



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA**

**COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y SU IMPORTANCIA EN  
ÉPOCA DE PANDEMIA**

**AUTORA**

**SAMANTA PATRICIA CUEVA ORELLANA**

**TUTOR**

**MG. KARLA LÓPEZ CEDEÑO**

**GUAYAQUIL**

**2022**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** Análisis de la propuesta transmedia del programa “El Noticiero” de TC Televisión ante el desarrollo de sus contenidos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

SAMANTA PATRICIA  
CUEVA ORELLANA

**REVISORES O TUTORES:**

MG. KARLA LÓPEZ CEDEÑO

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

LICENCIADO EN PERIODISMO

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y  
DERECHO

**CARRERA:**

PERIODISMO

**FECHA DE  
PUBLICACIÓN:**

2022

**N. DE PAGS:**

107

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Periodismo e información.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación interactiva, televisión comercial, medios de información, internet.

**RESUMEN:**

En Ecuador, durante la pandemia de covid 19, la inmediatez, la convergencia cultural y participativa, llevaron a los medios de comunicación tradicionales y digitales adaptar sus formatos, estrategias y técnicas para aumentar la conexión con sus audiencias. El periodismo multiplataforma, así como la narrativa crossmedia y transmedia generan la expansión del mensaje a través de diversas plataformas y de seguidores que en la actualidad son prosumidores (creadores de contenido).

En este trabajo de investigación se analizan las estrategias que manejó el programa El Noticiero de TC televisión, medio tradicional ecuatoriano, durante el confinamiento. Se

evaluaron los recursos y herramientas interactivas que utilizaron los periodistas para expandir el contenido informativo a través de las redes sociales y otras plataformas. La investigación que tiene un enfoque cualitativo se consolidó con la aplicación de dos técnicas: las fichas de observación y la entrevista. La información vinculada a la pandemia y difundida en los meses junio, julio y agosto fue estudiada desde su página web. Las consultas realizadas al líder de la página web del Noticiero de TC Televisión y a los expertos en narrativas transmedia, profundizaron el estudio.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Samanta Patricia Cueva Orellana	<b>Teléfono:</b> 0969678972	<b>E-mail:</b> scuevao@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSc. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a> Mg. José Villavicencio Santillán Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: <a href="mailto:jvillavicencios@ulvr.edu.ec">jvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>	

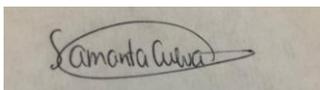
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El (Los) estudiante(s) egresado(s), declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Análisis de la propuesta transmedia del programa “El Noticiero” de TC Televisión ante el desarrollo de sus contenidos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Samanta Patricia Cueva Orellana

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is written in a cursive style and appears to read "Samanta Cueva".

Firma:

C.I. 0923665863

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Análisis de la propuesta transmedia del programa “El Noticiero” de TC Televisión ante el desarrollo de sus contenidos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Análisis de la propuesta transmedia del programa “El Noticiero” de TC Televisión ante el desarrollo de sus contenidos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil.” presentado por los estudiantes como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

C.I. 0802949859

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

turnitin.com/newreport.asp?r=9.25933223804556&svr=36&lang=es&oid=1748957997&pbd=2&ft=1&ro=

preferences



Procesado el: 26-ene.-2022 21:11 -05  
Identificador: 1748957997  
Informe de Originalidad  
Número de palabras: 21661  
Entregado: 1

propuesta transmedia  
Por Samantha Cueva

Visualizador de documentos

Índice de similitud		Similitud según fuente	
6%		Internet Sources:	6%
		Publicaciones:	0%
		Trabajos del estudiante:	0%



## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por ayudarme a cumplir mi meta, y seguirme preparando cada día, a mi familia mis padres y hermanos por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, a mi esposo e hijo por su comprensión y paciencia en todo momento.*

*Ante todo, agradezco a mis formadores, docentes de la Universidad laica Vicente Rocafuerte quienes con sus sabiduría y consejos han aportado a mi carrera favorablemente.*

*Mi sincero agradecimiento a la Mg. Karla López Cedeño, que a lo largo de los semestres siempre recibí sus consejos y enseñanzas en todo momento, quien ahora es mi tutora de tesis me apoyado en estos meses con sus conocimientos para mi proceso de finalización de este trabajo.*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto de investigación a mis padres y familiares, quienes con su disposición me han apoyado en todo el trascurso de mi carrera profesional, además al altísimo Dios, quien con su guía y sabiduría me inspira a seguir adelante para desempeñarme en todo lo que me propongo, Brindo este trabajo a mi esposo Carlos e hijo Adrián, mi fortaleza, mi niño querido, el motor de mi vida quien me ayuda a ser mejor cada día.*

## RESUMEN

En Ecuador, durante la pandemia de covid 19, la inmediatez, la convergencia cultural y participativa, llevaron a los medios de comunicación tradicionales y digitales adaptar sus formatos, estrategias y técnicas para aumentar la conexión con sus audiencias. El periodismo multiplataforma, así como la narrativa crossmedia y transmedia generan la expansión del mensaje a través de diversas plataformas y de seguidores que en la actualidad son prosumidores (creadores de contenido).

En este trabajo de investigación se analizan las estrategias que manejó el programa El Noticiero de TC televisión, medio tradicional ecuatoriano, durante el confinamiento. Se evaluaron los recursos y herramientas interactivas que utilizaron los periodistas para expandir el contenido informativo a través de las redes sociales y otras plataformas. La investigación que tiene un enfoque cualitativo se consolidó con la aplicación de dos técnicas: las fichas de observación y la entrevista. La información vinculada a la pandemia y difundida en los meses junio, julio y agosto fue estudiada desde su página web. Las consultas realizadas al líder de la página web del Noticiero de TC Televisión y a los expertos en narrativas transmedia, profundizaron el estudio.

Palabras claves: Comunicación interactiva, televisión comercial, medios de información, internet.

## **ABSTRACT**

In Ecuador, during the covid 19 pandemic, immediacy, cultural and participatory convergence led traditional and digital media to adapt their formats, strategies and techniques to increase connection with their audiences. Multiplatform journalism, as well as crossmedia and transmedia narrative generate the expansion of the message through various platforms and followers who are currently prosumers (content creators).

This research work analyzes the strategies used by the El Noticiero program on TC television, a traditional Ecuadorian media outlet, during confinement. The interactive resources and tools used by journalists to expand the informative content through social networks and other platforms were evaluated. The research that has a qualitative approach was consolidated with the application of two techniques: the observation sheets and the interview. The information linked to the pandemic and disseminated in the months of June, July and August was studied from its website. The consultations made to the leader of the TC Television News website and to the experts in transmedia narratives deepened the study.

**Keywords:** Interactive communication, commercial television, information media, internet.

## INDICE GENERAL

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b> .....	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS</b>	
<b>PATRIMONIALES</b> .....	<b>IV</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>V</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO</b> .....	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>TITULO:</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>4</b>
Planteamiento del Problema .....	4
Formulación del Problema.....	4
Sistematización del Problema.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Justificación .....	5
Delimitación del Problema .....	6
Idea a Defender.....	7
Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>

La comunicación.....	8
Elementos de la comunicación .....	9
Historia de la Comunicación .....	9
El Internet y la comunicación.....	13
Ventajas del internet en las comunicaciones. ....	13
Desventajas del internet en las comunicaciones.....	14
Utilidad del internet en la comunicación. ....	14
Comunicación Transmedia en época de pandemia.....	16
Medios de comunicación y Periodismo Transmedia.....	17
El periodista.....	22
El periodista multiplataforma .....	24
Características y principios de la narrativa transmedia .....	27
Los nuevos medios y plataformas para comunicar.....	33
Formatos y recursos que dan soporte a la narrativa transmedia .....	40
Papel de los medios de comunicación en situaciones emergentes .....	48
El tratamiento de la información en los noticieros en época de pandemia .....	49
MARCO LEGAL .....	51
Ley Organica De Comunicación (LOC, 2019).....	51
Principios y Derechos .....	52
Código De Ética Periodística En El Ecuador .....	53
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>56</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>56</b>
Enfoque de la investigación.....	56
Entrevista semiestructurada.....	57

Tipo de investigación .....	57
Documental: .....	57
Exploratorio:.....	58
Descriptiva:.....	58
Método de investigación.....	58
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>59</b>
Tabla 1    Avance tecnológico móvil.....	59
Tabla 2    Poder de Narrativa Transmedia .....	59
Tabla 3    Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 2 de junio de 2020 .....	60
Tabla 4    Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 5 de junio de 2020 .....	61
Tabla 5    Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 20 de junio de 2020 .....	62
Tabla 6    Ficha de observación Publicación de El Noticiero de TC Televisión,12 de julio de 2020 .....	63
Tabla 7    Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 26 de julio de 2020 .....	64
Tabla 8    Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 30 de julio de 2020 .....	65
Tabla 9    Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 17 de agosto de 2020 .....	66
Tabla 10   Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 20 de agosto de 2020 .....	67

Tabla 11	Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 27 de agosto de 2020 .....	68
Tabla 12	Entrevista al periodista Joel Alvarado líder de la plataforma web de TC Televisión .....	69
Tabla 13	Entrevista al periodista de argentina, Leonardo Murolo especialista en comunicación social .....	72
Tabla 14	Entrevista Al Periodista De Perú, Tomás Atarama Especialista En Narrativas Transmedia.....	75
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>		<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>88</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>		<b>88</b>
	Imagen 1. Entrevista a Joel Alvarado, Líder de la plataforma web de TC Televisión. ....	88
	Imagen 2. Entrevista a Tomás Atarama Periodista, experto en narrativas transmedia.....	88
	Imagen 3. Entrevista realizada vía WhatsApp a Leonardo Murolo, Comunicador Social, Investigador en temáticas relacionadas a los usos de las tecnologías y el audiovisual digital. ....	89
	Imagen 4. Entrevistas realizadas vía online “Google Meet” .....	90
	Imagen 5. Entrevista realizada vía online “Google Meet” .....	90
<b>CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A PROFESIONALES. ....</b>		<b>91</b>

<b>ENTREVISTAS.....</b>	<b>91</b>
Entrevista a Joel Alvarado, Líder de la plataforma web de TC Televisión.....	91
Entrevista a Tomás Atarama Periodista, experto en narrativas transmedia. ....	92
Entrevista a Leonardo Murolo, Comunicador Social, Investigador en temáticas relacionadas a los usos de las tecnologías y la audiovisual digital.....	92

## INTRODUCCIÓN

La aparición de diversos medios ha enriquecido el ecosistema mediático, convirtiéndolo en el escenario ideal para el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos. En este contexto surgen las narrativas transmedia, modelo que consiste en que una historia, a la par que se expande a través de diferentes medios, se ve enriquecida con las características particulares de cada soporte y con la participación del público.

Los medios de comunicación en el mundo están capacitándose y adaptándose a los cambios que se presentan en la comunidad, debido a la pandemia de covid- 19, para adaptarse a ello, distintos medios empezaron a utilizar diversas plataformas digitales y redes sociales y dieron oportunidad para interactuar con la audiencia.

Vivimos actualmente una época que se puede entender en términos de procesos de comunicación, en donde las redes mundiales de comunicación participan de manera importante en el consumo y generación de cultura de imágenes e ideas a partir de las cuales la población conforma algunos de sus referentes más significativos.

La comunicación transmedia es como un relato que crea un universo de personajes e historias, al cual se le puede acceder múltiples puntos de entrada, que se expande de forma organizada y coherente en distintos soportes, plataformas o medios de comunicación, y donde los consumidores pueden asumir un rol activo con distintos grados de implicación. Este modelo ha sido posible por las innovaciones de orden tecnológico internet, dispositivos móviles, etc. (Alcazar García, 2017)

Los medios digitales y las redes sociales a través de dispositivos tecnológicos han ayudado y facilitado al ser humano a mantenerse informados de los diferentes hechos y acontecimientos que suceden a diario en el mundo entero de una manera eficaz.

En esta situación de pandemia por el virus COVID-19, o mejor llamado coronavirus, en la que el mundo se ha sometido desde el año pasado, la comunicación ha resultado ser muy importante para las personas. Tanto los medios tradicionales como digitales han jugado un papel fundamental para la comunicación de las masas, siendo la televisión, la radio, las redes sociales y los periódicos digitales las principales fuentes de información.

El 13 de marzo se registró la primera muerte por COVID-19 en el país, quien fuera la primera infectada que llegó desde España.

Catalina Andramuño, quien fuera Ministra de Salud Pública durante la primera etapa de brote de la pandemia en el país, afirmó que las cifras se seguirían duplicando diariamente, porque el país se encontraba en la fase de contagio comunitario.<sup>10</sup> Además, el gobierno nacional decidió restringir la libre

Alfredo Bruno, experto epidemiológico, mencionó que Ecuador forma parte de la Red Global de Vigilancia de Influenza y otros virus respiratorios de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Por ello, tiene la capacidad técnica y un plan de preparación ante una gripe pandémica. “Contamos con personal con experiencia, reactivos, infraestructura, el flujo y el laboratorio adecuado para manejar este tipo de casos de impacto internacional”, manifestó.

El Gobierno Nacional hizo un llamado a la ciudadanía para que asuma la corresponsabilidad ante esta situación sanitaria, aplicando las medidas de prevención para reducir los riesgos de contagio. Además, exhorta a informarse por canales oficiales y no propagar rumores.

En el programa El Noticiero de TC, fue uno de los primeros programas de noticias en comunicar a la comunidad sobre el primer caso de covid 19.

Durante los primeros meses Ecuador entró en un ataque de pánico, las personas salían a las calles en busca de alcohol, gel antiséptico y mascarillas que era lo primordial para protegerse en esa primera fase, mientras que en los medios de comunicación transmitían que seguían aumentando las cifras de personas contagiadas de covid 19.

## **TITULO:**

**Análisis de la propuesta transmedia del programa “El Noticiero” de TC Televisión ante el desarrollo de sus contenidos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil.**

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

La audiencia se encuentra en un proceso de adaptación ante las nuevas formas de comunicar, la comunicación transmedia es la nueva era de la interactividad.

Sin embargo, la existencia de la misma ha sido de gran ayuda para la mayoría de las personas y sobre todo lo vemos proyectado en la crisis actual que atravesamos por la pandemia COVID-19. Noticia que, con la ayuda de la comunicación transmedia, como las distintas plataformas digitales y redes sociales, circularon alrededor del mundo en cuestión de minutos.

Para comprender este tipo de escenarios digitales de hoy en día y como la audiencia se interrelaciona más allá de la búsqueda de contenidos de entretenimiento. Durante el confinamiento en Ecuador, el programa el Noticiero de TC Televisión tuvieron la oportunidad de entrar más a fondo en estos entornos y ofrecieron contenidos noticiosos con diferentes aspectos. Ya no solo buscaban difundir contenido sino entender estos espacios virtuales junto con las audiencias. Por ese motivo, se busca analizar y como se aplicaron las propuestas transmedia durante la pandemia.

#### **Formulación del Problema**

¿Cómo contribuye la narrativa transmedia al contenido informativo del programa “El Noticiero”?

## **Sistematización del Problema**

¿Cuáles han sido los referentes teóricos de la narrativa transmedia en los programas televisivos?

¿Cuáles son los casos de éxito en la región y Ecuador en torno a la gestión transmedia?

¿Cuáles son los elementos, recursos y herramientas que utiliza “El Noticiero para aumentar la interacción y conexión con su audiencia?

## **Objetivo General**

- Analizar la gestión transmedia en el programa “El Noticiero” de TC Televisión en torno a la cobertura periodística sobre la pandemia en Guayaquil.

## **Objetivos Específicos**

1. Caracterizar los referentes teóricos sobre la narrativa transmedia y su aporte a la televisión tradicional y digital.
2. Identificar los casos de éxito en la región y en Ecuador que sean referentes en la gestión transmedia.
3. Evaluar los elementos, recursos, herramientas multimedia y multiplataforma en los reportajes que difundió el programa “El Noticiero”.

## **Justificación**

La presente investigación se basa en el aporte de la comunicación transmedia y sus formatos en la generación de interactividad con la audiencia durante la pandemia que surge a nivel mundial.

La narrativa transmedia brinda múltiples maneras de comunicarse y posicionar mensajes claves, marcas y noticias a través de diversas plataformas.

Es necesario realizar este tipo de investigaciones para entender los escenarios a través de la comunicación transmedia de hoy en día y como la audiencia se interrelaciona más allá de la búsqueda de entretenimiento e información. Durante el confinamiento a nivel mundial, el programa el noticiero de TC televisión, tuvo la oportunidad de entrar más a fondo en estos entornos y ofrecer contenidos noticiosos con diferentes aspectos. Ya no solo buscaban difundir contenido sino entender estos espacios virtuales junto con las audiencias. Por ese motivo, se busca indagar las publicaciones de las diversas plataformas que maneja este programa y a partir de ello proporcionar datos que ayuden a comprender como se aplicó el periodismo transmedia y sus efectos. Con los resultados de esta investigación, se podría mejorar la difusión de varios contenidos y la utilización elementos transmedia para generar interés en nuevas audiencias.

Para lograr entender más a fondo esta situación que se vivió a nivel mundial y especialmente en el Ecuador en esos días de confinamiento se ha diseñado una metodología aplicada para la obtención de datos que está dividida en tres fases: en los meses de junio, julio y agosto donde recolectaremos información de noticias sobre la pandemia de covid 19 publicadas en la página web de “El Noticiero”.

Además, analizaremos como contribuye la narrativa transmedia en el programa y de qué manera aporta las distintas plataformas virtuales a la audiencia.

Los resultados de la presente investigación buscan contribuir a diversos programas y medios de comunicación a utilizar la comunicación transmedia como un aporte de interacción.

### **Delimitación del Problema**

Área: Medio Informativo

Campo: Periodismo transmedia

Lugar de Investigación: Guayaquil

Temporalidad: 2020- 2021

Objeto de Estudio: programa El Noticiero

**Idea a Defender**

El programa “El Noticiero” de TC Televisión dio mayor énfasis a lo crossmedia que a lo transmedia en la narrativa de su informativo durante la pandemia.

**Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Línea de investigación institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. Línea de investigación de la facultad: Gestión de la comunicación, uso de nuevas tecnologías, análisis de sus beneficios y sus riesgos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Las comunicaciones siempre han existido a lo largo de la humanidad, todo ser humano busca la forma y la manera para poder comunicarse, tanto así, que a través del tiempo ha evolucionado de acuerdo a las necesidades de la sociedad, además ha generado cambios que han ayudado al hombre en la vida diaria. El campo de la tecnología ha crecido enormemente y desde entonces ya no hablamos solo de lo tecnológico, sino de lo social, el mundo digital es lo que predomina hoy en día en los diferentes medios de comunicación.

El periodismo tradicional sufre diversas alteraciones debido al surgimiento del medio digital y sus evoluciones ya que, a través de dispositivos móviles, la producción de información y noticias ganan fuerza ya que es de una manera más eficaz y rápida al momento de transmitir a la audiencia el contenido noticioso.

Es por esto que debido a su gran importancia no solo en la actualidad sino a lo largo de la historia, es necesario recordar, conocer y aprender un poco de dónde nace y como se ha desarrollado en el pasar del tiempo.

En este capítulo haremos referencia sobre la teoría de las comunicaciones, que es, donde, como y cuando nace, analizaremos la cronología de su evolución, tipos de comunicación, importancia, ventajas y desventajas de cada una de ellas.

#### **La comunicación**

El intercambio de información entre dos o más personas lo conocemos como comunicación, el principal objetivo de este es expresar un mensaje de cualquier índole por parte del emisor y que este sea recibido por parte del receptor.

Para esto, existe un sin número de vías o maneras de expresar el mensaje, mismas que han evolucionado a lo largo de los años según las necesidades del ser humano y la tecnología desarrollada a través de inventos que han dado lugar a una comunicación global y efectiva en intervalos cortos de tiempo.

### ***Elementos de la comunicación***

Existen varios elementos que forman parte dentro del proceso de la comunicación, la falla de uno de estos simplemente sería el resultado de una mala comunicación o simplemente no existiría comunicación, por otra parte, la presencia efectiva de estos elementos, hace que la misma se lleve a cabo de manera eficaz.

A continuación, detallaremos cada uno de estos elementos que son los principales que intervienen en la comunicación:

1. Emisor
2. Receptor
3. Mensaje
4. Canal
5. Código

Todos estos elementos son indispensables en la comunicación para que sea efectiva, pues su enlace hace que el mensaje a informar sea comprensible entre los sujetos.

### ***Historia de la Comunicación***

A lo largo de la historia, la comunicación se ha ido desarrollando de una manera rápida según las necesidades del hombre, a la mano de la tecnología, los medios usados para la comunicación han ido evolucionando a tal punto en que ahora con la ayuda del internet la comunicación se la puede realizar a nivel global y en cadena.

Vamos a detallar cronológicamente algunos de los inventos que han facilitado la comunicación con el pasar de los años.

1. Año 3500 AC: Signos abstractos.
2. Año 1184 AC: Señales de fuego
3. Año 500 AC: Antorchas por dos caminos, logrando un medio de transmisión y recepción, pero solo en la noche.
4. Año 490 AC: Maratón de carrera de un hombre llevando un mensaje de un sitio a otro, corriendo varios kilómetros.
5. Año 360 AC: Telégrafos hidro-óptico.
6. Año 150 AC: Telégrafos de humo de hasta 4500 kilómetros.
7. Año 500 DC: Numeración decimal
8. Año 1794: Telégrafo óptico con alfabeto.

#### Principios de las telecomunicaciones eléctricas

A partir del año 1729 con el descubrimiento de la transmisión de la electricidad y sus leyes en cuanto se refiere a campo magnético, ondas y demás fuerzas físicas, en 1858 empieza la comunicación eléctrica entre Norteamérica y Europa.

Todos estos avances de la ciencia, dieron lugar a muchos descubrimientos e inventos de dispositivos o sistemas que revolucionaron el mundo de las telecomunicaciones.

Entre estos vamos a nombrar a los más importantes, como son:

### **1. LA IMPRENTA**

Desarrollada en los años 1440, la técnica de la litografía se iniciaba dando lugar a los primeros textos, Johannes Gutenberg, conocido como el padre de la Imprenta, instaló una empresa de grabados en madera en una vieja fábrica de telas; confeccionó los primeros

tipos móviles de cada una de las letras del abecedario, con la idea de demostrar ser capaz de producir una biblia en un tiempo récord y de perfecta calidad.

## **2. EL TELÉGRAFO**

Desarrollado en los años 1832, a finales del siglo XIX, la transmisión instantánea de mensajes se hacía posible gracias al telégrafo. Común entre nosotros el nombre de código Morse, se lo atribuye a Samuel Morse, quien inventó este código el cual consistía en la asignación de un número de puntos y rayas a cada letra del abecedario, permitiendo aumentar la velocidad de transmisión de mensajes.

## **3. EL TELÉFONO**

Desarrollado en el año 1854 su primer prototipo, aunque por motivo económico de su inventor Antonio Meucci no pudo ser patentada, 1861 segundo prototipo que tampoco tuvo éxito. Finalmente, en el año 1876 Alexander Graham Bell fue el primero en patentarlo de manera formal, quien junto a Elisha Gray, ahora son los conocidos inventores del teléfono.

## **4. LA MÁQUINA DE ESCRIBIR**

Desarrollado en el año 1872, Christopher Sholes, Carlos Glidden y Samuel Soulé logran el invento de la primera máquina de escribir, teniendo éxito comercial.

## **5. LA RADIO**

Desarrollada su primera patente en el año 1904 por Guglielmo Marconi, recibiendo el Premio Nobel de Física por su contribución a la telegrafía sin hilos en 1909. En el año 1895, Nikola Tesla inventó un sistema de transmisión de mensajes de voz sin hilos; sin embargo, Marconi utilizó el invento de Tesla para realizar la primera comunicación sin cables en 1899 entre Inglaterra y Francia a una distancia de 48 kilómetros. A pesar de esto,

el inventor de la radio es otorgado por la Corte Suprema de Estados Unidos a Nikola Tesla en el año 1943.

## **6. LA TELEVISION**

En el año 1924 por John Logie Baird, quien por primera vez logró transmitir objetos en movimiento, diseñó un aparato mecánico a partir del disco de Nipkow a través de ondas de radio, logrando transmitir a más de 3 metros de distancia la silueta de una cruz de Malta. En 1925 logra transmitir un rostro humano reconocible y en 1926 imágenes en movimiento, lo que le permitió fundar, dos años más tarde, la Baird Televisión Development Company, transmitiendo de Londres a Glasgow en su primera televisión a color. En el año 1929 en colaboración con BBC de Londres, Baird realizó la primera transmisión pública de televisión, teatro y transmisiones en vivo.

## **7. EL ORDENADOR**

Desarrollada en el año 1941 por el ingeniero Konrad Zuse, quien inventa el primer computador digital Z3, considerada la primera máquina programable y automática, mismas que podían realizar operaciones matemáticas y gestionar memoria.

## **8. ARPANET**

Desarrollada en 1969, Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada, era una red de computadoras construida como un medio resistente para enviar datos militares y conectar principales grupos de investigación a través de los Estados Unidos.

(Esferize, n.d.)

Esta red de computadores, dio lugar al nacimiento del internet, tema del cual nos basaremos a partir de este momento para así analizar a fondo su funcionamiento, su importancia, sus ventajas y sus desventajas.

## **El Internet y la comunicación**

El internet como medio de comunicación ha sido un avance tecnológico impresionante, permitiéndonos de esta manera establecer una comunicación en cadena a nivel global.

A través de redes sociales, noticieros en línea, plataformas audio visuales y demás aplicaciones, se puede establecer una cadena de transmisión de la información actual, acontecimientos que suceden a diario y en vivo, todo esto, en tiempos nunca antes logrados, que gracias al internet se genera una comunicación efectiva y eficaz.

El internet es una red de conexión informática disponible a nivel global que sirve para compartir información entre personas. La cual, gracias a su capacidad de almacenaje, te permite buscar y conseguir distintos estilos de información como el arte, ingeniería, la cultura, la literatura, música, medicina, política, las redes digitales, entre otros.  
(EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL, n.d.)

### ***Ventajas del internet en las comunicaciones.***

Hace un siglo no teníamos internet, por ello es necesario conocer las ventajas de tenerlo a nuestra disposición:

- Podemos indagar e instruirnos por medio de las bibliotecas, los libros y museos que mantienen sus portales en la red.
- La comunicación con familiares, conocidos y amigos se mantiene usando videos llamadas, redes sociales y correos electrónicos.
- Existen blogs de información, redes sociales y páginas, en los que la opinión de los usuarios es muy valiosa.
- Compartimos intereses y gustos con otras personas.

- Nos relacionamos con personas de otros continentes y conocemos en tiempo real lo que sucede en todas partes del mundo.
- Tenemos la capacidad de controlar cuentas bancarias y demás asuntos financieros sin necesidad de estar presentes en un lugar, a través de un clic.
- Realizamos compras, lecturas, descarga de libros, videos, películas, e investigaciones.
- Los medios digitales se convierten en ayudas didácticas para todo aquel que las maneje.
- Es una nueva forma para el aprendizaje, por la estimulación a ubicar la información.

(EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL, n.d.)

### ***Desventajas del internet en las comunicaciones***

El internet también tiene sus desventajas, estos son los aspectos no tan favorables:

- Puedes encontrar información falsa o no tener respaldo alguno, por lo que no se está seguro de la veracidad de la información.
- Los estudiantes obtienen toda la información con un solo clic, por ende, no se esfuerzan al realizar tareas.
- Existen personas maliciosas que pueden ponerse en contacto con miles de usuarios y perjudicarlos a través de su computador, así como otros dispositivos electrónicos con programas delictivos.

### ***Utilidad del internet en la comunicación.***

El internet como medio masivo de comunicación digital que tiene la siguiente utilidad:

- Compartir información escrita, a través de blogs.
- Compartir información televisiva, a través de contenidos multimedia, ya sea videos o audios en los medios digitales.
- Tratar temas educativos y explicar los conocimientos de distintas áreas.

- Mantener la conexión entre dos o más personas, aunque no se encuentren en el mismo país.
- Difundir noticias de utilidad y de último momento.
- Promover los valores y el buen comportamiento en la sociedad.

(EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL, n.d.)

En la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas en los techos y balcones, se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas. Este aumento en la oferta de canales fue bautizado por Umberto Eco como el paso de la paleotelevisión (donde había un puñado de canales) al zapping de la neotelevisión (donde el televidente puede elegir entre decenas de opciones). Más canales, más contenidos específicos (un canal de noticias, un canal de música joven, etc.), más fragmentación de las audiencias. La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva – desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles– fragmentó aún más el escenario de la comunicación. El tiempo que pasamos en Twitter, Facebook o jugando a FIFA 2014 es tiempo robado a la televisión, el cine o la lectura de libros. Quizá el concepto de «fragmentación» ya no baste y debemos hablar de «atomización» de las audiencias.

El campo de la Comunicación como el Periodismo, sufre un sin número de alteraciones desde el surgimiento de la tecnología digital y sus evoluciones constantes al pasar del tiempo. El Internet, la telefonía celular y los recursos digitales han provocado en la sociedad y en el ejercicio profesional del sector periodístico, distintas singularidades que contemplan una característica fundamental y postmoderna, en el cual los diferentes medios de comunicación oficiales han tenido que adaptarse al cambio.

## **Comunicación Transmedia en época de pandemia.**

La nueva enfermedad, conocida como coronavirus o CoViD-19, fue notificada por primera vez el 31 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan (China). Posteriormente, el 30 de enero del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara alerta mundial sanitaria debido a la epidemia. A partir de ahí, se han presentado diversos casos en todo el mundo. En el caso de América Latina surge la primera persona contagiada en Brasil el 26 de febrero del 2020. Particularmente en Ecuador, la llegada del virus se registra por medio de un caso importado de España, reportado por el Ministerio de Salud el 28 de febrero del 2020. En este punto, con más de 114 millones de contagios en 114 países y 2,54 millones de personas fallecidas, la OMS proclama al CoViD-19 como pandemia el 11 de marzo del 2020 (BBC News,, 2020)

A través de los dispositivos móviles, la producción de noticias gana fuerza y se torna más accesible, ya que, además de captar las imágenes, algunos equipos de telefonía móvil y algunas aplicaciones de redes sociales, también ofrecen al periodista la posibilidad de publicar sus noticias en tiempo real y en ambientes de distribución accesibles por Internet, un claro ejemplo pudimos ser testigos durante los inicios de la pandemia COVID.19, donde la información a través de redes sociales circulaba a nivel mundial.

Esto tiene consecuencias favorables y desfavorables ya que en primer lugar alertó a la sociedad y de esta manera muchos ciudadanos conscientes tomaron la debida precaución para evitar el contagio de la misma. Por otro lado, desfavorable ya que hubo información falsa de fuentes no confiables sobre los hechos que acontecían durante la pandemia, exagerar las noticias a nivel extremo y sin censura, hizo que mucha gente sufra daños emocionales.

En plena época de la convergencia mediática y cultural, parece que todos los micro relatos constituyen como un nuevo agente productor de las industrias culturales. El individuo particular

ha pasado de un modo pasivo de consumo a modo activo en la transmisión de mensajes mediáticos excediendo así los límites conductuales que el modelo de producción vertical propiciaba. Hoy en día el consumidor no sólo cambia de canal con el mando, sino que se conecta a la página web de su programa favorito mientras lo emiten en directo, twitteo lo que sucede en tiempo real. (Maria Abellan Hernandez, 2016)

La comunicación, en espacios para difusión de contenidos como son las noticias, ha ganado un nuevo apoyo desde la web, especialmente, con los blogs, redes sociales, plataformas de video como YouTube gracias a la creación de canales comunicacionales particulares, aunque también abiertos al público en general. A partir de esta arquitectura comunicacional es posible que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación, con diseño específico y una oferta de contenido de acuerdo con sus intereses y realidades.

### ***Medios de comunicación y Periodismo Transmedia***

A pesar de existir muchas fuentes de información en la web, los medios de comunicación ejercen una función la cual es fundamental para combatir la infodemia en las plataformas donde se generan espacios para el debate y discusión sobre la información falsa, misma que en lugar de informar a la ciudadanía, termina desinformando y probablemente termine en un caos.

Un caso de éxito en las comunicaciones a través de fuentes confiables, fue el control de la pandemia, por parte de Vietnam, los medios de comunicación contribuyeron a promover la conciencia social en torno a las medidas de salud pública para enfrentar el coronavirus. Asimismo, la labor del periodismo científico comunicó de manera eficaz y rápida la información de las comunidades científicas hacia la sociedad en general.

Así podemos evidenciar la gran importancia de la existencia de los medios de comunicación oficiales, mismos que en el transcurso del tiempo, han venido de la mano junto con la tecnología al momento de informar en cualquiera de las plataformas a través de la web.

Una investigación puede tener distintos objetivos. Algunos de estos objetivos exploran perspectivas sobre un tema concreto. Otros, como es común en el campo de las Ciencias Sociales, presentan análisis de algo que pasó o, que viene pasando. Pero, cada vez con más frecuencia, surgen investigaciones en este campo del conocimiento que presentan propuestas derivadas de estudios teórico-prácticos. Es decir, son resultados de un experimento, al igual como se dan en otras Áreas del conocimiento como las Ciencias Biológicas, de la Salud o de las Ciencias Exactas. La investigación aplicada es posible en el ámbito de la Comunicación y Ciencias Sociales.

Este capítulo constituye la piedra angular del estudio sobre Periodismo transmedia. Es decir, a partir de un análisis sobre el experimento desarrollado, se propone un lenguaje de producción como característica de esta área de especialización, ofreciendo a los interesados en esta línea de trabajo e investigación, la posibilidad de empezar a producir bajo modelos de narrativas transmediáticas, teniendo como base un punto de arranque estudiado, experimentado y aprobado. Obviamente, este experimento no es una verdad absoluta ya que, aunque partimos de una nueva corriente de estudios académicos, el entorno de la Comunicación y Ciencias Sociales del que formamos parte, no es como la de las Ciencias Puras de mayor trayectoria científica y experimental.

El Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una ininidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las

redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guion transmediático.

La diferencia del Periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de que pueden tener la Sociedad y las Ciencias Sociales.

En la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas en los techos y balcones, se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas. Este aumento en la oferta de canales fue bautizado por Umberto Eco como el paso de la paleo televisión (donde había un puñado de canales) al zapping de la neotelevisión (donde el televidente puede elegir entre decenas de opciones). Más canales, más contenidos específicos (un canal de noticias, un canal de música joven, etc.) más fragmentación de las audiencias. La llegada de la red mundial y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles, fragmentó aún más el escenario de la comunicación.

El estudio de los transmedia en el periodismo sigue evolucionando. Aunque las organizaciones de noticias de todo el mundo han estado difundiendo historias a través de plataformas y pantallas diferentes y complementarias, esto no constituye necesariamente el uso de conceptos transmedia. Por lo general, la misma historia simplemente se distribuye en varias

pantallas. La información de noticias transmedia, en nuestra opinión, implicaría la expansión del contenido y el compromiso de la audiencia, en lugar de la repetición y propagación.

El freno a la actividad del sector audiovisual se compensó, en parte, con la incorporación de escenarios domésticos a la realidad televisiva, tanto para la participación de periodistas y expertos invitados a programas como para estimular la participación de la audiencia. La sala de estar doméstica se convirtió en improvisado plató, se redujeron los estándares de calidad de emisión para ayudar a evitar colapsos de la Red y se incorporó al público como cocreador de contenido. Los proyectos de cocreación, en tanto que involucran a la audiencia en un proceso narrativo compartido, tienen potencial para promover diferentes valores de servicio público como la representación, la participación, la innovación y la diversidad de contenidos, tanto si es a través de colaboraciones con otras corporaciones o con la propia audiencia como usuarios o como profesionales. Estos valores de servicio público, en un contexto de aislamiento social, se presentan especialmente relevantes en apoyo de los tres fundamentos de informar, entretener y educar. (Túñez López, Vaz Álvarez, & Feiras Ceide, 2020)

Para empezar a desarrollar la discusión sobre el periodismo transmedia, tenemos que definir conceptos y características básicas del espacio digital, pues es el entorno propuesto en este estudio. Así, sugerimos adoptar como parámetro, las 10 características básicas. (Orihuela, 2004)

1. El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva;
2. Los medios venden contenido y no soporte;
3. El lenguaje es multimediático, con numerosos canales;
4. El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal;
5. El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio;
6. El medio es autónomo y dispensa el gatekeepery la agenda setting;

7. El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos;
8. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal;
9. Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información;
10. Ofrece información sobre la información.

Aunque estas definiciones sean amplias y, por otro lado, no direccionada efectivamente al concepto de transmediación, muchos de ellos sirven para la transmedia storytelling. Además, es importante que empecemos a cambiar perspectivas sobre los paradigmas del periodismo en conjunción con la tecnología, específicamente, a partir de los dispositivos móviles. (Flores, 2010, p. 237)

Los medios de comunicación, a escala global, empiezan tímidamente a mostrar algún interés por este modelo de negocio. La asociación Americana de Periódicos ha creado en su sitio web, una guía para el desarrollo de sitios móviles. La guía recoge contenidos móviles, ingresos y algunos estudios de caso. Este lanzamiento nos da una pequeña idea del interés sobre el potencial que genera la telefonía móvil y su uso en los medios de comunicación.

Jesús Flores comparte una perspectiva equilibrada entre la tecnología, el mercado y el lenguaje, es decir, una realidad amplia sobre el tema, y no conceptos tecnocéntricos, como es común en este tema. Entre las informaciones que presenta, el autor argumenta que los teléfonos móviles cambiaran no sólo los procesos comunicacionales, sino, también, la sociedad.

El medio es el mensaje, y el medio, teléfono celular, cambió no solo el mensaje periodístico, sino también la sociedad. “La expansión de la telefonía móvil nos sitúa en una era de

conexión global y los teléfonos móviles (o celulares como también se les conoce) se han convertido en nuestro cordón umbilical con el mundo”. (Flores, 2010, p. 238)

Esto pasa por la evolución tecnológica del sector, además del desarrollo de lenguaje presentado. Sobre el mismo tema, Flores presenta una construcción cronológica de la evolución de la telefonía para comprender sus fases (Ver Tabla 1).

Jesús Flores comparte una perspectiva equilibrada entre la tecnología, el mercado y el lenguaje, es decir, una realidad amplia sobre el tema, y no conceptos tecnocéntricos, como es común en este tema. Entre las informaciones que presenta, el autor argumenta que los teléfonos móviles cambiaran no sólo los procesos comunicacionales, sino, también, la sociedad. Como define (McLuhan, 2005), el medio es el mensaje, y el medio, teléfono celular, cambió no solo el mensaje periodístico, sino también la sociedad. “La expansión de la telefonía móvil nos sitúa en una era de conexión global y los teléfonos móviles (o celulares como también se les conoce) se han convertido en nuestro cordón umbilical con el mundo”

El autor defiende que a partir de los teléfonos celulares el periodismo ha cambiado la forma en como se hace y produce a partir del periodismo digital o ciberperiodismo. Para Flores, “el periodismo móvil es la nueva manera de elaborar contenidos periodísticos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital, uno o más teléfonos móviles” (Flores, 2010, p. 240)

### ***El periodista***

En la actualidad se han producido cambios sustanciales en el periodismo como consecuencia de la aparición de las nuevas tecnologías, como lo hemos visto, los efectos de la competencia y la aparición de nuevas fórmulas de negocio, como lo es la web, que están afectando

a la profesión, hasta el punto que el periodista del siglo XXI se ve abocado a desarrollar otras funciones para las que necesita una preparación específica y permanente.

Otro cambio pasa en el ámbito de la rutina profesional. El periodista ha vuelto a buscar noticias en la calle, como en el principio del Periodismo. Pero, ahora es más sencillo hacer el trabajo periodístico, ahí, en su origen, es posible subir la información a partir del hecho ocurrido. No obstante, los cambios necesitan llegar también hasta el requisito del lenguaje: “el móvil no es meramente un nuevo soporte para los contenidos digitales. Los teléfonos móviles abren la puerta, por otro lado, a nuevos formatos de contenidos periodísticos”. (Flores, 2010, p. 241)

Realizar y producir el nuevo trabajo, implica la necesidad de desarrollar una nueva forma de lenguaje para construir lo que el periodista ya sabe hacer desde sus inicios y para los otros medios. Esto ya pasó con la prensa, cuando Gutenberg desarrolló la tecnología de producción masiva de textos en papel. Después pasó con la llegada de la fotografía, del periodismo en el cine, de la radio, de la televisión, de internet, y ahora convivimos con el desafío para un lenguaje que atienda los dispositivos móviles.

Por este motivo, es fundamental comprender y crear lenguajes específicos para el medio. El texto no es como un computador, puesto que la navegabilidad, por más sencillo que se haga, es distinta. El sonido no es como en la radio, ya que la transmisión no siempre es perfecta, aunque sea on demand. El video no es lo mismo que la televisión, puesto que el dispositivo tiene una micropantalla y, simultáneamente, tecnología touch screen, es decir, tecnología que induce a la interactividad. Por estos motivos, es un dispositivo comunicacional distinto de los demás que conocemos y su lenguaje debe atender a un escenario diferente.

### *El periodista multiplataforma*

La evolución de las nuevas tecnologías modifica las realidades existentes, transformando aquellos sectores que se prestan a ello por sus características y funcionamiento. Uno de ellos es el periodismo, una de las áreas que ha experimentado un profundo cambio en las últimas dos décadas debido a que se trata de un proceso comunicativo, actividad que se encuentra en la esencia misma de Internet.

El cambio de paradigma en la profesión periodística también se refleja en los medios, que de pronto disponen de múltiples plataformas en las que distribuir sus contenidos. Es cuando surgen nuevas estrategias de comunicación basadas en la adecuada combinación de dichas plataformas, que se nutren a su vez tanto de formatos nuevos como de tradicionales, todos ellos enriquecidos gracias a la tecnología.

Entre dichas estrategias destacan el **transmedia** y el **crossmedia** como paradigma de un nuevo lenguaje para comunicar y de una nueva forma de ejercer el periodismo. Sin embargo, dichos modelos presentan demasiadas similitudes, de manera que la comunidad científica no termina de ponerse de acuerdo sobre sus diferencias. De hecho, en ocasiones se han utilizado indistintamente para designar a una misma realidad. Este trabajo surge de la necesidad de aclarar los conceptos de transmedia y crossmedia, destacando sus similitudes y diferencias como forma de explicar las nuevas reglas que rigen el periodismo multiplataforma. (Vega M. Á., 2016)

#### **¿Qué es la narrativa crossmedia?**

Según Drew Davidson, Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia.

Como su nombre en inglés lo indica “cross” y “media” significa "cruzar los medios". Es decir, extender una historia a varios soportes o plataformas; sin embargo, la historia no se entiende si no se experimenta en conjunto. Por ejemplo, un reportero del noticiero de TC Televisión publica una micro de un minuto en sus redes sociales y en las del canal con información más condensada, con el fin de generar un enganche, expectativa en las audiencias digitales para llevarlas a las pantallas tradicionales, con el objetivo de que comprendan todo el contexto, relato de la noticia.

### **Pero, ¿qué es la crossmedia y transmedia?**

A través de la narrativa crossmedia la narrativa se centra en la historia original, manteniéndola y replicándola en diferentes formatos. Es dependiente de su desarrollo y su continuidad. (Costa & Piñeiro: 2012).

Mientras en lo transmedia la narrativa se centra en el contexto e idiosincrasia de la historia para generar nuevas tramas e historias en diferentes formatos. (Ibídem)

El crossmedia lleva a los usuarios a pasar de una plataforma a otra, para ver su noticiero, programa. Lo puede ver desde su dispositivo móvil en vivo, redes sociales como Facebook. Además, puede ser atraído a través del material informativo (foto, video) que difunda el reportero vía social media. Este tipo de narrativa permite centrar la historia cen un formato concreto y adaptarlo a otro canal o formato, sin modificar la trama, es fiel a la historia original.

Narrar la misma historia en diferentes soportes es hacer periodismo multiplataforma, la forma de manejarlo y cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno crossmedia, según los expertos. (Ibídem)

El periodista de estos tiempos, además de dominar el lenguaje, informar a la ciudadanía y tratar diversos temas, debe centrar sus esfuerzos en especializarse en áreas determinadas, a fin de marcar una ventaja competitiva frente a otros profesionales. Las salas de redacción y

departamentos de noticias demandan periodistas que no sólo trabajen por reportar, redactar la noticia del día, sino que sean capaces, además de cumplir aquello, transmitir en tiempo real la información ya sea en distintas plataformas, en consideración a la carrera de los medios por la inmediatez veracidad. La especialización periodística es una oportunidad para ganar una vacante en los medios de comunicación, sean estos tradicionales o digitales.

Para los profesionales del periodismo cambiaron los hábitos y aumentaron el consumo en soportes audiovisuales y online, la sociedad paso de ser televidente a ser usuario a consumir más información en distintas plataformas de comunicación incluida las redes sociales, para luego ser prosumidores, crear nueva información en base a lo leído.

Los periodistas afrontaron el trabajo más difícil el de producir y crear contenidos informativos, publicar noticias en distintas plataformas, realizar transmisiones en vivo e interacciones con la audiencia de manera digital, cuando todo el país y el mundo se encontraba en sus domicilios sin poder salir debido al contagio que se propagaba.

El desafío de la nueva generación de periodistas es llegar a ser comunicadores multiplataforma. En la búsqueda de mejorar el perfil profesional precisa la adaptabilidad a las nuevas tecnologías y tendencias de comunicación y marketing; es menester el uso de las herramientas del periodismo de datos como una forma de diversificar la oferta de conocimientos y forjar un perfil profesional más atractivo. La academia juega un rol fundamental en la preparación de periodistas idóneos; por eso, es preciso sistematizar sus aportes y direccionamientos ante las demandas y exigencias del medio. La enseñanza del periodismo implica ser periodista. Esto no basta con la obtención de un título profesional sino del ejercicio del oficio porque la experiencia dotará al docente la facultad de hablar no solo de teoría sino de ampliar un

contexto basado en el ejercicio de la realidad. (Villanueva, J., López, K., Villavicencio, O., & Jordán, D., 2018)

### ***Características y principios de la narrativa transmedia***

Podemos decir que una narrativa transmedia tiene dos rasgos que la caracterizan: expansión narrativa y cultura participativa. Por una parte, una narrativa transmedia es un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cuento o novela, sigue en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina incorporando nuevas aventuras interactivas en un videojuego. Como ejemplo, podríamos hablar del mundo narrativo de Sherlock Holmes, el cual nació en una serie de publicaciones periódicas a finales del siglo XIX, después se expandió al cine, la radio, el cómic y la televisión. Cada una de estas extensiones transmediáticas, por más que en muchos casos sólo fueran adaptaciones de los relatos originales, ampliaron el universo narrativo de Holmes y Watson; por otro lado, hay expansiones que fueron mucho más allá de la obra original de Conan Doyle, por ejemplo, largometrajes como *The Private Life of Sherlock Holmes* o novelas como *Sherlock Holmes's War of the Worlds*, donde se propone un crossover entre los mundos narrativos de Conan Doyle y H. G. Wells, por no hablar de series televisivas *Sherlock* o *Elementary*. Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los lectores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Dicho en otras palabras: la expansión de un universo narrativo deja de ser patrimonio de su creador. Si ese mundo entusiasma a sus lectores y genera una comunidad de fans, no tardarán en aparecer nuevos relatos en Fanfiction.net, en la plataforma Wattpad o en YouTube. (Scolari C. A., 2016)

En definitiva, Scolari establece el concepto de narrativa transmedia como “un planeta más dentro de una inmensa galaxia conceptual”, pues es una manera de contar historias expandiéndolas en varios medios o plataformas, y considera la Biblia cristiana como la primera narrativa transmedia debido a su expansión a través de distintos medios a lo largo del tiempo.

Henry Jenkins definió los 7 principios de las narrativas transmedia, clasificándolos de la siguiente manera:

### **1. Expansión vs. Profundidad**

La expansión hace referencia a la capacidad que tiene el público de participar difundiendo contenido a través de las redes sociales, aumentando el valor económico y cultural de dicho contenido.

### **2. Continuidad vs. Multiplicidad**

Las historias de cada medio deben tener continuidad, respetando los sucesos ocurridos en otras plataformas y el carácter que adquieren los personajes en cada una de estas. Aunque la multiplicidad, el principio que complementa a la continuidad permite a los espectadores crear nuevas alternativas a las historias que ya conocen, llegando incluso a mezclar historias y personajes.

### **3. Inmersión vs. Extraibilidad**

Ambos conceptos, la inmersión y la extraibilidad, hacen alusión al vínculo entre las narrativas transmedia y las experiencias personales de los consumidores, ya que la ficción transmedia aporta “experiencias inmersivas” a estos, introduciendo a la audiencia en las historias y, a su vez, permitiendo extraer elementos de estas historias e implantarlos en la vida diaria del público. Un ejemplo de ello sería las películas de Marvel, de las que se han creado

figuras de todos los personajes con las que los más pequeños (y los no tan pequeños) pueden crear nuevas historias.

#### **4. Construcción de mundos**

La construcción de mundos o worldbuilding consiste en la creación de un mundo para que las historias se desarrollen en varias plataformas, añadiendo elementos verídicos que permitan la expansión de este mundo y la interconexión de las historias que se difunden por los medios, creando un mundo con una gran cantidad de personajes.

#### **5. Serialidad**

El principio de serialidad consiste en la comprensión final de una historia, entendida como nuestra construcción mental de aquello que ha ocurrido, pues las historias se dispersan en fragmentos, a veces en múltiples plataformas y, tras visionarlas (no necesariamente en orden lineal).

#### **6. Subjetividad**

En las narrativas transmedia observamos numerosas subjetividades por la gran cantidad de personajes e historias existentes. Cada personaje tiene un punto de vista diferente, una opinión y una historia detrás, siendo cada perspectiva distinta a la del resto de personajes. Como ejemplifica Jenkins, esto se ve claramente en la plataforma de Twitter, ya que se crean usuarios de los personajes de alguna serie, y estos interactúan entre sí, respondiéndose unos a otros y dando sus opiniones en un entorno abierto en el que los consumidores pueden comparar estas perspectivas.

## **7. Realización**

El principio de realización o performance trata sobre el rol del público en la narrativa transmedia, convirtiéndose en prosumidores, en uno más de la historia gracias a su participación difundiendo las historias y creando nuevo contenido relacionado con esa historia, ampliando el mundo narrativo de la misma. (Jenkins, 2013)

Además de estos siete principios, existen 8 principios que caracterizan las narrativas transmedia, establecidos por Jeff Gómez.

### **1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios**

Las historias deben estar coordinadas por un pequeño grupo de profesionales, que se encuentren coordinados entre sí y sigan una misma trama sin desviarse, pues el fin es formar un universo narrativo en el que los personajes y la historia que se desarrolla en los medios en los que se difunde sea coherente.

### **2. La transmedialidad**

Debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia. Al inicio de una historia, o en la creación de un nuevo personaje, es conveniente pensar en la estrategia crossmedia, ya que hay que considerar que una producción puede alcanzar el éxito y los consumidores pueden demandar más de ese contenido. Por tanto, se debe prever una posible expansión de la historia a una variedad de plataformas, de forma que se cree una narrativa transmedia coherente que cumpla las expectativas de los usuarios.

### **3. El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios**

Para el autor hace falta mínimo tres medios diferentes por los que se distribuya una narrativa, otorgando a la historia dinamismo e incrementando la posibilidad de su futura expansión a nuevas plataformas y, por tanto, un mayor éxito del mundo narrativo creado.

#### **4. El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma.**

Todos los medios tienen sus propias características y un público objetivo diferente, por lo que es importante conocer los aspectos de cada plataforma y los consumidores de esta, teniendo en cuenta que cada uno de estos medios debe proporcionar a los espectadores contenido nuevo, original, no repetitivo. Lo que se busca es no aburrir a la audiencia ofreciéndole historias únicas y complementarias entre sí. Por ello, Gómez excluye las adaptaciones - como las historias de Harry Potter que se han traspasado al mundo cinematográfico- como parte de las narrativas transmedia.

#### **5. El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo**

Una historia debe tener sus características definidas, al igual que lo deben tener los personajes que aparecen en esta, por lo que Gómez propone crear una “mitología”, una especie de biblia de la historia que se cuente en cuestión en la que los guionistas puedan identificar fácilmente las particularidades de esta, el espacio en el que se desarrolla la misma con el fin de obtener una visión uniforme del mundo narrativo en cuestión.

#### **6. Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo**

Según Gómez, se debe intentar mantener la continuidad en las historias para que estas sean coherentes, aunque si bien apela al poder del creador del contenido o storyteller, este se escapa de sus manos al intervenir los usuarios, fans que crean nuevas historias basadas en un mundo narrativo conocido y en el que incluyen nuevos personajes, tramas y finales.

## **7. La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores**

Para que una historia tenga una oportunidad de alcanzar el éxito, todos los participantes de la producción del contenido (productores, distribuidores, colaboradores) deben estar coordinados, partiendo de una misma visión del universo narrativo y compartiendo un objetivo en común.

## **8. Incluir la participación de las audiencias**

Los usuarios tienen un rol imprescindible en la difusión y expansión del contenido en las diversas plataformas. Por esta razón, se debe promover y motivar su participación otorgándoles un espacio común en el que puedan interactuar entre sí, compartiendo opiniones y sugiriendo nuevas ideas, con el fin de hacerlos sentir parte del mundo narrativo. (Gómez J. , 2013)

Los diferentes puntos que propone Gómez, son importantes para la coordinación en las narrativas transmedia, siendo necesaria la participación de profesionales encargados de dirigir un equipo de producción en las diversas plataformas.

Tras analizar los principios de dos grandes autores del storytelling transmedia, se considera que existen dos “coordenadas” propias de todas las narrativas transmedia:

1. La expansión del storytelling por varios medios o plataformas.
2. La colaboración de la audiencia en la expansión del storytelling.

Toda historia debe tener un ámbito geográfico en el que se desarrolle, una trama interesante y personajes o relaciones entre personajes.

- **Experiencia:** Las historias transmedia deben ofrecer una experiencia al público, tratando de hacerlos sentir parte de la propia historia y generar empatía con los usuarios para que participen en la expansión de esta. Es la “experiencia transmedia”.

- **Audiencias:** Toda historia va dirigida a un público objetivo (espectadores, comprometidos y prosumidores).

- **Medios o plataformas:** Hay que pensar en la estrategia que se quiere seguir con cada medio que se emplea, el objetivo de usar cada uno de ellos y qué puede aportar a la historia.

- **Modelo de negocio:** Como todo proyecto empresarial, los proyectos transmedia necesitan financiación para progresar, por lo que se debe evaluar y planificar de dónde procederán los fondos para iniciar el proyecto (patrocinios, pago del público o una mezcla de ambos).

- **Ejecución:** Es el momento de “dar a luz” al proyecto transmedia, con base a todo lo anterior y siguiendo una línea estratégica para llegar al público objetivo. (Scolari A. , 2013)

### *Los nuevos medios y plataformas para comunicar*

En la actualidad existen varias plataformas en esta era de la comunicación transmedia, las mismas han venido creciendo a través de los años, convirtiéndose no en solo un pasa tiempo para la población, sino en algo necesario en el diario vivir.

Si bien es cierto, existe un sin número de aplicaciones que funcionan como medio de comunicación transmedia hoy en día, sin embargo, pocas son las que han logrado abarcar el mayor número de mercado, dentro de estas están:

#### **1. Youtube:**

La construcción “YouTube: Broadcast Yourself”, posee múltiples significados, es una expresión metafórica y altamente polisémica que apunta al “yo”. YouTube podemos traducirlo como “Tu receptor o transmisor de difusión televisiva”, dado que “Tube” se refiere al dispositivo o tubo (“picture tube”) de electrones donde se genera la imagen televisiva. Sugiere también la noción de “yo” convertido en “transmisor”. Por otra parte, Broadcast Yourself, podemos definirlo

como “Difusión de ti mismo” o “Difúndete”. Broadcast es una palabra generalmente aplicada al campo de la Comunicación con diversas aplicaciones y cuyos sinónimos en inglés son: advertisement, air time, announcement, newcast, performance, program, publication, radiocast, show, simulcast, telecast, transmission.

Todos estos términos también son asociados a la construcción del concepto de “Espectáculo” en el campo de los medios de comunicación. Por lo tanto, desde la propia construcción del nombre, YouTube: Broadcast Yourself, el sitio propone una “autodifusión espectacularizante”, o bien, una pragmática de la difusión espectacular del “yo”, un “Difúndete” en el marco conceptual de la noción del “espectáculo electrónico, mediático, comunicativo. (Bañuelos, 2009)

En YouTube encontramos diversas funciones, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real, en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, además se puede subir videos de distintos temas y los usuarios pueden descargar y guardar en distintos dispositivos.

Diferentes medios de comunicación cuentan con un canal de YouTube, ya que así contribuyen en la comunicación transmedia debido a que se expande en distintas plataformas virtuales, en el canal suben videos del programa que se realizó en el transcurso del día, para que los usuarios observen el programa grabado a cualquier hora del día, o cualquier día del año.

## **2. Anchor:**

Es una plataforma que permite realizar podcasts además de funcionar como un espacio donde los usuarios, pueden publicar, escuchar, compartir y descargar audios tiene la particularidad de que la aplicación para móvil está diseñada para que también lo puedan crear ellos mismos. Además de grabar el audio con la propia voz tiene la posibilidad de añadir directamente entrevistas

telefónicas, música desde incluso cuñas y clips predeterminados para darle un toque más profesional.

Se puede compartir el audio en redes sociales, por correo o mensajería instantánea, e incluso, descargarlo y alojarlo en otras plataformas.

Esta aplicación es indispensable para nuevas fuentes de información debido a que con ella se puede obtener audios de entrevistas sean nacionales o intencionales con la facilidad que presenta para comunicar.

### **3. Spotify**

En su lanzamiento el 7 de octubre de 2008, Spotify se concibió como una aplicación para escuchar música online por ordenador, y solo estaba disponible, en principio, para algunos países europeos como Suecia, Finlandia, Noruega, Francia, Reino Unido y España. Los usuarios podían acceder a millones de canciones sin necesidad de descargarse nada.

Con la aparición del iPhone y los smartphones Android, desde Spotify comprendieron que si querían ser alguien tenían que estar en los terminales de los usuarios, por lo que en 2009 crearon la app móvil para que los usuarios pudieran llevarse la música en su smartphone. Asimismo, crearon la modalidad Premium, que han mantenido hasta la actualidad, junto a la gratuita y la Unlimited.

Con la evolución de los años, la plataforma ha tenido que adaptarse al impulso de las redes sociales. En 2016 Spotify se aliaba con Facebook para que sus usuarios pudieran compartir música a través de Messenger, y poco después, la plataforma de música en streaming llegaba a un acuerdo con Twitter para que se puedan escuchar canciones de Spotify sin salir de la red social.

Paralelamente a todo esto, en la historia de Spotify ha habido hueco también para apostar por la fotografía, al comprar la plataforma CrowdAlbum para que los usuarios puedan compartir

fotos y vídeos de las actuaciones de sus artistas favoritos, y también apostó por el lanzamiento de series de producción propia. Asimismo, Spotify ratificó en 2016 el éxito de su lista «Discover Weekly», que se basa en los descubrimientos semanales adaptados a cada tipo de usuario y que se generan según sus gustos musicales. Personalización al poder. (Valero, 2019)

De esta manera y a través de sus podcasts que también son publicados en la plataforma, permite una interacción transmedia con sus oyentes, transmitiendo de esta manera artículos sonoros de interés personal con su gran variedad de temas auditivos que se encuentran aquí.

#### **4. Vimeo**

Con más de 100 millones de visitantes, Vimeo es una plataforma de videos nacida en el año 2004 por el mes de noviembre, su creador es la compañía InterActiveCorp (IAC), esta plataforma de libre acceso tiene una gran ventaja, no contiene anuncios ni publicidad, su sede se encuentra en la ciudad de Nueva York.

Este sitio solicita la creación de un usuario, como la mayoría de estas plataformas, posterior a esto, puede almacenar, compartir y comentar videos digitales. El nombre Vimeo es un anagrama de “movie” y a la vez forma un juego de palabras con el termino video, la sílaba “me” hace referencia a “yo” representando al usuario y su creación de video.

De esta manera audio visual permite la interacción transmedia a través de sus videos publicados, permitiendo así la conexión o enlace entre sus oyentes y los videos de interés personal de cada uno de estos.

#### **5. Google podcast**

Esta plataforma nueva, propone la transmisión audible de los temas de intereses para todo gusto, hay podcasts de temáticas muy diversas, para todos los gustos y públicos. Incluso auténticos

programas de radio que se han transformado a este formato. Por tanto, alrededor de todo este movimiento, se está gestando un mercado importante.

Google Podcast web es otra versión de esta misma plataforma que puedes emplear para oír tus programas desde un ordenador. Basta con ir al sitio y encontrarás un listado de los podcasts disponibles, seleccionar el que más te guste y disfrutar de él.

Al igual que en otras plataformas, están clasificados por temáticas, podcast más populares y tendencias. Lo cual facilita la búsqueda y hace de la comunicación transmedia un medio agradable para el oyente.

## **6. Soundcloud**

SoundCloud es la plataforma de audio abierta más grande del mundo, impulsada por una comunidad conectada de creadores, oyentes y comisarios en el pulso de lo nuevo, en la actualidad y en el futuro de la cultura. Fundada en 2007, SoundCloud dota a los creadores de audio del mundo de las mejores herramientas, servicios y recursos para construir y hacer crecer sus carreras. Con más de 190 millones de canciones de 20 millones de creadores escuchadas en 190 países, lo que marca tendencia en música aparece primero en SoundCloud. (SoundCloud, n.d.)

Esta aplicación fue creada por Alex Ljung, productor de sonido y por Eric Wahlforss en el 2007. Tienen su sede principal en Berlín (Alemania) y actualmente tienen un aproximado de 200 millones de usuarios en todo el mundo.

De igual manera, permite la comunicación transmedia a través de sus podcasts, esta plataforma ofrece todo lo necesario y más. No solo sirve para subir y compartir los audios que haces, sino que esto se va convertido en sí misma una red social. De hecho, hay 175 millones de usuarios activos que confirman el uso de esta herramienta.

## **7. Ivoox**

Esta plataforma enfocada también en el medio sonoro como herramienta para la transmisión de contenidos de diferente índole, fue creado en el año 2010.

¿Cómo nació Ivoox? "Fue en un momento en el que por motivos profesionales tenía que viajar constantemente, y en coche me aburría mucho", nos empieza contando Solera. "Empecé a indagar y me encontré con eso de los podcasts; el concepto lo visualicé antes incluso de saber que existían los podcasts, estamos hablando del año 2006 o 2007", señala, "y montamos esta plataforma que empezó como un lugar en el que la gente subía sus archivos de audio y nosotros los categorizábamos". (Solera, 2018)

iVoox es uno de los más grandes portales de podcasts en el mundo y mantiene una gran variedad de series que seguir. Cabe señalar que, a diferencia de los típicos programas que se siguen temporada tras temporada, los podcasts no suelen tener una programación fijada y están pensados para escucharlos cuando se pueda, no solo cuando se publiquen.

En iVoox podemos encontrar podcasts de todo tipo: comedia, deportes, curiosidades, ciencia, misterio, actualidad, historia. Hay una inmensidad de podcasts por escuchar, haciendo de este un medio transmedia muy útil hoy en día.

## **8. Spreaker**

A diferencia de las anteriores, Spreaker es una plataforma audible o sonora muy sencilla, la más sencilla del mercado, permite crear, distribuir, monetizar y medir los resultados de podcast creados. Creada en el año 2016 con la finalidad de entregar contenido transmedia a sus oyentes, podcasts con una gran variedad de contenido como las demás plataformas.

Con esta aplicación puedes grabar, transmitir en directo o acceder a tu Skype para llamar a alguien relevante para tu podcast, algo muy útil para las entrevistas. Spreaker Podcast Radio es una segunda 'app', en la que puedes seguir a tus podcasters, guardar aquellos audios que más te gusten y compartir los episodios (como llaman a los programas en esta aplicación) y shows (radios). También pueden escucharse a través de la aplicación para dispositivos móviles, web y aplicación en el escritorio.

## **9. Amazon Kindle Direct Publishing**

Como conocemos, Amazon es una potencia no solo en el mercado de venta online, como fueron sus comienzos en el año de 1994, sino hoy en día a expandido sus horizontes y amazon brinda servicios de entretenimiento como música, videos, streaming, entre otros., dando lugar a la comunicación transmedia de una forma diferente, hoy en día, Amazon, dueño y creador de Alexa, a través de dispositivos electrónicos, nos brinda una ayuda electro inteligente en el hogar, tanto así, que mientras realizamos otras actividades, Alexa nos puede informar de noticias, del tiempo, contestarnos preguntas e inquietudes sin la necesidad de escribir en un computador, sino simplemente con el hecho de preguntarle.

Amazon Kindle Direct Publishing es la plataforma de autoedición de libros electrónicos perteneciente a esta compañía. Fue lanzada en 2017, esta herramienta permite que los autores y editores de contenido publiquen de forma independiente sus libros en dicha plataforma, permitiendo así publicar libros en varios formatos directo a la web y vender los mismos al público desde \$1,00 y \$200 por sus trabajos.

## **10. LULU**

LULU es una plataforma estadounidense, la cual nos permite un enlace transmedia entre la creación y publicación en línea de obras de propiedad intelectual utilizando también la impresión bajo demanda y la relación usuario - creador a través de la web.

De esta manera, este mercado virtual nos permite la exploración de los diferentes libros, imágenes, fotos, calendarios, etc., que son publicados en la plataforma para poder adquirir el que sea de nuestro interés.

### ***Formatos y recursos que dan soporte a la narrativa transmedia***

Existen una gran variedad de formatos existentes de archivos de media tanto para audio y video, estos formatos permiten que el receptor pueda reproducirlos en sus dispositivos electrónicos.

Además, existen a disposición un sin número de plataformas, aplicaciones o directamente desde la web que nos brindan la facilidad de poder acceder a este contenido multimedia como fotografías, gráficos, videos, audios en diferentes formatos y con diferente calidad según conveniencia del autor y receptor.

#### **1. Videos**

Los videos son una secuencia de imágenes o animación, contienen un sistema de grabación y reproducción que pueden o no estar acompañadas de sonidos. De esta manera los videos permiten al receptor ver una secuencia animada de una forma más llamativa al usuario.

Hoy en día, los videos son sinónimo de un placer estético que genera experiencias audiovisuales, las que sintetizan lo inteligible y lo sensible, lo racional y lo emotivo, pudiendo de esta manera mejorar u optimizar el proceso de aprendizaje, ya que como es de conocimiento, la memoria visual ante este tipo de archivos es mejor receptada y comprendida por el usuario.

Es de esta manera que la comunicación transmedia a través del uso de los videos permite al productor, como medios de televisión, a través de dispositivos inteligentes y plataformas mencionadas anteriormente transmitir de una manera llamativa y emocionante hacia el receptor, mejorando así la distribución de su contenido.

## **2. Podcast**

Como pudimos observar en el ítem 2.3.5, los podcasts son de gran ayuda y si bien es cierto, uno de los medios más utilizados para comunicar contenido hacia el público, son archivos sonoros, que permiten al receptor, mientras realiza cualquier otra actividad, informarse y conocer más sobre un tema deseado a través de estos.

La web es una biblioteca que nunca deja de crecer, contenido como los podcasts nuevos son subidos a diario a las plataformas que nos permiten alcanzar el conocimiento con tan solo dar un click, un enter y acceder a esta media en formato audible.

## **3. Películas**

Las películas son un conjunto de videos secuenciales con efectos sonoros y audio, los cuales permiten al receptor captar un mensaje, según sea su contenido, cumpliendo y haciendo que el usuario tenga una experiencia totalmente satisfactoria, ya que una película es capaz de activar todas las emociones de un ser humano por el contenido que el productor transmite.

Existen varios tipos de películas, para todo tipo de gusto y capaces de transmitir mensajes únicos al público, como son películas de: terror, acción, romance, ficción, dibujos animados, entre otros.

Es así que estos están a la disponibilidad de todo tipo de público, desde bebés, niños y hasta adultos mayores por su gran variedad de contenido.

#### **4. Series**

Las series se tratan de obras audiovisuales que se muestran en televisión, se reproducen capítulos continuos, con reiteración de personajes principales, se caracterizan por ser temáticas y por presentar un orden cronológico.

Este nombre proviene del término ‘serie’ que implica la existencia de un conjunto de elementos con características comunes entrelazadas de algún modo con el fin de establecer un nexo de continuidad entre todas ellas. Hoy en día, las series televisivas cuentan con gran popularidad a nivel mundial.

#### **5. Series web**

Se trata de una producción audiovisual transmitida de manera online creada para ser distribuida por internet y forma parte del nuevo mundo de televisión web. Utilizan guiones y se basan por ser estructuras con episodios y temporadas.

Pueden ser transmitidas de manera gratuita a través de otras plataformas como youtube o vimeo o mediante suscripciones

#### **6. Documentales**

Se basan en la grabación de un aspecto de vida real, mostradas a través de una pantalla, que permiten dar acceso a numerosas personas, existen diversos parámetros al momento de cumplir y desarrollar un documental, estos serán clasificados según los recursos que se utilizan podrían ser las recreaciones materiales reales, etc.

Para realizar aquello se requiere de una investigación profunda y de un contenido que genere interés en el espectador.

## **7. Documentales sonoros**

El documental sonoro es un medio comunicativo de un género que se basa en contar historias reales con diversidad de voces, esto brinda apertura para hacer énfasis en el rol narrativo del sonido, en entender que se construye piezas sonoras, además, el sonido en sí mismo brinda información, cuenta algo. Esto permite equilibrar la participación de todos los elementos del lenguaje radiofónico, y no solo en la voz como vehículo de información.

## **8. Web Doc- documental web-documental interactivo**

Es un tipo de documental multimedia, utiliza varios recursos con la finalidad de interactuar con el usuario, además el documental web puede incluir infografías, textos, videos, audios fotografías, mapas, y distintos materiales que se considere necesario para transmitir la información deseada.

El documental interactivo puede obtener la participación de profesionales como: investigadores periodistas, redactores, programadores realizadores audiovisuales, diseñadores gráficos, historiadores.

## **9. Ebooks-libros digitales**

Los libros electrónicos se encuentran en plataformas online, los usuarios pueden acceder desde computadoras, laptops o dispositivos móviles, la mayoría de aquellos los venden y otros son de manera gratuita, una de las ventajas es que se puede leer varias veces sin tener que gastar en impresiones.

## **10. Libros impresos**

Un libro (del latín liber, libri, ‘membrana’ o ‘corteza de árbol’) diseñado con varias hojas de papel, elaboradas a mano o impresas colocadas en orden en que se va a leer, forman un volumen además pueden contener imágenes texto o música.

Según la definición de la Unesco un libro debe poseer 49 o más páginas, y desde hace muchos años la fuente principal donde encontramos información de calidad son los libros.

## **11. Videojuegos**

Los videojuegos, originados en la década de 1950, las potencias mundiales crearon ordenadores programables, permitiendo la creación de juegos como el ajedrez, los cuales a través de los años han ido evolucionando con la tecnología.

Los videojuegos se pueden encontrar como las películas, es decir, de diferentes tipos de carácter, como de acción, fútbol, carreras, etc., muchos de estos siguen una secuencia y hacen referencia a la historia o a una aventura, de esta forma, el público, mayormente niños y adolescentes enlazan estos hechos y esto es una forma más de interactuar entre su creador y su destinatario, comunicación transmedia con la ayuda de la tecnología.

## **12. Infografías**

Infografía es una representación visual de información como imágenes, fotografías, iconos, elementos, texto, diagramas, entre otros, con la finalidad de transmitir o comunicar un mensaje de una manera rápida con solo observarla.

Usado para realizar un resumen de un tema de una manera corta, clara y precisa para el receptor, de esta manera, la infografía se ha vuelto hoy en día una herramienta valiosa para la comunicación transmedia visual. El principal interés de la infografía es captar la atención del público con tan solo darle una mirada.

## **13. Carrusel de contenidos**

Un carrusel de contenidos es una herramienta que permite mejorar la imagen de una marca en la web, a través de la agrupación de imágenes, videos y texto de forma consecutiva según se requiera.

El objetivo de este es la comunicación transmedia efectiva al receptor, es decir, crear un contenido informativo hacia el público que va dirigido de una manera más amigable y de esta manera generar más interés hacia su marca y así mejorar sus ventas.

#### **14. Cómic**

También conocido como historieta, su origen se remonta a miles de años, desde que el ser humano sintió la necesidad de comunicarse a través de dibujos para así poder explicar una historia o acontecimiento importante.

De esta manera, la primera novela gráfica que se generó fue en el año 1837 “Las aventuras de Obadiah Oldbuck”, un libro de 40 páginas con dibujos y texto en su parte inferior y en secuencia, expresando así una historia.

Es así que hasta la actualidad se realizan caricaturas, comics, las cuales llevan un mensaje a su público al cual van dirigidos, no solo se lo realiza en libros, sino también hoy en día a través de los dispositivos inteligentes, permitiendo así una comunicación transmedia efectiva, llamativa y con gran acogida.

#### **15. Caso de éxito en la implementación de la narrativa transmedia: Netflix**

Sin lugar a duda, la gran mayoría de población a nivel mundial debe haber hecho uso o alguna vez accedió a esta plataforma, con su gran cantidad de películas, series, documentales, caricaturas para ver, ha llegado a ser una de las más exitosas en el ámbito de streaming, está en el top de la moda de niños, adultos y mayores.

Tanto ha sido su éxito que cuentan con películas y series de producción propias las cuales han llegado a tener alta popularidad a nivel internacional, ganando una gran cantidad de suscriptores en los últimos tiempos.

Esta plataforma permite acceder a su contenido en cualquier dispositivo electrónico a cualquier momento, incluso sin internet, siempre y cuando se haya descargado previamente el contenido. Netflix fue creada en California en agosto de 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph, sin embargo, no es sino hasta el año 2015 donde comienza a expandirse, llevando de 8,4 millones de suscriptores en el año 2018 a 140 millones hasta el año 2018 a nivel mundial.

Esta plataforma es líder de streaming entre las demás, sus competencias son HBO, Amazon Prime, Disney, Apple y Warner.

Es así que esta plataforma audiovisual ha desplazado en gran parte a la televisión, donde hace años atrás era donde podíamos ver series y novelas, pero regidos a un horario y espacios publicitarios, los cuales en esta plataforma nos evitamos.

La estrategia de marketing utilizada por Netflix para lograr su éxito, es la denominada Inbound Marketing, la cual consiste en un proceso a modo de seguimiento al usuario en cuanto se refiere a sus gustos para llamar y captar su atención, manteniendo satisfecho al cliente. Este proceso se lo puede identificar de la siguiente manera: (Ver Tabla 2).

### **La serie Dark y su propuesta de transición transmedia**

El análisis realizado permite retomar aquí las preguntas de las que partía este estudio. En relación a la primera, los resultados permiten afirmar que Dark.Netflix, a diferencia de la ficción seriada, ofrece a los usuarios/seguidores una forma alternativa de consumir la historia.

La serie tiene una estructura narrativa clásica, en la que los diferentes tiempos narrativos son cohesionados a través de sus personajes. El tiempo narrativo lo vehiculan las acciones de los personajes en los diferentes tiempos diegéticos -presente, pasado y futuro-. En la plataforma aparece una estructura narrativa interactiva de manera que, a diferencia de la serie, el usuario puede manipular el concepto del tiempo diegético que está unida a los diferentes momentos temporales

y a la acción de los personajes en ese momento, a través de los hipertextos. Esto se produce a través de una estructura narrativa de metarrelato, el cual se materializa a través de las diferentes conexiones que proporcionan los elementos interactivos/hipertextos. (Rodríguez Fidalgo, 2021)

La plataforma ofrece una amplificación de redundancia creativa y de expansión conectiva, lo que permite hablar de la citada transficcionalidad. Es decir, el usuario accede a la misma historia que ha consumido en la serie, pero narrada de diferente forma, a partir de las conexiones cronológicas (personajes y acontecimientos) y, además, puede construir su propio guión. (Ibídem)

## **16. Caso de éxito en la implementación de narrativa transmedia en Ecuador: Enchufe**

### **TV**

Si hablamos de narrativas transmedia, hablamos de un video o una campaña que se haya hecho viral, que se haya propagado y que haya trascendido a tal manera de traspasar las fronteras y que se haya convertido en tendencia. En Ecuador, tenemos el caso EnchufeTv, un canal web de YouTube que comenzó en 2011 de la mente de los cineastas Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez y Jorge Ulloa. Quienes eran jóvenes estudiantes de cine que plantearon la posibilidad de crear pequeños sketches cómicos y subirlo a plataformas no tradicionales.

Su primer video fue “El peor casting”, lanzado el 14 de noviembre de 2011 en su canal de Youtube. El cual ha tenido hasta la fecha 5.336.817 visualizaciones y fue producido por la productora Touché Films. Para julio de 2012 ya contaban con 71.000 suscriptores y al año llegaron a más de 78 millones de reproducciones, sumando 500.000 visitas por día y convirtiéndose en los Youtubers ecuatorianos más populares del momento. (Rivera, 2018)

El éxito de esta narrativa transmedia fue su lenguaje divertido y juvenil que, a pesar de tener muchas frases propias y populares de los ecuatorianos, es fácilmente entendido en cualquier otro país. Y también, otra de las claves fue su producción audiovisual de alta calidad.

Hace un tiempo atrás transmitieron un programa televisivo, pero poco a poco fueron transformando y llegaron más allá a plataformas digitales logrando así la comunicación transmediática.

Su popularidad llegó a tener tanto éxito que hoy en día forma parte de programación del canal estadounidense Comedy Central y mantiene una comunidad de fans por todo el mundo.

### **Papel de los medios de comunicación en situaciones emergentes**

Desde sus inicios, el papel de los medios de comunicación ha sido distribuir, generar contenido y transmitir una determinada información a una audiencia deseada, acción para la que es necesario ganarse a la audiencia y captar su atención.

La calidad del mensaje es un factor importante en este punto; dependiendo de esto, el receptor comprenderá y recordará la información. Conseguir una audiencia, captar y mantener la concentración es algo que los medios logran al conceptualizar, desarrollar, producir y difundir contenido editorial, que puede estar enfocado en la capacitación, la educación, la información, las noticias, el entretenimiento, la diversión o una combinación de ellas.

Los medios en momentos de crisis es necesario saber qué significa una situación emergente. Una situación emergente o de riesgo es un evento repentino que no contempla una planificación y que dependiendo de su magnitud puede convertirse en una amenaza para el bienestar público o el medio ambiente.

Este tipo de eventos generalmente adquieren importancia mundial. El aumento de víctimas o la aparición de nuevas enfermedades mortales son temas que generalmente los medios de comunicación y específicamente los noticiarios asocian con escenarios de riesgo.

Como una situación emergente es un hecho de trascendencia e interés masivo, los medios de comunicación como la radio, la prensa, Internet y en especial la televisión, por razón de inmediatez, se convierten en parte fundamental de la difusión de la emergencia.

Los contenidos e imágenes que se proyecten en estos medios serán piezas clave para las reacciones de la gente. Si un medio de comunicación se inclina a mostrar datos e imágenes alarmantes, choca con una situación de riesgo e ignora el mensaje de prevención, claramente generará una alarma social, mientras que si el medio se inclina a mostrar datos e imágenes alarmantes.

El medio prioriza el segundo punto y deja en un segundo plano la incidencia de la crisis, el espectador, lector u oyente tendrá una percepción diferente. Teniendo en cuenta esta característica, se debe considerar que la comunicación entre el medio y la entidad encargada de brindar información sobre La crisis debe ser constante y conjunta, sin que ello signifique que el periodista o los medios de comunicación dejen de cuestionar el trabajo que se está realizando en torno a la emergencia. (Amoroso, 2012)

### ***El tratamiento de la información en los noticieros en época de pandemia***

La pandemia del Covid-19 provocó que diferentes gobiernos implementen medidas de confinamiento e instauren estrategias de información dirigidas a sus ciudadanos para atenuar la sicosis. Por ello, quien mediatice la comunicación tiene que garantizar la circulación de información de forma responsable, que contribuya a la democracia y con la pandemia favorezca a mejorar el estado anímico de la sociedad. Esta situación ha sido aprovechada por los medios que operan en abierto y en espacios digitales, su aporte ha sido relevante para instaurar una conciencia colectiva. Además, es una oportunidad histórica para que, los medios locales recuperen audiencias y se fortalezcan como medios de proximidad. (Kruzkaya Ordóñez, 2020)

La información sin duda es prioridad en el mundo. En nuestro país los medios tradicionales, los digitales, las plataformas que diversos manejan y redes sociales, buscan posicionarse y posicionar a la audiencia como consumidor de los contenidos que generan, que comparten y con ello alcanzar un resultado que genere mayor índice de visitas en cada publicación.

Todos los medios de comunicación en general además generar información relevante para comprender los efectos de la pandemia, se convierten en la primera fuente de información. Por ello, el aporte de los medios a través de la cobertura y el tratamiento que le dan a la información ha sido notable para instaurar una conciencia colectiva y enfrentar los efectos psicológicos, sociales que provoca la pandemia.

La comunicación, sin duda, es un servicio social y un derecho reconocido a nivel mundial. Bajo esta premisa quien mediatice la comunicación tiene que garantizar la circulación de información de forma responsable, verificada y contrastada que contribuya y favorezca a la audiencia en este tiempo de pandemia de COVID-19.

## MARCO LEGAL

Dentro de este marco se exponen artículos de diferentes organismos gubernamentales, así como la ley que regula la comunicación, además los artículos que se presentan deben ser obligados a cumplir tanto para los diferentes medios de información como para los profesionales en la rama del periodismo.

### *Ley Organica De Comunicación (LOC, 2019)*

#### OBJETO Y ÁMBITO

**Art. 1.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 4.-** Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art. 22.-** Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que

cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)

En los artículos presentes se indica que, los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos con información verificada y contrastada, todo canal o medio sea digital o tradicional deben cumplirlos. El programa El noticiero tiene un contenido de presentación informativo para la audiencia, presentan un trabajo con ética profesional, así mismo manejan las plataformas digitales ya que es un programa de comunicación transmedia.

### ***Principios y Derechos***

#### **Normas deontológicas**

Al respecto la Ley Orgánica de Comunicación establece las siguientes normas deontológicas:

Art. 11.- Principio de acción afirmativa. - Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos. Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto. El Estado respetará y estimulará el uso y desarrollo de Idiomas Ancestrales en los medios de comunicación. Estas medidas serán aplicables únicamente para equiparar condiciones y no podrán generar ventajas.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el

ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes. - Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

En las normas presentadas indican que tanto la comunidad como los medios de comunicación nacionales están en obligación y tienen el deber de elaborar un contenido de calidad donde se muestre la cultura, el desarrollo social, la ética profesional.

### *Código De Ética Periodística En El Ecuador*

#### **EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD**

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8.- El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Artículo 10.- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

### **EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL**

Artículo 24.- El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Artículo 26.- Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

Artículo 27.- Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Artículo 28.- Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

Artículo 29.- El periodista denunciará ante la FENAPE las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Artículo 31.- El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

Artículo 32.- Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva

Según los artículos del Código de ética Periodística en el Ecuador los periodistas también tienen deberes y reglas que cumplir, no pueden perjudicar al medio de comunicación mostrando una información no verificada, tienen que elaborar un trabajo de manera objetiva para no provocar ningún problema ya sea entre medios o personal.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativos los conceptos y elementos del problema que estudiamos, del mismo modo “en cuanto a los elementos del marco metodológico que pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables” (Azuero, 2018)

La presente investigación se caracteriza por utilizar información verificada empleando una metodología lógica y coherente. La investigación se respaldará en entrevistas semiestructuradas a expertos en el desarrollo de proyectos transmedia para instituciones y medios de comunicación. El estudio cualitativo se consolidará con los aportes de quienes producen contenido para el programa del Noticiero de TC Televisión, su página web y redes sociales.

#### **Enfoque de la investigación**

El enfoque cualitativo explora los fenómenos con mayor profundidad, pues analiza las características que describen a los hechos. Por lo general, las investigaciones que aplican este tipo de enfoque se conducen en ambientes naturales y las descripciones se obtienen de los datos. Las principales diferencias con relación al enfoque cuantitativo, es que el enfoque cualitativo no se basa en la estadística y el proceso para su aplicación es inductivo, no secuencial y analiza diversas perspectivas o interpretaciones del fenómeno. (Rovetto, 2018)

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el método (Cualitativo) se aplicarán entrevistas a fuentes propias profesionales en el tema transmedia, además, conoceremos y evaluaremos las opiniones, las diversas herramientas que utilizan en esta era digital.

### **Entrevista semiestructurada**

La entrevista es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como función principal recabar datos que después podremos aplicar a nuestros estudios. Se trata de una técnica que se caracteriza por tratarse de una conversación más o menos dirigida (dependiente del tipo de entrevista) entre el investigador (emisor) y el sujeto de estudio (receptor) con un fin siempre bien determinado y enfocado a la resolución de los objetivos y preguntas de investigación de trabajos. Para alcanzar este fin el investigador plantea interrogantes al receptor para que éste le dé su opinión, los responda o los resuelva, según el caso.

Tiene menor rigidez que las entrevistas estructuradas, ya que cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica como sucede en las entrevistas estructurada. Incluso los investigadores pueden interactuar y adaptarse a los entrevistados y a sus respuestas, en definitiva, son entrevistas más dinámicas, flexibles y abiertas, y por tanto permiten una mayor interpretación de los datos que con las entrevistas estructuradas. (Lopezosa, 2020)

### **Tipo de investigación**

#### ***Documental:***

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2016)

Tipos de investigación documental: La investigación documental se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo.

***Exploratorio:***

La exploración sobre las diferentes plataformas transmedia que manejan distintos medios televisivos es un tema de gran impacto para la sociedad durante la pandemia de covid 19, pues la información que publican en las plataformas tiene que ser verificada y contrastada para presentar a los usuarios una información de calidad.

***Descriptiva:***

Lo esencial de la investigación descriptiva es que se basa en la búsqueda científica, además se realiza, define, clasifica, divide y resume los datos obtenidos, brinda información del qué, cómo, cuándo y dónde en relación al problema de lo que se está investigando por qué ocurre dicha problemática como su nombre lo indica esta forma de investigar “describe”.

**Método de investigación.**

En primer lugar, el proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo con entrevistas semiestructuradas que guardan relación con el problema de estudio. Además, se elaborarán fichas de observación para analizar y evaluar la narrativa transmedia del noticiero desde la plataforma web. Se recurrirá a estudiar el contenido de los meses junio, julio y agosto del 2020. Se escogerán tres muestras de contenido de cada mes.

## INDICE DE TABLAS

**Tabla 1 Avance tecnológico móvil**

<b>Evolución</b>	<b>Características</b>	<b>Año</b>
1ª Generación: TMA (Telefonía Móvil Analógica)	- Equipos de gran tamaño; - Sirven exclusivamente para la comunicación con voz	1980
2ª Generación: GSM (Global System Mobile o Sistema Móvil Glotal)	- Transmite datos; - SMS.	1990
Generaciones intermedias	- WAP - GPRS	2001
3ª Generación: UMTS ( Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles)	- Nuevos servicios; - Videollamadas; - Descargas de música; - TV en directo.	2003

Fuente: (Flores, 2010, p. 239)

Elaborado por Cueva, S. 2021

**Tabla 2 Poder de Narrativa Transmedia**

<b>ATRACCIÓN</b>	<b>CONVERSIÓN</b>	<b>CIERRE</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>
<p>El público tiene cierto interés en adquirir un producto o servicio, aunque no conoce las soluciones (marcas) entre las que puede elegir.</p> <p>En esta etapa la marca ofrece conocimiento de esta, sus productos, servicios, precios y</p>	<p>El público ya tiene conocimiento de la marca, pero esta debe intentar convencerla de elegirla, mostrándose como la mejor elección.</p> <p>En esta fase el objetivo es</p>	<p>Los leads tienen previsto convertirse en clientes de la marca, o ya lo son.</p> <p>En este momento, la marca debe estar ahí para el cliente, ofreciéndole toda la información necesaria para que</p>	<p>Empieza la relación entre consumidor-marca. En esta etapa es muy importante el trato posventa para seguir satisfaciendo a los consumidores y que estos se sientan incentivados a ser “embajadores” de la</p>

distribución para que el público conozca la marca y la tenga en cuenta en el momento de elección.	transformar al visitante en lead mediante CTA (Call To Action), recomendaciones de otros usuarios en blogs, redes sociales, etc.	dé el paso final y la elija, o bien agradeciéndole su elección a través de una buena comunicación.	marca, hablando bien de ella y recomendándola a otros usuarios.
---	--	--	---

Fuente: (Blacio Johnson, 2021)

Elaborado por Cueva, S. 2021

**Tabla 3**      **Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 2 de junio de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Junio de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Junio 2 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	Tradicional	<b>Difusión</b>	7h00-9h00 19h00-20h00
<b>Formato</b>	Audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, fotos
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia</b>	Titular Se registran 3.438 fallecidos por	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Comentarios y likes en la noticia publicada en redes sociales

<b>multiplataforma y transmedia.</b>	coronavirus en Ecuador.		
--------------------------------------	-------------------------	--	--

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 4**      **Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 5 de junio de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Junio de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Junio 5 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	Digital	<b>Difusión</b>	7h00-9h00
<b>Formato</b>	Video	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, hipervínculos.
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular Reporte de las cifras del Covid-19 en Ecuador	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Publicación de videos para mostrar a la audiencia lo que sucede y engancharlos a la emisión del noticiero.

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 5**      **Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 20 de junio de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Junio de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Junio 20 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	Digital	<b>Difusión</b>	19h00-20h00
<b>Formato</b>	Audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, nota publicada en redes sociales
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular  Se registran 4.199  fallecidos por coronavirus  en Ecuador.	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Contenido en  las redes sociales de  Instagram y  Facebook .

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 6**      **Ficha de observación Publicación de El Noticiero de TC Televisión,12 de julio de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Julio de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Julio 12 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	tradicional	<b>Difusión</b>	7h00-9h00
<b>Formato</b>	audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Nota periodística, infografía y otros gráficos.
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular 8.842 pacientes detectados con Covid-19 recibieron el alta hospitalaria en Ecuador	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Noticia publicada en plataforma web y redes sociales.

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 7**      **Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 26 de julio de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación : El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Julio de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Julio 26 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	Digital	<b>Difusión</b>	7h00-9h00
<b>Formato</b>	audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, links, infografías.
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular Las cifras actualizadas del coronavirus en el país	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Publicación de videos, infografías para mostrar a la audiencia lo que sucede, generar expectativa y conectarlos a la emisión del noticiero.

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 8**      **Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 30 de julio de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Agosto de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Julio 30 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	Digital	<b>Difusión</b>	7h00-9h00
<b>Formato</b>	audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, links
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular, Se registran 5.657 fallecidos por coronavirus en Ecuador	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Publicación de videos para mostrar a la audiencia lo que sucede, generar expectativa y conexión con la audiencia.

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 9**      **Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 17 de agosto de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación : El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Agosto de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Agosto 17 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	Digital	<b>Difusión</b>	7h00-9h00
<b>Formato</b>	audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, links
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular 13.567 pacientes detectados con Covid-19 recibieron el alta hospitalaria en Ecuador	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Videos, micro , nota periodística.

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 10      Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 20 de agosto de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación : El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Agosto de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Agosto 20 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	tradicional	<b>Difusión</b>	7h00-9h00
<b>Formato</b>	audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, imágenes, nota periodística
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular Evalúan la situación del Covid-19 tras recientes viajes de guayaquileños	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Reportaje, nota periodística, videos.

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 11      Ficha de observación Publicación del Noticiero de TC Televisión, 27 de agosto de 2020**

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación : El Noticiero de TC Televisión</b>			
<b>Agosto de 2020</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	TC Televisión	<b>Fecha de realización</b>	Agosto 27 del 2020
<b>Tipo de Medio</b>	Digital	<b>Difusión</b>	7h00-9h00
<b>Formato</b>	audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.</b>	Videos, links, infografías, hipervínculos
<b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.</b>	Titular Se registran 6.471 fallecidos por coronavirus en Ecuador.	<b>Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.</b>	Publicación de videos para mostrar a la audiencia lo que sucede.

Fuente: El Noticiero TC Televisión

Elaborado por: Cueva S. (2021)

**Tabla 12 Entrevista al periodista Joel Alvarado líder de la plataforma web de TC**

**Televisión**



**Joel Alvarado**

Coordinador de Contenido Web en TC Televisión.

Licenciado en Periodismo por la ULVR.

Experiencia en Radio, Medios impresos y Televisión, con coberturas nacionales e internacionales.

Experiencia en manejo de Medios Digitales.

Pregunta	Respuesta
<p><b>¿De qué manera se abordó la información y el contenido en las diferentes plataformas digitales?</b></p>	<p>TC es un canal de televisión tradicional que está bastante potenciado en los medios digitales, una cosa es la información que aparece en pantalla y otra es la que aparece en plataformas digitales por la inmediatez, en la pandemia se manejó de manera estructurada, ordenada, concisa e inmediata, dada la circunstancia de la pandemia teníamos la obligación como canal de informar a la comunidad que es lo que estaba pasando en el mundo.</p>
<p><b>¿Cuáles fueron los formatos y recursos multimedia, multiplataforma que más conexión e interactividad generó en la audiencia?</b></p>	<p>En el mes de marzo del 2020 fue bueno para nosotros como medio digital por la cantidad de visitas a la web, impresiones en las redes sociales que tuvimos por parte de la comunidad porque las personas querían saber que estaba pasando y cómo manejar esta situación, nosotros como medio digital informábamos en</p>

	<p>todas las plataformas de una manera estructurada, nota web y la información se publicaba a la vez en las redes sociales. Una historia en diversas plataformas.</p> <p>Las redes sociales más utilizadas en nuestra estrategia social media fueron Instagram, Facebook y twitter.</p>
<p><b>¿Cuáles fueron las noticias seleccionadas para ser difundidas bajo la estrategia transmedia o multiplataforma en la página web como nodo principal y en las demás redes sociales?</b></p>	<p>El noticiero manejó la narrativa transmedia cuando contaban historias en notas y reportajes por ejemplo la noticia de la “Mujer que perdió a cuatro familiares en menos de un mes a consecuencia del covid 19” aquí hubo una narrativa y nosotros como medio digital esa noticia la convertimos en transmedia.</p> <p>Cuando la involucramos dentro de nuestra página web, dentro de la nota que estábamos trabajando, escribíamos un texto y producíamos un video, prácticamente era la historia contada en diversas plataformas y allí ejercíamos el aspecto transmedia para mejorar el SEO de nuestra web.</p>
<p><b>¿Qué nuevas técnicas o recursos transmedia podrían implementarse en el programa El Noticiero de TC Televisión para posicionar la noticia o el mensaje?</b></p>	<p>Nosotros en TC estamos manejando un podcast que está conectado directamente a redes sociales. Podríamos estar observando el noticiero y a la vez escuchar la información en un podcast, además vinculas a la población a comunicarse en diferentes recursos, las personas se acostumbran a estos dos escenarios, el noticiero en pantalla de TV que es tradición para ciertas audiencias, pero aparte pueden ir en su auto escuchando un podcast</p>

	<p>que permite expandir el universo informativo a través de otra plataforma como anchor, spotify, google podcast u otra.</p>
<p><b>¿Algún programa de TV en la región o mundo que se pueda tomar como referencia en estrategia multiplataforma?</b></p>	<p>Hay un programa de ESPN internacional llamado redes, netamente lo que pasa en redes sociales lo que acá está como segmento ellos lo tienen como programa y todo lo que pasa en el mundo deportivo lo tienen directamente en redes sociales y lo vinculan a su web y lo presentan en televisión. Este programa sería un referente en estrategia multiplataforma.</p>
<p><b>¿Qué importancia tienen hoy en día la narrativa transmedia para aumentar el engagement con las audiencias y el rating?</b></p>	<p>Hoy es complicado por el tema que nos estamos adaptando a algo nuevo. La transmedia presenta muchas características para aumentar la conexión e involucrar al usuario en el relato de historias que queremos difundir. El engagement es parte fundamental de las redes sociales porque es el termómetro de conectividad hacia nuestras audiencias claves, es algo que tenemos que seguir explotando para generar que esas comunidades se unan y podamos tener números interesantes para los informes. A futuro esto tendrá resultados interesantes al lograr una comunidad que permanezca informada, conectada y que presente un alto nivel de participación en la construcción del relato informativo, a fin de expandir el universo narrativo de x noticia.</p>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Cueva S (2021)

**Tabla 13** Entrevista al periodista de argentina, Leonardo Murolo especialista en comunicación social



**Leonardo Murolo**

Doctor en Comunicación.

Licenciado en Comunicación Social.

Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Quilmes y en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Investigador y divulgador en temáticas relacionadas a los usos de las tecnologías y el audiovisual digital.

Pregunta	Respuesta
<p><b>¿Cómo definiría a la narrativa transmedia?</b></p>	<p>En primera instancia no se trata de un lenguaje sino de una narrativa, es decir de una forma que se puede contar, mientras los lenguajes son el audiovisual, sonoro, escrito, fotográfico, etc. la narrativa, la forma de contar se va a valer de todos estos lenguajes y de los medios de comunicación para poder contar una historia más compleja.</p> <p>Una narrativa comienza en un medio de comunicación pero continua en otro.</p>
	<p>Es factible, la televisión sabe dialogar con los nuevos medios porque no nos olvidemos que la televisión es ese medio que supo ayornarse (no depender de terceros) durante todo el siglo</p>

<p><b>¿Considera factible la aplicación de las narrativas transmedia en la televisión? ¿Por qué?</b></p>	<p>xx, adoptó el video type, color, digitalización y el video cable, muchas formas con la tecnología de su época tiene un diálogo con las redes sociales que es privilegiado no solo mide su éxito por rating sino también por seguidores, repercusión, hashtag, trending topic en las redes sociales.</p>
<p><b>¿Ha participado en el desarrollo de una experiencia de narrativa transmedia para medios de comunicación, e instituciones públicas o privadas? Sí, de acuerdo a lo experimentado ¿Cuáles serían los principios que se requieren para considerar un proyecto como narrativa transmedia?</b></p>	<p>Me dedico al campo de lo teórico de la investigación, docencia. La producción audiovisual, lenguaje sonoro, videojuegos son temas más bien que los analizo desde la teoría más no desde la práctica.</p>
<p><b>¿Qué ventajas se generan con el desarrollo de este tipo de proyectos?</b></p>	<p>Se generan muchas ventajas que tienen que ver con la consolidación de un equipo, que también pasa a ser transmediático va a constituirse con los principios de la cultura de convergencia que es la cultura participativa en un equipo transdisciplinar con la idea de inteligencia colectiva.</p>
<p><b>De acuerdo a la experiencia en los proyectos transmedia para medios de comunicación ¿Cuáles fueron los resultados puntuales en esos medios de comunicación, tras la implementación de la estrategia transmedia?</b></p>	<p>Hay una idea que me parece central que es la relación con las audiencias si bien las audiencias siempre fueron activas cuando las personas escuchan la radio, leen un diario o ven televisión por supuesto que es bueno oponer a lo que están escuchando pueden opinar diferente, estar de acuerdo, actuar en consecuencia, pueden hacer lo que el medio les</p>

	propone, siempre pensamos en sujetos activos de la comunicación.
<b>¿Qué nuevos formatos audiovisuales han tomado fuerza en la pandemia y le dan un mayor soporte a la narrativa transmedia?</b>	En primer lugar, fueron, las series web sin duda series breves, cortas, los festivales y las convocatorias para poder producirlos se vieron potenciadas porque las series tienen sus características en la corta duración y en diferentes cuestiones técnicas como una escala de planos más acotada, colores más fuertes para poder verlos en pantallas pequeñas, son narraciones que no están pensadas ni para cine ni para televisión sino para pantallas de notebooks, tablets o de telefonía móvil.
<b>¿Cuál es el futuro de la narrativa transmedia?</b>	La experimentación siempre tiene un lugar en los lenguajes y en el audiovisual puntualmente. La narrativa transmedia podría ser canónica, estereotipada, como una serie televisiva por ejemplo podría utilizar en las nuevas narrativas a Instagram tv, tik tok, twitch, y a otros formatos para tener una de sus dimensiones transmediáticas, me parece que vamos por ahí para conquistar también diferentes públicos y audiencias, las juventudes que están en estas nuevas redes habitándolas con mucha potencia.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Cueva S (2021)

**Tabla 14 Entrevista Al Periodista De Perú, Tomás Atarama Especialista En Narrativas Transmedia**



**Tomás Atarama**

Doctor en Comunicación.  
 Licenciado en Comunicación.  
 Estratega en Narrativa Transmedia orientado a las soluciones integrales.  
 Docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.  
 Autor de más de cuarenta artículos científicos sobre comunicación y narrativa transmedia.

Pregunta	Respuesta
¿Cómo definiría a la narrativa transmedia?	Definiría la narrativa transmedia como una estrategia de comunicación que permite narrar un gran macro historia a través de diferentes historias que se difunden por diversos medios y plataformas que cuentan con una participación activa por parte de la audiencia que es cómplice en el proceso de expansión y difusión.
¿Considera factible la aplicación de las narrativas transmedia en la televisión? ¿Por qué?	Si, de hecho, uno de los medios tradicionales donde mejor se han implementado las narrativas transmedia es en la televisión. Si se puede aplicar justamente porque la experiencia que genera la televisión se puede

	enriquecer con diferentes medios y plataformas.
<b>¿Ha participado en el desarrollo de una experiencia de narrativa transmedia para medios de comunicación, e instituciones públicas o privadas? Sí, de acuerdo a lo experimentado ¿Cuáles serían los principios que se requieren para considerar un proyecto como narrativa transmedia?</b>	<p>Si, en un proyecto que se llama renacer es un proyecto transmedia que nace como aquello y que utiliza ocho puntos de contacto para poder materializarse entre ellos están web, spotify, facebook, instagram, twitter, tik tok y prensa.</p> <p>Hay cuatro grandes requisitos primero que hay un componente narrativo una macrohistoria y diversas historias, puntos de contactos permite expandir esta experiencia, una audiencia participativa para aumentar el engagement de vinculación y por último un mundo transmedial tiene que ver un conjunto de valores que las personas puedan compartir.</p>
<b>¿Qué ventajas se generan con el desarrollo de este tipo de proyectos?</b>	<p>Genera un valor intemporal al producto, todas estas historias que integran la macrohistoria no pierden vigencia.</p> <p>Aumenta la vinculación emocional con la audiencia, lo llamado engagement.</p> <p>Permite aprovechar la configuración actual de nuestro ecosistema de medios porque la podemos aprovechar en diferentes plataformas, medios y optimizar la experiencia.</p>
<b>De acuerdo a la experiencia en los proyectos transmedia para medios de comunicación ¿Cuáles fueron los resultados puntuales en esos medios de comunicación, tras la implementación de la estrategia transmedia?</b>	Los resultados son mayor alcance, se llega más y mejor, enriquece el valor de contenidos, fomenta una amplia interactividad con la audiencia.

<p><b>¿Qué nuevos formatos audiovisuales han tomado fuerza en la pandemia y le dan un mayor soporte a la narrativa transmedia?</b></p>	<p>El video sigue siendo el contenido rey porque es el más accesible a nivel de desarrollo tecnológico.</p>
<p><b>¿Cuál es el futuro de la narrativa transmedia?</b></p>	<p>En el futuro todo va hacer transmedia, será natural, va hacer el modelo de comunicación comúnmente utilizado.</p>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Cueva S (2021)

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de entrevistas aplicadas a profesionales de la comunicación y expertos en narrativas transmedia mostraron que, los medios tradicionales como la televisión, está potenciada en diferentes plataformas digitales que toman fuerza en la comunicación transmedia, donde el medio informa de diferentes maneras ya sea por una imagen, infografía, podcasts o videos que llaman la atención a la audiencia y a su vez la mantiene enganchada. El audiovisual es el formato rey en la estrategia transmedia.

Las noticias centradas en la pandemia de COVID 19 fueron analizadas en las fichas de observación. La información fue extraída de la página web de TC Televisión y de las diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Dentro de los resultados se refleja la calidad de contenido que le brindan a la audiencia, la veracidad e inmediatez, lo que aporta a que los usuarios tengan más facilidad de adquirir las noticias que se publican en las diferentes plataformas. Además, entre los recursos, herramientas multimedia que usa el programa para generar una mayor interacción y conexión con su audiencia, se destacan: videos, fotografías, infografías, hipervínculos o hipertextos.

Como parte de la comunicación transmedia, el programa el Noticiero recurrió a plataformas como: Facebook, Instagram y twitter, durante la información que difundió en tiempo de pandemia. Estas fueron las redes que más utilizaron sus audiencias.

Aunque el líder de la página web de TC Televisión, Joel Alvarado, indicó que si existió una planificación, orden y estructura para generar periodismo transmedia en la época de la primera ola de pandemia, según lo estudiado y los aportes de los especialistas de esta rama; el Noticiero de TC Televisión más recurrió a la narrativa crossmedia o multiplataforma, al replicar o retransmitir

la mayoría de sus historias desde la pantalla tradicional a sus redes sociales y web. Se trabajó poco en la adaptación de formatos para ir contando la macrohistoria de la noticia a través de diversas historias o relatos que se pudieron distribuir en sus redes desde una pieza sonora, infografía, reels, etc.

La inmediatez forma parte de aquello para poder mostrar a la audiencia un contenido en el momento donde las noticias publicadas en las redes en segundos llegaron a ser virales.

Los recursos audiovisuales son los que predominan en la comunicación, la audiencia observa, escucha y al mismo tiempo se informa de manera más explícita y desde cualquier lugar.

Finalmente, la comunicación transmedia tiene un gran espacio para expandirse en un futuro, ya que será un recurso de uso cotidiano para las personas, de acuerdo a los especialistas consultados.

## CONCLUSIONES

- El periodismo tradicional está ligado a la era digital, para darle un mayor alcance debe estar abierto a distintas plataformas que aportan a la comunicación transmedia, la única manera de informarse de una forma inmediata es digitalizarse, el feedback que generan las redes sociales y las plataformas digitales de comunicación es permanente. Los medios de comunicación responden en su gran mayoría a las necesidades informativas de sus audiencias, por ello aumentar la conexión y participación de la mismas es fundamental. La estrategia transmedia permite alcanzar ese objetivo.
- En la actualidad existen casos de éxito en la aplicación de la narrativa transmedia, a nivel internacional se cita a Netflix y la serie Dark, mientras a nivel nacional un referente es Enchufe Tv, una serie de televisión y web ecuatoriana de sketches. Sus estrategias han expandido sus diversas historias a través de varias plataformas o puntos de contacto.
- De acuerdo al análisis en las fichas de observación, en el Noticieron de TC Televisión y sus formatos, más prima el uso de una estrategia crossmedia y multiplataforma que transmedia, al replicar la mayoría de sus contenidos en redes sociales y otras plataformas. No obstante, se debe reforzar su propuesta transmedia y planificar la ejecución de estrategias para conseguir altos niveles de interacción, alcance y rating.

## RECOMENDACIONES

- Que se difunda la información desde distintos formatos en más plataformas digitales, y que esto permita expandir el universo informativo y completar la historia de una noticia. Esto con el objetivo de pasar de una estrategia crossmedia a transmedia.
- Se recomienda a los periodistas del programa El Noticiero, interactuar más con las audiencias desde sus cuentas personales para generar un mayor engagement y a su vez aumentar el rating desde la pantalla tradicional.
- Que los medios tradicionales y digitales de Ecuador expandan su contenido informativo en otras plataformas, más allá de redes sociales, como una manera de prepararse hacia el futuro de la comunicación transmedia.
- Incentivar el uso de nuevas herramientas como podcast, series, videos interactivos, que ya existen, pero falta que se potencie más en nuestro país.
- Se recomienda analizar en futuros proyectos la gestión transmedia de Diarios del Ecuador: El Universo y Expreso.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcazar García, L. M. (2017). Productores transmedia: la nueva demanda de la televisión. En L. M. Alcazar García, *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (págs. 1-12). España: Dykinson. Obtenido de [https://books.google.es/books/about/Competencias\\_y\\_perfiles\\_profesionales\\_en.html?id=q5UnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books/about/Competencias_y_perfiles_profesionales_en.html?id=q5UnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Alonso González, M. G. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Revista internacional de comunicación*, 35, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16849601003>
- Alvarado, J. (Diciembre de 2021). Plataforma web TC Television. (S. P. Cueva, Entrevistador)
- Amoroso, A. (2012). Anàlisis del tratamiento dado por el noticiero teletvístazo. *Universidad Católica del Ecuador*, 10. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8189/T-PUCE-5628.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arias, F. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS APLICADAS*. Venezuela. Obtenido de [https://www.academia.edu/9153815/Fidias\\_G\\_Arias\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/9153815/Fidias_G_Arias_El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n)
- Azuerro, Á. E. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Koinonía*, 127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>

- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- BBC News,. (3 de agosto de 2020). *BBC News*. Obtenido de Coronavirus: el mapa que muestra el número de infectados y muertos en el mundo por covid-19: <https://bbc.in/32jwk8n>
- Blacio Johnson, L. (2021). El poder del storytelling y de la narrativa transmedia en el brand wquity: el caso de Netflix. *Trabajo Fin de Grado Inèdito*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/126020>
- Esferize. (s.f.). *Inventos que revolucionaron el mundo de las telecomunicaciones*. Obtenido de ESFERIZE: <https://www.esferize.com/>
- EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL. (s.f.). *Para que sirve internet como medio de comunicacion*. Obtenido de EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL: <https://www.euroinnova.mx/>
- Flores, J. (2010). Desarrollo del Periodismo en Internet. En J. Flores, *Periodismo a través de periféricos móviles* (pág. 240). Madrid: M. Cebrián Herreros (coord.). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6317645>
- Gómez, F. S. (2016). *Salus - Unidad de Perinatología de la Universidad de Carabobo*. Obtenido de Scielo : [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext)
- Gómez, J. (29 de junio de 2013). *Comunicación en la era digital*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126020/1/PUB\\_JOHNSONBLACIO\\_TFG.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126020/1/PUB_JOHNSONBLACIO_TFG.pdf?sequence=1)
- Hernandez, M. A. (2016). Narrativa transmedia: Resignificando el consumo mediático. *Icono 14*, 7. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947>

Herrera, H. H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*.

Obtenido de Revista Reflexiones:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Jenkins, H. (29 de Junio de 2013). *Comunicación en la era digital*. Obtenido de

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126020/1/PUB\\_JOHNSONBLACIO\\_TFG.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126020/1/PUB_JOHNSONBLACIO_TFG.pdf?sequence=1)

Kruzkaya Ordóñez, M. R. (2020). Tratamiento de la información digital en tiempos. *risti*, 476.

Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2453793518>

López, P. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *Poblacion muestra y muestreo*, 1-5. Obtenido

de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Lopezosa, C. (2020). *METHODOS Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación*

Social. En C. Lopezosa, *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz* (págs. 15-97). España: Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605?locale-attribute=es>

Maria Abellan Hernandez, M. d. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Icono14*, 1-7. Obtenido de

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947>

Maria Abellan Hernandez, M. d. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Icono 14*, 14. Obtenido de

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947>

- Maria, A. H., & Marta de Miguel, Z. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Icono 14*, 1-7. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947>
- McLuhan, M. (2005). *Understanding Media: The extensions of man*. Londres: McGraw-Hill Book Company. Obtenido de <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife15/Comprender%20los%20medios.pdf>
- Nacional, A. (20 de febrero de 2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Orihuela, J. L. (2004). eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. *Ediciones Eunate*. Obtenido de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Rivera, S. (17 de Junio de 2018). *Narrativas Transmedia en Ecuador: Caso EnchufeTv*. Obtenido de <https://soniariverablog.wordpress.com/2018/06/17/narrativas-transmedia-en-ecuador-caso-enchufetv/>
- Rodríguez Fidalgo, M. I. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. Piura. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2398>
- Rovetto, C. (2018). *Folleto de la metodología de la información*. Panamá: Universidad Tecnológica de Panamá. Obtenido de <https://ridda2.utp.ac.pa/handle/123456789/13472>

- Scolari, A. (29 de Junio de 2013). *Narrativa transmedia en la era digital* . Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126020/1/PUB\\_JOHNSONBLACIO\\_TFG.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126020/1/PUB_JOHNSONBLACIO_TFG.pdf?sequence=1)
- Scolari, C. A. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En C. A. Scolari, *La nueva ecología de la comunicación* (pág. 12). Obtenido de [http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos\\_A\\_Scolari%20\\_175-186.pdf](http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf)
- Solera, J. I. (08 de 10 de 2018). Así quiere el fundador de Ivoox hacer del podcasting un negocio rentable. (J. Motyka, Entrevistador) Obtenido de <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/asi-quiere-fundador-ivoox-hacer-podcasting-negocio-rentable-312381>
- SoundCloud*. (s.f.). Obtenido de Que es SoundCloud: <https://help.soundcloud.com/hc/es/articles/115003570488--Qu%C3%A9-es-SoundCloud->
- Túñez López, M., Vaz Álvarez, M., & Fieiras Ceide, C. (2020). *Covid 19 y medios de servicio público: Impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa*. España: Profesional de la información. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/81201>
- Valero, M. (16 de Septiembre de 2019). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Historia de Spotify: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>
- Vega, M. Á. (2016). Periodismo multiplataforma: Transmedia y crossmedia. Similitudes y diferencias. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7139645>

Vega, M. Á. (2016). *Periodismo multiplataforma: Transmediay crossmedia. Similitudes y diferencias*. Madrid: tecCom Studies Estudios de tecnología y Comunicación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7139645>

Villanueva, J., López, K., Villavicencio, O., & Jordán, D. (2018). Los retos del periodismo ecuatoriano y los desafíos en la formación de nuevos profesionales. *Innova Research Journal*, 195. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/870/1183>

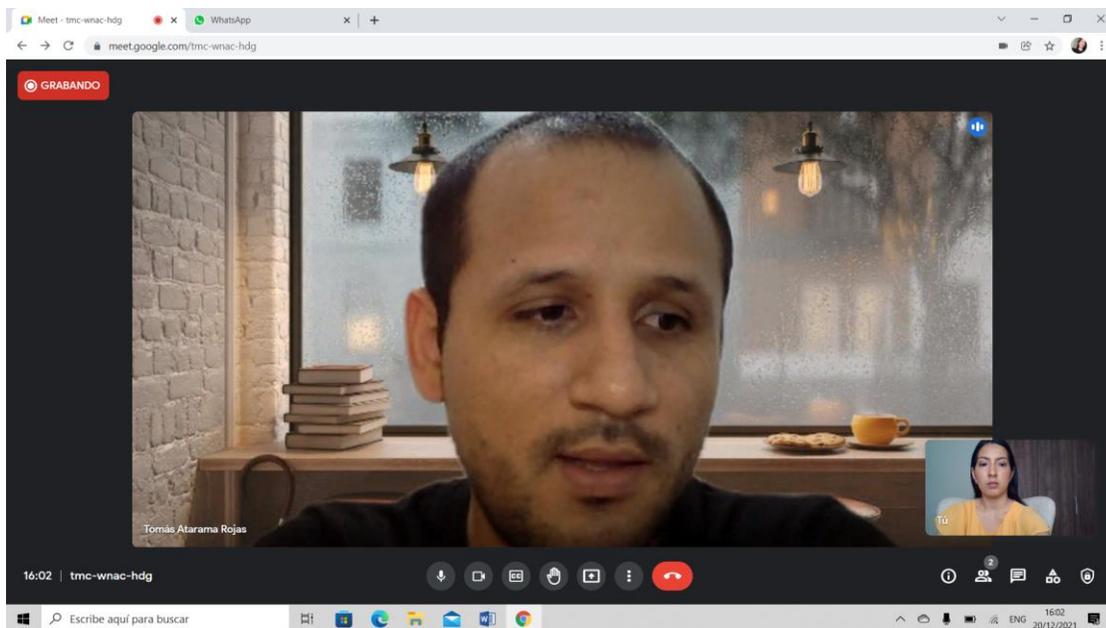
## ANEXOS

### ÍNDICE DE IMÁGENES

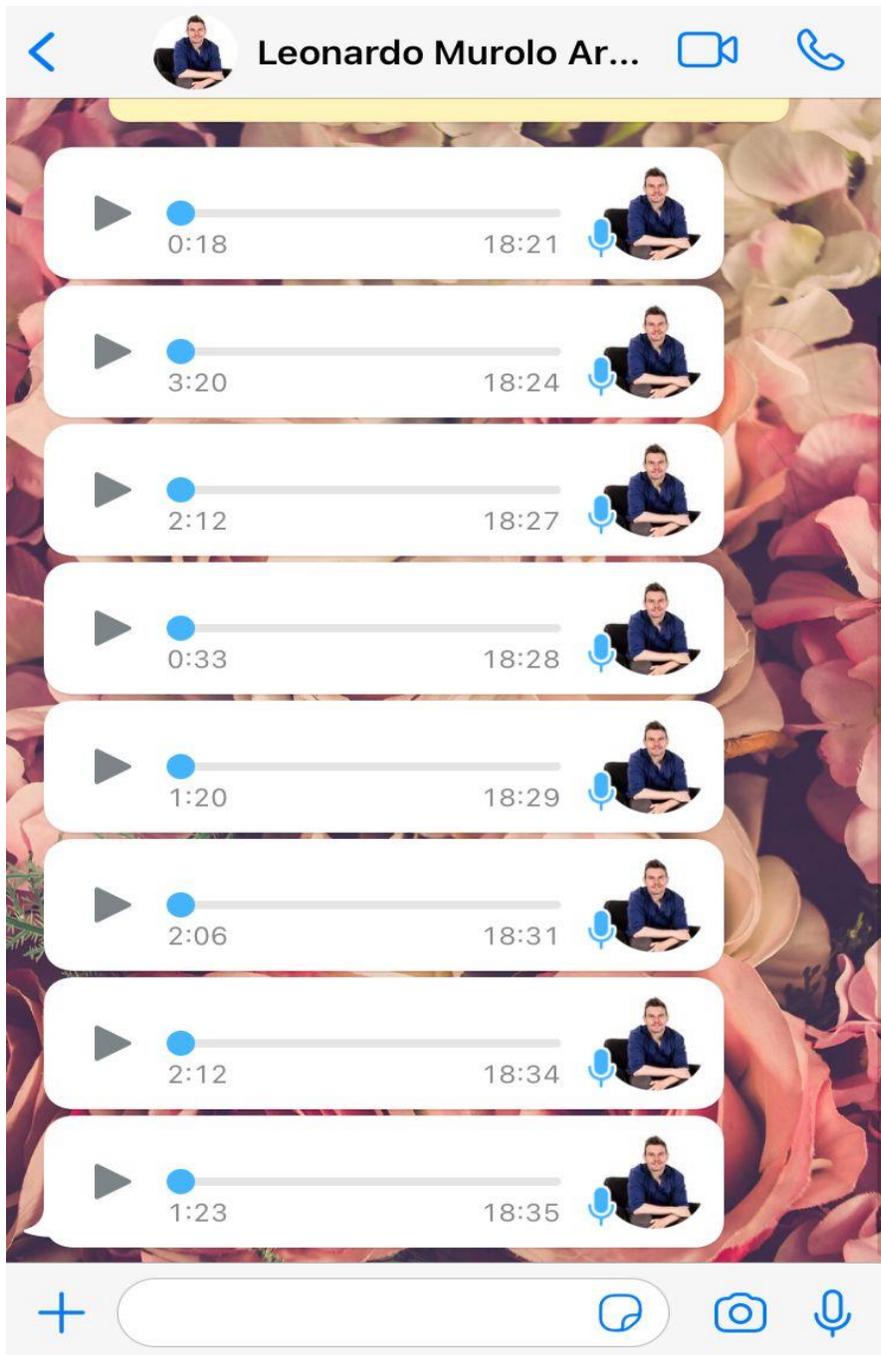
**Imagen 1. Entrevista a Joel Alvarado, Líder de la plataforma web de TC Televisión.**



**Imagen 2. Entrevista a Tomás Atarama Periodista, experto en narrativas transmedia.**



**Imagen 3. Entrevista realizada vía WhatsApp a Leonardo Murolo, Comunicador Social, Investigador en temáticas relacionadas a los usos de las tecnologías y el audiovisual digital.**



**Imagen 4. Entrevistas realizadas vía online “Google Meet”**



**Imagen 5. Entrevista realizada vía online “Google Meet”**



## **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A PROFESIONALES.**

### **ENTREVISTAS**

#### **Entrevista a Joel Alvarado, Líder de la plataforma web de TC Televisión.**

¿De qué manera se abordó la información y el contenido en las diferentes plataformas digitales?

¿Cuáles fueron los formatos y recursos multimedia, multiplataforma que más conexión e interactividad generó en la audiencia?

¿Cuáles fueron las noticias seleccionadas para ser difundidas bajo la estrategia transmedia en la página web como nodo principal y en las demás redes sociales?

¿Qué nuevas técnicas o recursos transmedia podrían implementarse en el programa El Noticiero de TC Televisión para posicionar la noticia o el mensaje?

¿Algún programa de TV en la región o mundo que se pueda tomar como referencia?

¿Qué importancia tienen hoy en día las narrativa transmedia para aumentar el engagement con las audiencias y el rating?

**Entrevista a Tomás Atarama Periodista, experto en narrativas transmedia.**

**Entrevista a Leonardo Murolo, Comunicador Social, Investigador en temáticas relacionadas a los usos de las tecnologías y la audiovisual digital.**

1. ¿Cómo definiría narrativa transmedia?
2. ¿Considera factible la aplicación de las narrativas transmedia en la televisión? ¿Por qué?
3. ¿Ha participado en el desarrollo de una experiencia de narrativa transmedia para medios de comunicación, e instituciones públicas o privadas? Sí, de acuerdo a lo experimentado ¿Cuáles serían los principios que se requieren para considerar un proyecto como narrativa transmedia?
4. ¿Qué ventajas se generan con el desarrollo de este tipo de proyectos?
5. De acuerdo a la experiencia en los proyectos transmedia para medios de comunicación ¿Cuáles fueron los resultados puntuales en esos medios de comunicación, tras la implementación de la estrategia transmedia?
6. ¿Qué nuevos formatos audiovisuales han tomado fuerza en la pandemia y le dan un mayor soporte a la narrativa transmedia?
7. ¿Cuál es el futuro de la narrativa transmedia?