becomes more evident, because the type of information transmitted has great value to society. In this way, this research shows to transmedia storytelling as the best ally of journalism today for the distribution of news, especially political news. This communication model, because of his spreadability, multiplicity and drillability nature, will raise the level of audience participation in each media that transmit the newsworthy event.

Key words: Political Journalism, Transmedia, Journalistic Story, Political Participation, Media, Audience.

1. Introducción

Desde los inicios de la prensa escrita, la información política no solo ha formado parte del discurso principal de los diarios, sino que, con la masificación de los periódicos, la noticia política, lejos de ver reducido su papel determinante en la configuración de la opinión pública, se convierte en contenido clave de los rotativos a nivel mundial (*cf.* Enguix, 2013: 65). Para Casero-Ripollés (*cf.* 2012: 20), esta relación entre periodismo y política surge con un triple cometido. El autor señala que una de las tareas del periodismo es hacer un seguimiento vigilante de la vida pública; otra, proporcionar a una comunidad de ciudadanos información sobre sus intereses comunes, sobre los problemas colectivos y sobre las alternativas para resolverlos; y, como tercera tarea, proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afecten al conjunto de la sociedad.

Este rol que desempeñan los medios en la vida política de las sociedades no hace más que confirmar su importancia para el enriquecimiento y promoción del compromiso del ciudadano con este ámbito. Además, queda clara la necesidad de que la labor de sus profesionales se encuentre en constante actualización y adecuación al contexto. Por lo tanto, la cuestión que surge ahora es ¿cómo contar una historia periodística aprovechando realmente los diversos medios que existen para llegar de la forma adecuada al público?

Es en este sentido que consideramos relevante la adopción por parte del periodismo político de la narrativa transmedia, modelo comunicativo surgido en el actual ecosistema de medios y que, como explica Jenkins (2008: 101), propone el desarrollo de una historia global “a través de múltiples plataformas mediáticas, de manera que cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad [...] [Este] recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo”.

Jenkins (2003) apunta que a la narrativa transmedia se le suponen mayores niveles de profundidad en comparación a una narrativa lineal, de manera que la complejidad del relato y su grado de sofisticación sean también más elevados. Así, “cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí” (Tur-Viñez y Rodríguez, 2014: 116). A partir de esto, el uso que se haga de los diversos medios y plataformas enriquecerá la narrativa. No hay que perder de vista que el medio es un vehículo que, en el caso transmediático, conducirá al usuario a un texto que ofrece algo nuevo (*cf.* Rodríguez, Ortiz, y Sáez, 2014: 73-74).

De esta forma, en la presente investigación incidiremos en cómo el modelo transmedia aplicado al periodismo (en específico al político) constituye la manera adecuada de responder a los cambios mediáticos que afronta el ámbito informativo, proponiendo retos y estrategias de desarrollo para lograr su consolidación en la actualidad.

2. Los nuevos retos del periodismo político en el escenario transmedia

El cambio experimentado por el periodismo, desde la aparición del primer diario hasta la actual era digital, es evidente. “La profesión periodística [...] se transforma y discurre

paralela al ritmo de los cambios sociales y tecnológicos" (Martín Algarra, Torregoso, y Serrano-Puche, 2010: 76). Siguiendo esta línea, Orihuela (2011: 25) señala acertadamente que "sobrevivir en entornos informativos que se trasforman a gran velocidad exige a los medios desarrollar la capacidad para aprender rápido y adquirir las destrezas necesarias para implementar los cambios con eficacia".

Estamos así en un nuevo escenario, donde, por un lado, la existencia de nuevos fenómenos de comunicación (fruto de la interacción de los diseños comunicativos y la innovación tecnológica) amplía las posibilidades comunicativas humanas, y, por otro lado, las empresas periodísticas deben repensar sus modelos de gestión y producción, pero también sus tareas y sus contenidos (*cf.* Arrojo, 2015: 752).

Este panorama actual no debe resultar indiferente, más aún para un periodista político. El periodismo se transforma al tener que adaptarse a estos cambios, de manera que "los comunicadores políticos que no se actualizan, fracasan" (Yanes, 2009: 40). Para Casero-Ripollés (*cf.* 2012: 27) las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización (entre las que sobresalen los medios sociales) condicionan desde ya la práctica del periodismo político y en un futuro lo harán todavía en mayor medida.

Además del aspecto tecnológico, estamos en un punto en el que la evolución profesional del ecosistema de medios de comunicación social se transforma también en términos de narrativa. Como advierten Paíno y Rodríguez (2016: 157), "ya no hay lugar para la duda, hay que adaptarse a los cambios y eso exige contar las historias de forma diferente". Asistimos consecuentemente a un momento clave en el que todo apunta a que la comunicación beberá del concepto transmediático, produciendo mensajes independientes para difundir un mensaje global (*cf.* Peñafiel, 2015: 85).

Todos estos cambios que ha sufrido el ecosistema mediático (a nivel de tecnología, empresa y de narrativa) constituyen un desafío para todos los ámbitos de la comunicación, en especial para el periodismo. La especialización política del periodismo ataña a la esencia misma de la profesión por su alto grado de implicancia y valor en la sociedad. Bajo estas dos premisas es que a continuación detallaremos tres aspectos que consideramos constituyen los retos que la comunicación transmedia plantea al periodismo político actual.

2.1. De la elaboración de noticias a la narración de historias periodísticas

En el presente apartado apuntamos a desarrollar tres ideas fundamentales: *a)* la búsqueda de una historia periodística no debe descuidar el compromiso que los profesionales de la información tienen con la sociedad; *b)* no todas las noticias son susceptibles de ser narradas de modo transmedia, y *c)* cada uno de los puntos de acceso al relato enriquece la historia global o macrohistoria.

Como ya se ha dicho, el hombre vive rodeado de relatos. Los medios de comunicación, por ejemplo, nos cuentan a través de historias lo más destacado de la actualidad presente y nos

recuerdan la pasada (*cf.* Costa y Piñeiro, 2012: 104). En el caso específico del periodismo, uno de los principales retos que un escenario transmedia le presenta es la elaboración ya no de noticias, sino de historias periodísticas, es decir, la creación de mundos narrativos complejos que sean capaces de no agotar su contenido en un solo medio o formato. Lo que se busca es que el relato periodístico discorra entre la diversidad de canales que ahora existen, creciendo y enriqueciéndose con cada nuevo punto de acceso.

En ese sentido, Rodríguez (*cf.* 2014: 21) señala que las narrativas transmedia son en cierto modo la forma en que la historia reclama sus derechos, principalmente el de expandirse. “Las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas [...] El secreto del periodismo, del cine, de los videojuegos, de las series de televisión... sigue siendo el mismo: tener una buena historia para contar y saber contarla” (Costa y Piñeiro, 2012: 104-105). Por ello es que una noticia que normalmente se ve terminada en un solo medio, o que quizás es replicada tal cual en otro, no encuentra el espacio suficiente para desarrollarse como una historia.

Las buenas historias, según McKee (*cf.* 2004: 10), deben ser arquetípicas, es decir, desvelar experiencias humanas universales vestidas de una expresión única y una cultura específica. Esto es totalmente extrapolable a las historias periodísticas, que tienen por finalidad transmitir la realidad. Ahora bien, la forma en la que se va contar esta realidad no debe descuidar en ningún momento el valor y la influencia que tiene para la sociedad, es decir, la búsqueda de una buena historia no significa darle la espalda a la verdad.

Martínez (2002: 117) hace hincapié en que “no se trata de narrar por narrar [...] el periodismo es un oficio extremadamente sensible, donde la más ligera falsedad, la más ligera desviación, puede hacer pedazos la confianza que se fue creando en el lector durante años”. De esta forma, queda claro entonces que el narrar historias periodísticas conlleva una gran responsabilidad. Otro punto que el presente apartado pretende desarrollar es que no todas las noticias son susceptibles a ser narradas (*ibidem*). El modelo transmedia debe ser cuidadosamente diseñado y desarrollado con un tiempo de espera prolongado para ser eficaz, por lo tanto, más allá de las noticias diarias (breves y con limitaciones de tiempo) son el periodismo de investigación o el documental el escenario ideal para diseñar una historia periodística transmedia, pues abordan temas complejos y continuos (*cf.* Moloney, 2011: 12).

¿Cómo entonces este modelo es aplicable en el caso del periodismo político? Por un lado, si bien hay mucho de periodismo político en las publicaciones diarias, en varias ocasiones, muchas de estas noticias individuales tienen que ver con una historia mayor o principal, el reto está en que los profesionales de la información den unidad a todas ellas y se sirvan de los diferentes medios y plataformas de los que disponen para expandir la macrohistoria. Ya lo indica Belsunes (2011: 30), “los universos transmedia no siempre son concebidos como tal, sino que se expanden a medida que se van desarrollando”. Por otro lado, son las noticias de corte político, por su naturaleza, las protagonistas de la investigación periodística y de los documentales, el reto se encuentra aquí en que en estos trabajos se lleguen a configurar universos narrativos con potencial para ser expandidos.

Una vez aclarados los puntos anteriores, podemos dedicarnos al reto que implica enriquecer las historias periodísticas. Peribáñez (2013: 5) explica que “el periodismo se ha basado tradicionalmente en una narrativa lineal”. Sin embargo, las posibilidades que ofrece el actual ecosistema mediático, privilegian ahora una lectura no lineal. Entre los modelos de narrativas no lineales surgidos, resultan de particular interés los proyectos transmedia en cuanto se trata de historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria (Costa y Piñeiro, 2012: 103).

La construcción de una historia transmediática, como detalla Rodríguez (2014: 31) pasa por el diseño de “un universo amueblado con una geografía detallada, con personajes y sus respectivas psicologías [...] con una historia dotada de hitos decisivos, cronologías: en definitiva, un universo que no deja de estar ahí, de evolucionar, de transformarse, aun cuando dejemos de mirarlo”. Para que esta comunicación transmedia consiga éxito, en el caso específico del periodismo, tendrá que demostrar su valor, el mismo que recae en la 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 (*cf.* Peñafiel, 2015: 86).

No debemos perder de vista, como el mismo autor indica, que en un terreno competitivo como el de hoy es necesario innovar y crear contenidos diferenciados y relevantes, donde haya espacio para la reflexión y el análisis. Queda claro entonces, en todo este punto, que el reto de crear historias periodísticas va más allá de las formas, recae en impulsar un periodismo especializado, preocupado por ofrecer contenidos que no dejen de lado la calidad y que no se agoten en un solo canal, sino que se abran paso en diversos medios.

2.2. El periodismo transmedia como medio para acercar la política al nuevo ciudadano

Una de las ideas de fondo en lo que a narrativas transmedia respecta consiste en acercar la historia al público, de manera tal que este se sienta motivado a participar activamente del mundo narrativo que se le ofrece. Por lo tanto, frente a esta situación actual (donde el periodista se enfrenta a nuevas audiencias, que migran de un medio a otro, estando en más de uno a la vez), el periodismo tradicional no debe ser indiferente. Los periodistas deben buscar a su público y llevar hacia ellos los hechos noticiosos.

Como señala Scolari (2014: 2384), “las narrativas transmedia integran dos dimensiones: *a)* la construcción de una historia oficial que consigue dispersarse a través de múltiples medios y plataformas (el canon) y *b)* la participación activa de los usuarios en este proceso expansivo (los fans)”. Se puede ver que existe una relación de causa consecuencia entre ambos puntos, pues para lograr que el público se involucre se debe primero haber llegado a él de la mejor forma.

En el campo periodístico, este acercamiento de las historias al nuevo ciudadano, disperso entre la diversidad de canales propios del actual ecosistema mediático, constituye ya un reto para sus profesionales. Para Peñafiel (2015: 3), todo parte de impulsar un periodismo

de calidad “que aporte valor añadido a los usuarios de la comunicación, donde cada día hay millones de informaciones que compiten por una audiencia potencial”. El autor detalla que junto al público son el talento, las habilidades personales e intelectuales de los periodistas, las que ahora más que nunca promoverán el desarrollo del sector de la comunicación transmedia.

Tal como lo detallamos al inicio, el periodismo político tiene una labor de gran importancia en la sociedad, que puede resumirse en su contribución a la democracia y al desarrollo de las personas que viven bajo este régimen. Para lograr su cometido, los periodistas políticos deben primero poner todos los medios necesarios para que las historias que producen lleguen a sus públicos y a partir de allí estas generen empatía con los diferentes escenarios y problemas políticos, abriendo paso a lo que llamamos la participación dentro del foro público, lo que implica el cruce de opiniones y acciones de los miembros de la sociedad.

2.3. El contenido generado por los usuarios y la participación política

Queda claro hasta este punto, que en el escenario actual la circulación de información ha cambiado y como tal, indica Peñafiel (2015: 2), el concepto de recepción también lo ha hecho, de manera que “la audiencia o los usuarios de la comunicación pueden ser considerados como otro potencial emisor de mensajes, puesto que pueden producir contenidos para distintos medios de comunicación, redes sociales o plataformas comunicacionales”.

Corresponde en este punto hablar sobre el contenido generado por el usuario (CGU)¹, herramienta característica de las narrativas transmedia. En el caso puntal del periodismo político, el CGU pretende, en líneas generales, una vez establecida la conexión con la historia, que el público quiera participar de ella, difundiendo el contenido, pero también generando el suyo, todo lo cual implica, quizá hasta de manera inconsciente, su participación política.

Gracias a la aplicación de las técnicas de la narrativa transmedia al periodismo, los profesionales de la información pueden aprovechar el poder de los nuevos y tradicionales medios de comunicación y de las redes interpersonales para mejorar la participación del público (*cf.* Moloney, 2011: 12). En este sentido, Rodríguez y Peñamarín (2014: 10) brindan un aporte muy acertado:

1 “En el campo de investigación de la narración transmedia surge con fuerza la rama del Contenido Generado por el Usuario (CGU), centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web” (Fernández, 2014: 53). Para el autor, el CGU engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. Como resultado final se puede tener ya sea la invención de una nueva obra, como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Estas producciones se caracterizan por su alto componente creativo.

“Actualmente, los usos propios de la convergencia de medios online y offline permiten a los públicos convertirse en informadores, comentadores, difusores, participantes activos de una actualidad que contribuyen a crear y a contar. Las genuinas virtudes transmediáticas nos permiten cruzar la línea del cuestionamiento, la indignación o el escándalo ante los medios para transformarnos en buscadores-creadores de información o en actores políticos”.

El reto en este punto recae en presentar una historia tan atractiva que, primero, invite al público a brindar un aporte valioso que contribuya a la construcción del mundo narrativo, y segundo, que ello la involucre con el tema político en cuestión de manera que nazca y/o crezca su participación política.

Antes de dar por cerrado este punto, consideramos necesario dar respuesta a una cuestión que puede haber surgido: ¿la generación de contenido por parte del público se puede entender como un ejercicio periodístico? El periodismo es una profesión, por lo tanto, solo puede ser ejercida como tal por quienes han sido formados profesionalmente en él. En este sentido, respecto al CGU, Orihuela señala que, aunque no es periodismo, este “ha transformado el espacio de la comunicación pública, las dinámicas de filtrado de información, los procesos de establecimiento de agenda, y también las funciones sociales y políticas del periodismo y de los medios” (*ápid Scolari, 2013: 191-192*).

De esta forma, agrega Orihuela, el hecho de que la audiencia tenga una voz pública se ha convertido en un nuevo mecanismo distribuido de fiscalización del poder político y también de la actividad periodística (*ibidem*). Queda claro entonces que esta participación activa por parte del público, opinando y principalmente generando información, no debe ser considerada periodismo. Esto es, en el caso específico del periodismo político, participación política.

Hasta este punto se ha estudiado cómo la narrativa transmedia (puesta en práctica en el ámbito periodístico) plantea determinados retos para quienes ejercen esta profesión y pone al alcance del público los medios necesarios para una participación activa dentro del escenario político que le toca experimentar. Como hemos visto, todo parte de una historia bien contada. Por ello, en el siguiente punto, desarrollaremos una serie de estrategias a tener en cuenta para la creación de historias periodísticas transmedia.

3. Estrategias para el desarrollo del periodismo político transmedia

De acuerdo con Scolari (*cf. 2013: 185*), el periodismo, como cualquier otro ámbito de la producción cultural y comunicativa, está viviendo una profunda transformación. Es por ello que debe dejar espacio a formas emergentes de comunicación. En este sentido, Ossorio (2013: 489) agrega que actualmente “el periodismo está necesitado de técnicas que ayuden a la reconversión de los medios, la implantación y uso de las nuevas tecnologías y el aprovechamiento de recursos y posibilidades que ofrecen tanto Internet como los dispositivos móviles”. Es así, como lo venimos explicando, que en tiempos como este cobra importancia la implantación del modelo transmedia.

Peñafiel (*cf.* 2015: 86) apunta que lo que conocemos como narrativa transmedia seguirá estando estos próximos años en pleno auge, debido al número de medios interactivos y plataformas que han ido surgiendo en el ecosistema mediático y también, gracias a que existe ahora una audiencia participativa que demanda nuevos contenidos y que está saturada de espacios repetitivos y poco innovadores. En el ámbito periodístico se debe por lo tanto preparar el terreno para el desarrollo de historias que respondan a las necesidades actuales, tanto del lado de quienes ejercen la profesión, como de quienes reciben a diario la información trabajada. En este apartado explicaremos cinco estrategias puntuales para el desarrollo de historias periodísticas basadas en el modelo transmediático.

3.1. Construir una historia global del hecho

Ossorio (2013: 489) concibe a la narrativa transmedia como el modelo de “producción de contenidos que construye un relato global a través de relatos independientes en diferentes formatos, y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa con las historias y características de cada una de las partes que forman el todo”. Esta idea del autor ya la veíamos en investigadores como Scolari (*cf.* 2009: 587 y ss.) o Belsunes (*cf.* 2011: 24 y ss.), que nos hablan de una macrohistoria o historia global, conformada por las diversas extensiones del relato transmedia.

El periodismo de ahora debe apuntar a ello, a la construcción de todo un mundo narrativo periodístico. Según Ossorio (*cf.* 2013: 490), el mundo es la idea general que se transmite, es decir, la propia historia, conformada a su vez por múltiples elementos tales como personajes, acciones, lugares, etc. En la línea que sigue nuestra investigación, ofreceremos una idea de lo que implica la configuración de toda la historia global de un hecho periodístico político.

Como explica Renó (2011: 32-33), “para construir este mundo, la forma de hacer contenido transmedia [...] exige más de los autores. No se produce como antes. Existe una necesidad distinta de proyectar, planificar los caminos y los contenidos distintos para, al final, producir”. Por lo tanto, la figura del periodista (como productor y narrador) es fundamental en todo el proceso que implica la elaboración de la historia principal.

En este sentido, se pronuncia también Arrojo (*cf.* 2015: 777-778), quien señala que en un escenario como en el que vivimos, el periodista pasa de ser el emisor que controla tanto el proceso de producción como el consumo de la secuencia informativa, a convertirse en el responsable de crear una estructura armónica de contenidos informativos, fáciles de descubrir por el público. Para conseguir esto, explica el autor, es necesario un trabajo en equipo, que consiga que cada una de las piezas informativas tenga coherencia por sí misma y, a su vez, forme parte de un conjunto homogéneo que permita ampliar la experiencia de usuario.

Renó (2011: 33) nos habla de la elaboración de un “guion multimedia”, que consiste en el diseño de una estructura que permite visualizar los distintos caminos que seguirían entre sí los contenidos y las relaciones entre ellos. Este modelo haría más eficaz la forma de

producir y distribuir historias, pues contempla esa necesidad de diversidad en el mensaje que sostiene Arrojo (2015), lo que implica que la historia se abra paso a ser narrada a través de distintas piezas.

La idea de esta planificación es cuidar y enriquecer la macrohistoria, de manera que el público la asuma como tal. Como sostienen Rodríguez, Ortiz y Sáez. (2014: 74), cada uno de los medios debe hacer lo que mejor sabe con dicho universo, “sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo”.

3.2. Aumentar el conocimiento de la realidad informada

Una vez construida la historia global del hecho, lo que corresponde es crear narrativas diferenciadas según cada medio para así enriquecer el mensaje. Como detalla Arrojo (*cf.* 2015: 771), la elaboración del esquema o guion visual del flujo de la historia es el punto de partida conveniente para señalar las posibles rutas de acceso y los distintos caminos a través de los que se puede acceder a los contenidos. Así, cada nuevo contacto del público con la historia, ya sea mediante contenido expandido o adaptado, contribuye a un conocimiento cada vez mayor de la macrohistoria.

Ossorio (*cf.* 2013: 491) explica que se debe diseñar de manera tal la comunicación, que en cada medio (ventanas o puntos de acceso a la información) el usuario obtenga un mensaje independiente del resto, aunque en relación con la idea global. De manera que, si consume únicamente uno de los mensajes tendrá la suficiente cantidad de información como para comprender lo que se quiere transmitir, pero su experiencia se verá enriquecida si consume los mensajes ofrecidos a través de otros medios, ya que se complementarán entre sí y aportarán distintas visiones y datos del mensaje global.

Algunas empresas informativas que tienen bajo su mando diversos medios no llegan aún a explotarlos como deberían. Un ejemplo claro se ve en muchas de las fan pages en Facebook de diarios, revistas o canales de televisión, que son utilizadas simplemente como una ventana de llamado que busca generar tráfico hacia los sitios web de estos medios, desperdiciándose así las potencialidades de esta red social. En ella se podría dar información nueva y en un formato adecuado a la plataforma, con un texto corto que contenga la información esencial y que se apoye en imágenes, fotografías, videos de corta duración, infografías o gifs.

En este sentido, tal como indican Renó y Flores (2012: 83), “es necesario formular simultáneamente narrativas diferenciadas, adaptadas a cada una de las plataformas que se utilicen. Así se conseguirá el acercamiento de los productos periodísticos a unos usuarios potenciales heterogéneos”. El periodismo transmedia, añaden los investigadores, “ofrece información sobre la información”. Esto supone predecir el futuro posible (cómo será la interrelación del público con el proceso comunicativo) y prescribir pautas de actuación (*cf.* Arrojo, 2015).

De acuerdo con Ossorio (2013: 491), ese es el objetivo de la narrativa transmedia: “enriquecer los mensajes gracias al uso de varias plataformas, que proporcionan al

usuario discursos adaptados a cada medio y que ofrecen parcelas de una misma realidad aprovechando las particularidades de cada formato utilizado”. De esta forma, agrega el autor, se debe tener en cuenta que la narrativa transmedia no publica los mismos datos en cada canal, como viene sucediendo en muchos medios de comunicación, sino que elabora un mensaje específico para cada plataforma con el fin de aprovechar las potencialidades que cada una de ellas ofrece.

3.3. Promover el diálogo entre y con las audiencias

Este nuevo contexto cultural hace inevitable una revisión de la noción de audiencia. Las tecnologías digitales, y particularmente el uso de Internet, han contribuido a configurar un nuevo modelo de consumidor de medios, más activo, participativo y autónomo, que a su vez, ya no puede ser percibido como un bloque homogéneo sino como un colectivo fragmentado (*cf.* Belsunes, 2011: 20).

A este nuevo público es al que apunta el modelo transmedia. Lo que se busca es establecer una conexión entre él y la historia, y entre los miembros que lo conforman, para hablar e intercambiar sobre aspectos de la historia. Como indica Peribáñez (2013: 31), actualmente “la cooperación entre productores y lectores transforma por completo el proceso productivo tradicional, basado en la dicotomía emisor/receptor”.

La audiencia del actual ecosistema mediático ha pasado de la pasividad a tener un rol activo en el proceso de comunicación. Belsunes (*cf.* 2011: 20-21) explica que el público controla mejor el flujo de los medios para interactuar con otros consumidores, dejando atrás su predecibilidad para volverse a la vez una audiencia migratoria y leal a las cadenas, redes y medios, constituyendo grupos y comunidades que expresan públicamente su deseos y sus críticas, hecho que les otorga un poder nunca antes visto.

En este escenario, ¿cómo promover entonces el diálogo fluido entre y con las audiencias? En líneas generales, Peribáñez (*cf.* 2013: 31) nos dice que esta participación plena de los usuarios, propia del transmedia, exige de los creadores de la historia (narración periodística), una actualización constante de ella, con aportes de nuevo contenido en cada canal que se utilice. De esta forma, el papel de la industria viene a ser la construcción de un primer marco de contenido (macrohistoria), que posteriormente será trabajado por el mismo público, que la adecuará a sus gustos y ofrecerá un feedback continuo.

Antes de cerrar este punto, merecen resaltarse las palabras de Belsunes (2011: 27), quien afirma que “la participación de los públicos no es una opción, sino una condición necesaria para que una historia transmedia pueda existir”. Y es que, como sostienen Paíño y Rodríguez (*cf.* 2016: 176), el papel que juega el receptor-usuario a la hora de expandir el universo narrativo abre un campo de posibilidades muy amplio tanto para los productores como para la propia audiencia. Esto se debe pues a que da paso a la creación de contenido, punto que desarrollaremos a continuación.

3.4. Incentivar el intercambio recíproco entre los profesionales de la información y el público

Como señala Renó (2011: 29), “cuanto más fragmentos (puntos de acceso a la historia) existen, más posibilidades de combinación existirán en el proceso comunicacional, en la oferta y construcción de significación”. El punto que ahora desarrollaremos guarda especial relación con el anterior, pues el que se genere un intercambio recíproco entre el periodista y la audiencia, implica la interacción previa entre ellos y entre los mismo miembros del público.

Partiendo de que una de las principales características de la narrativa transmedia es la capacidad de implicación del seguidor en la historia, cuando se idea un universo narrativo es necesario también plantearse cuál será la experiencia del público en cada uno de los medios o plataformas y el grado de participación que podrá experimentar (*cf.* Costa y Piñeiro, 2012: 116).

Ossorio (*cf.* 2013: 496) señala que siendo el periodismo una de las áreas de la comunicación que busca que el público participe e interactúe, debe ofrecer las facilidades para estar en contacto con su audiencia, escucharla, responderle y obtener de ella ayuda para la configuración de los mensajes y datos que le servirán para ofrecer productos basados en sus intereses y preferencias, lo cual genera un vínculo entre el medio y el público.

Para Fernández (2014: 56), “[...] las dinámicas comunicativas del siglo XXI se basan cada vez más en el planteamiento de proyectos colaborativos generados en las redes y los medios sociales”. Estas plataformas son, dentro del ecosistema mediático, los medios más idóneos para lograr esa interactividad entre la historia y el usuario, intercambio que puede muy bien terminar en una serie de contenidos generados por el público mismo. En este sentido, otra de las estrategias que el periodista debe implementar al momento de planificar el modelo comunicativo de su hecho periodístico es incentivar el intercambio recíproco entre los profesionales de la información y el público.

Esta fórmula, detalla Fernández (*cf.* 2014: 57), permite a los creadores de la historia aprovechar el talento de la comunidad online, obteniendo resultados más creativos y, al mismo tiempo, garantizando que la iniciativa en cuestión obtenga un notable alcance, pues los participantes contribuyen activamente a su difusión al sentirse, justamente, autores del producto final. El investigador agrega que mediante esta sensación de implicación directa se genera un mayor grado de fidelización que favorece la circulación de ideas y la diseminación de la macrohistoria a lo largo de múltiples soportes y plataformas. De este modo, se originan fecundas sinergias que fomentan la aparición de nuevos formatos y estructuras narrativas transmedia en las que se conjugan todo tipo de medios y estrategias comunicativas.

3.5. Generar nuevos puntos de contacto con el relato político noticioso

Como lo apuntan Granitz y Forman (2015: 44), “una historia transmedia crea un espectador más activo quien interactúa con más plataformas”. Estas diversas plataformas, tal como lo hemos explicado, se convierten en las distintas puertas de acceso a la historia con las que

cuenta el público, las cuales incluyen desde medios tradicionales hasta los online, pero que también dan un espacio para cierto tipo de actividades que promueven el universo narrativo y determinados productos que guardan relación con él.

La idea de esta estrategia transmedia es que el ejercicio periodístico encuentre maneras de manifestarse en espacios que quizás antes podrían resultarle ajenos. Se trata, por lo tanto, de que los periodistas innoven y de que los distintos canales comunicacionales que ahora existen no se limiten a aquellos que se les considera propiamente medios o plataformas de comunicación, sino que un hecho periodístico también pueda expandirse mediante conferencias de prensa, eventos en pro de una causa benéfica, productos como reportajes en DVD, películas basadas en la historia periodística o ropa con frases en alusión al hecho.

Hasta este punto hemos desarrollado una serie de estrategias que todo periodista, especialmente político, podría implementar en la elaboración de los mundos narrativos creados a partir de hechos noticiosos. Esperamos así haber contribuido al campo periodístico con estos postulados, que encuentran sustento en el entendimiento del entorno actual y que buscan dar respuesta a los cambios y retos que este mismo plantea a la profesión.

4. Conclusiones

En el campo específico del periodismo, político por esencia, la aplicación de las narrativas transmedia plantea un gran reto a los profesionales de la información: impulsar la participación política de los miembros de la sociedad. En este sentido, la construcción de buenas historias periodísticas y el uso de diversos medios para llegar al público, que lo inviten a interactuar con sus pares y con la misma historia y que le brinden también la oportunidad de generar su propio contenido, se puede traducir bien en participación política de esta audiencia.

Tener un público comprometido con las historias periodísticas es de gran valor para los creadores de estas. Ya no se trata de simples lectores, oyentes o espectadores. Estamos frente a un prosumidor, un público ávido de información, disperso en la variedad de medios del actual ecosistema y que es capaz de generar su propio contenido. Todo el potencial que tiene esta nueva audiencia debe ser bien encausado por los profesionales de la información de manera que periodista y público se conviertan en aliados en la búsqueda de la noticia y posteriormente en la difusión de la misma, cada uno desde las posibilidades y responsabilidades que tiene: transmisión profesional de información que refleje la realidad y participación activa en la sociedad, respectivamente.

Impulsar la participación política del público mediante la aplicación del modelo transmedia en el periodismo implica un trabajo de fondo, básicamente de organización de la historia periodística. De esta forma, la creación del mundo narrativo; el criterio para saber qué medios, en qué momento, cómo y en qué medida se hace uso de cada uno de ellos; y el buscar que todo esto en conjunto amplíe la experiencia del público, exige de los periodistas planificación y estrategia, lo que consecuentemente lleva al crecimiento y enriquecimiento de la historia global.

La implantación del modelo transmedia en el periodismo para transmitir información política es una realidad necesaria. El actual ecosistema de medios (amplio y en constante renovación) exige a una profesión tradicional como el periodismo su adaptación al nuevo contexto. Los profesionales de la información deben ver en todo ello una oportunidad, pues la utilización de las narrativas transmedia en periodismo está pensada para que todas las partes salgan beneficiadas. Hablamos así de historias ricas, de contenido relevante e interesante y con presencia en diversos escenarios; hablamos también de periodistas llamados a la exigencia en su trabajo y que en la variedad de medios que usen no dejarán de ser fieles al fundamento de su profesión; nos referimos además a empresas periodísticas que buscarán innovar y que económicamente pueden ser rentables; y por último, hablamos de una sociedad que verá atendida su necesidad de participación activa dentro de las historias difundidas.

Fuentes consultadas

Arrojo, M. (2015). “Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas”. *Palabra Clave*. Vol. 18, núm. 3, pp. 746-787.

Belsunes, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* [tesis de maestría]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Casero-Ripollés, A. (2012). “El periodismo político en España: algunas características definitorias”, pp. 19-46. En Casero-Ripollés, A. (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. *ICONO14*. Vol. 10, núm. 2, pp. 102-125.

Enguix, S. (2013). *Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa* [dissertación doctoral no publicada]. Valencia: Universidad de Valencia.

Fernández, C. (2014). “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 19, pp. 53-67.

Granitz, N. y Forman, H. (2015). “Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective”. *Journal of Brand Management*. Vol. 22, núm. 1, pp. 38-59.

Jenkins, H.
_(2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

—(2003). “Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling” [versión electrónica]. *MIT Technology Review*. Extraída el 23/V/2016 desde <http://goo.gl/lN7IN4>

Martín Algarra, M.; Torregoso, M. y Serrano-Puche, J. (2010). “Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital”, pp. 73-83. En *XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística: Actas*. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera.

Martínez, T. (2002). “Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI”. *Cuadernos de Literatura*. Vol. 8, núm. 15, pp. 115-123.

McKee, R. (2004). *El guión. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.

Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* [tesis de maestría]. Denver: University of Denver, Faculty of Social Sciences.

Orihuela, J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.

Ossorio, M. (2013). “Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo”, pp. 488-497. En Ortega, F. y L. Cardeñosa (eds.). *Las media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios. Libro de actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Paíno, A. y Rodríguez, M. (2016). “Renovarse o morir. Los ‘docugames’, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad”. *ICONO14*, núm. 14, pp. 155-180.

Peñafiel, C. (2015). “La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 100, pp. 84-87.

Peribáñez, S. (2013). *Narrativas transmedia en el periodismo: el juego y el videojuego* [tesis de grado no publicada]. Zaragoza, Universidad de Zaragoza. Facultad de Filosofía y Letras.

Renó, D. (2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Razón y palabra, núm. 78, pp. 27-36.

Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

Rodríguez, R. (2014). “El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 19, pp. 19-37.

Rodríguez, R.; Ortiz, F. y Sáez, V. (2014). “Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013”. *Communication & Society*. Vol. 27, núm. 4, pp. 73-94.

Rodríguez, R. y Peñamarín, C. (2014). “Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 19, pp. 9-16.

Scolari, C. (2009). “Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production”. *International Journal of Communication*, núm. 3, pp. 586-606.

Scolari, C.

_(2014). “Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone”. *International Journal of Communication*, núm. 8, pp. 2382-2405.

_(2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Tur-Viñes, V. y Rodríguez, R. (2014). “Transmedialidad, series de ficción y redes sociales. El Caso de ‘Pulseras Rojas’ en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España)”. *Cuadernos.info*, núm. 34, pp. 115-131.

Yanes, R. (2009). *Comunicación, política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua.