



UNIVERSIDAD LAICA

VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE PERIODISMO

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

Caso: Narrativas transmedia aplicadas al periodismo,
empleado a la plataforma Eskup: La nueva red de El País en 280 caracteres

AUTOR:

Andrea Isabel Cañar Uyaguari

GUAYAQUIL

2024



**CARRERA DE PERIODISMO
CASO PRÁCTICO EXAMEN
COMPLEXIVO**

Tema:

Narrativas transmedia aplicadas al periodismo, aplicado a Eskup:
La nueva red de El País en 280 caracteres

Título:

Análisis de la transmedia aplicada en los contenidos periodísticos del diario “El País”

Preguntas de antecedentes

¿Por qué se aplicó la transmedia en la plataforma Eskup del diario “El País”?

Preguntas del problema

¿Cuál es el nivel de importancia de las narrativas transmedia en el periodismo actual?

Preguntas de propuesta

¿Cómo lograr que los contenidos periodísticos tengan periodicidad e interacción en plataformas transmedias?

CERTIFICADO DE SIMILITUD

COMPLEXIVO CAÑAR ANDREA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	elpais.com Fuente de Internet	2 %
2	buleria.unileon.es Fuente de Internet	1 %
3	www.intermedia.es Fuente de Internet	1 %
4	marcelaocampog06.wixsite.com Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe Trabajo del estudiante	1 %
6	Submitted to University of Cape Town Trabajo del estudiante	1 %
7	ddd.uab.cat Fuente de Internet	1 %
8	Submitted to Universidad Internacional Isabel I de Castilla Trabajo del estudiante	<1 %
9	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
10	www.bbc.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 20 words
Excluir bibliografía Apagado

Índice General

Introducción.....	1
Caso de estudio	2
¿Cómo aparece ahora Eskup?	4
1.1 Objetivo general.....	7
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
Antecedentes	8
¿Qué es narrativa transmedia?.....	8
Jenkins y su aporte en la comunicación transmedial	8
Preguntas de antecedentes	10
¿Para quién va dirigido esta aplicación?	10
¿Por qué se aplicó la transmedia en la plataforma Eskup del diario “El País?	11
¿Cuál fue el declive de Eskup?.....	11
Preguntas del problema.....	12
¿El periodismo ha logrado la transmedialidad?	12
¿Es importante las narrativas transmedia en el periodismo actual?	13
Observación	14
Análisis de la observación.....	18
Preguntas de propuesta.....	18
¿Cómo lograr que los contenidos periodísticos tengan periodicidad e interacción en plataformas transmedias?.....	18
Conclusiones.....	19
Recomendaciones.....	20
Resultados esperados.....	21
Bibliografía	22
Anexos	24

Índice de Tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	17

Índice de Figuras

Figura 1	2
Figura 2	3
Figura 3	4
Figura 4	5
Figura 5	5
Figura 6	6
Figura 7	6
Figura 8	9

Introducción

Según el sitio web de Forbes México, el estado actual y tendencias 2023 indica que, más de 4 millones de personas, casi el 95% de los usuarios de internet global, utilizan redes sociales, constituyendo alrededor del 60% de la población mundial (Forbes, 2023) .

Por lo que las narrativas transmedia en el periodismo ha logrado quizá un crecimiento como estrategia de marketing para darse a conocer los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales en diferentes plataformas.

Y esto es gracias a quienes consumen y participan en esta variedad de medios, en la narrativa transmedia dentro del periodismo, pero hay pocos que se encuentran a la construcción de estos canales que participan con comunidades ya que hace falta creatividad e innovación.

Por eso esta investigación tiene como objetivo analizar las narrativas transmedia aplicables al periodismo y en específico explicar como Eskup, plataforma del diario El País ha sido un boom en España.

Eskup, derivada de Utoij, buscó diversificar la narración de noticias, fomentar la participación de la audiencia, permitiendo la creación de perfiles, interacción con periodistas y participación en debates en tiempo real.

A pesar de enfrentar desafíos y controversias, como la identificación sin previo aviso de usuarios, la plataforma ha sido objeto de investigación centrada en analizar la evolución de la narrativa transmedia en el periodismo.

La narrativa transmedia se define como la construcción de historias mediante múltiples plataformas y medios, empleando diversos lenguajes y contextos narrativos. Henry Jenkins propone 7 principios para comprenderla. Se plantea la pregunta de si el periodismo ha logrado la transmedialidad, destacando la evolución tecnológica y la influencia de las redes sociales.

Caso de estudio

Figura 1

Eskup

Ir a EL PAÍS ▾

eskup
com

Contacto

Déjanos tu nombre, apellidos y una dirección de correo por si necesitamos contactar contigo.

Nombre y apellidos

Correo electrónico

Asunto

Enviar

Nota: Red social Eskup

Fuente: Gonzalo (2009)

Eskup, la nueva red social de EL PAÍS es la adaptación de la plataforma Utoi, originalmente creada por el equipo de Soitu y dirigida por Gumersindo Lafuente, exdirector de Soitu. Busca diversificar la narración de noticias e involucrar a la audiencia de manera participativa (Gonzalo, 2009).

Los usuarios pueden crear perfiles, interactuar con periodistas, seguir temas de interés y participar en debates en tiempo real. La plataforma se sincroniza con Twitter y/o Facebook, requiriendo registro para participar completamente.

La interfaz permite mensajes de hasta 280 caracteres con contenido multimedia. Eskup se lanzó en España para consolidarse como una comunidad centrada en la información, con una interfaz intuitiva que destaca la presentación de noticias en tiempo real. Aunque

inicialmente contaba con una aplicación para iPhone, ya no está disponible en el mercado (López, 2010).

En el año 2011 durante el I Congreso Internacional de Telecentros, que reunió a más de 1.000 dinamizadores, se entregaron premios destacando la labor en la divulgación de la cultura digital, donde se resaltó la creación de Eskup, la red social propia de EL PAÍS.com, impulsando el periodismo ciudadano (El País , 2011) .

Figura 2

Soledad Gallego (directora del diario El País)



Nota: Fotografía de la directora del diario El país Soledad Gallego

Fuente: Diario El Universo (2018)

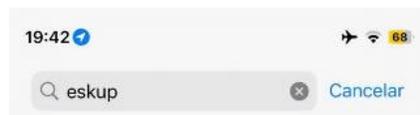
Soledad Gallego-Díaz, directora del diario El País, subraya la importancia de la transformación digital del periódico. Si bien no pronostica la desaparición del papel, reconoce su declive y la necesidad de adaptarse al mundo digital para llegar a las nuevas audiencias. La clave reside en ofrecer contenido multimedia sin perder la identidad del periódico. Además, reconoce la dificultad de encontrar equilibrio económico en la digitalización, pero sugiere que los usuarios podrían eventualmente tener que pagar por

el contenido web. Aunque la publicidad web no iguala los ingresos de la prensa impresa, el periodismo de calidad sigue siendo costoso (El Universo, 2018).

¿Cómo aparece ahora Eskup?

Figura 3

Eskup desde AppStore en el 2024



Sin resultados

sobre "eskup"

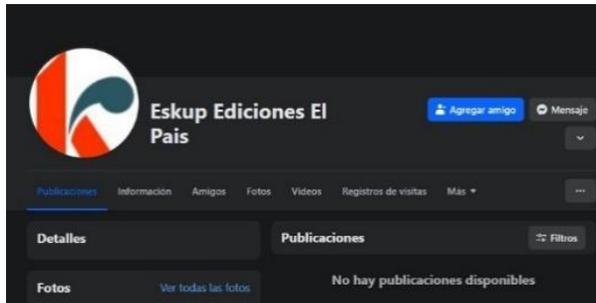


Nota: Eskup desde AppStore en el 2024

Elaborado por: Cañar, A (2024)

Figura 4

Eskup desde Twitter en el 2024



Nota: Eskup desde Twitter en el 2024

Elaborado por: Cañar, A (2024)

Figura 5

Diario El País en el 2024 en la aplicación Twitter



Nota: Diario El País en el 2024 en la aplicación Twitter

Elaborado por: Cañar, A (2024)

Figura 6

Diario El País en el 2024 en la aplicación Twitter



Nota: Diario El País en el 2024 en la aplicación Twitter

Elaborado por: Cañar, A (2024)

Figura 7

Diario El País en el 2024 en la aplicación Instagram



Nota: Diario El País en el 2024 en la aplicación Instagram

Elaborado por: Cañar, A (2024)

Si bien Eskup no logró funcionar como una plataforma de interacción directa entre lectores prosumidores (consumidores y productores de contenido) y periodistas de El País, el diario ha conseguido la interacción en otras plataformas ya conocidas. No obstante, a pesar de los esfuerzos por parte de El País para promover Eskup como una

plataforma de interacción con la audiencia, el diario ha apostado por la evolución de las redes sociales como principal canal de interacción. Por tanto, el cierre de Eskup se debe a una combinación de factores, incluyendo baja participación y las controversias relacionadas con su modelo de negocio.

1.1 Objetivo general

- Analizar las narrativas transmedia en el periodismo, con un enfoque en el impacto de la plataforma Eskup del diario El País.

1.2 Objetivos de la investigación

- Comparar el uso de la narrativa transmedia en diferentes medios de comunicación.
- Identificar y analizar las plataformas para la narrativa transmedia en el periodismo
- Evaluar el impacto del periodismo en el uso de la transmedialidad

Antecedentes

¿Qué es narrativa transmedia?

Para comprender la transmedialidad o transmedia storytelling en el periodismo, es fundamental entenderla como una forma de narración que utiliza diversos lenguajes y contextos para construir una historia, ya sea real o ficticia, a través de múltiples plataformas y medios de comunicación (Sánchez & López-García, 2021).

Aparte, dicha estrategia permite la promoción de marcas, productos o personajes mediante una trama dividida en "capítulos", presentados en distintos formatos como parte de una campaña de comunicación. Es importante destacar que esta técnica no se limita a contar una historia en un formato y utilizar varios medios para promocionarla, sino que implica la creación y expansión de una narrativa mediante la integración de diversas piezas comunicativas en cada medio (UNIR, 2022).

Jenkins y su aporte en la comunicación transmedial

En el libro *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (Medios Difundibles: Creando Valor y Significado en una Cultura en Red), escrito por escrito por Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, investiga cómo la audiencia ha adquirido un papel crucial en la creación y difusión de contenido mediático, especialmente a través de las plataformas digitales, lo que ha generalizado significativamente el proceso de producción y distribución de medios.

Esto ha llevado a una participación más activa por parte de los usuarios en las conversaciones mediáticas, transformando la dinámica tradicional entre los productores y consumidores de medios.

También, se analiza cómo los medios de comunicación pueden aportar valor cultural y social en una sociedad cada vez más interconectada. Además, se examina cómo los procesos de difusión de medios influyen en la configuración de identidades tanto

individuales como colectivas, destacando el papel crucial que desempeñan en la formación de la cultura y la sociedad contemporáneas (Jenkins et al., 2013).

El académico estadounidense, Henry Jenkins, autor de "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación", este describe la narración transmedia como una novedosa estética surgida debido a la convergencia de los medios. De hecho, la caracteriza como el arte de construir mundos.

Figura 8

Henry Jenkins



Nota: Fotografía de Jenkins

Fuente: Cañar, Andrea (2024)

Para poder entender que es la narrativa transmedia, Jenkins, establece 7 principios:

1.- Extensión, que se refiere a la participación y difusión de contenidos por parte de los espectadores, y la profundidad, relacionada con el interés en explorar más aspectos de un producto transmedia.

2.- Continuidad, destacando la necesidad de coherencia en la historia, y la diversidad, que permite acceder a diferentes versiones de la narrativa y perspectivas de personajes.

3.- Inmersión, cuando el espectador se sumerge en el universo transmedia, y la extracción, que implica llevar elementos de ese universo al mundo real.

4.- Construcción del mundo, con reglas y características que faciliten su expansión en diferentes plataformas, con las extensiones transmedia enriqueciendo ese universo.

5.- Serialidad, permitiendo que la historia transmedia se divida en unidades para su distribución en diferentes medios.

6.- Subjetividad, que permite a los usuarios interpretar la historia desde diversos puntos de vista, con ejemplos como cuentas de personajes en Twitter creadas por fans.

7.- Rendimiento, destaca la capacidad de la historia transmedia para motivar a los fans a crear sus propios contenidos, integrando así el trabajo de los fans en la narrativa general (Galeano, 2018).

Preguntas de antecedentes

¿Para quién va dirigido esta aplicación?

El impacto revolucionario de las redes sociales ha impulsado a El País a lanzar Eskup, una red social especializada en mensajes informativos que busca trasladar los principios del periodismo a los nuevos entornos digitales.

Desarrollada internamente, la plataforma facilita la interacción entre periodistas y lectores mediante mensajes breves que admiten contenido multimedia y enlaces a noticias. Inspirada en el término inglés "scoop" (primicia), Eskup se integra en la portada de ELPAIS.com, intensificando la cobertura en tiempo real y promoviendo la participación de los usuarios en temas de actualidad y debate.

Eskup se suma a la estrategia de El País de generar más contenidos exclusivos para la web, incluyendo la creación de blogs colectivos e individuales que abordan una amplia variedad de temas (País, 2010).

¿Por qué se aplicó la transmedia en la plataforma Eskup del diario “El País”?

Eskup no es simplemente un clon de Twitter, ya que cuenta con características distintivas como mensajes de 280 caracteres, la posibilidad de incluir fotos y vídeos, y una jerarquización única. A diferencia de Twitter, los redactores de El País tienen el poder de crear temas y autorizar a usuarios a participar.

Aunque esto podría parecer contrario a los principios de igualdad en la red, se argumenta que fortalece la plataforma al dar prioridad al criterio profesional del periodista, evitando el ruido de trolls.

Eskup superó su primer gran desafío con la huelga del metro de Madrid y se volvió una herramienta útil para obtener noticias rápidas. Sin embargo, su verdadera prueba fue la huelga general del 29 de septiembre del 2010, que revelará sus virtudes y limitaciones (Intermedia, 2010).

¿Cuál fue el declive de Eskup?

Lola Galán (2014), defensora del lector en el diario “El País” en su artículo “Cuando el remedio es peor que la enfermedad”. La identificación sin previo aviso de los usuarios de Eskup provocó una oleada de quejas.

Galán manifiesta que se puede conocer casos de pacientes que han perdido la vida debido a la aplicación de terapias de choque demasiado intensas y ella teme que algo similar ocurrió el 23 de octubre con el sistema de comentarios de la edición digital de EL PAÍS.

Para prevenir niveles agresivos en los foros, el equipo optó por requerir la identidad real de cada usuario de Eskup. Aunque la intención era positiva, se implementó sin previo aviso, generando indignación entre los afectados. La medida, que buscaba eliminar el anonimato progresivamente, pretendía mejorar el tono de las conversaciones. A pesar de que la decisión se paralizó y se consultó con el departamento jurídico, la falta de comunicación previa fue imperdonable, causando molestias a los usuarios (Galán, 2014).

Preguntas del problema

¿El periodismo ha logrado la transmedialidad?

Según, los autores De Oliveirs et al. (2020), se debe tener en cuenta que la evolución desde el uso del teléfono móvil en el año 1994 ha cambiado las formas de conexión en redes sociales y el impacto en los modelos de comunicación haciendo que el periodismo trascienda para adaptarse a los avances tecnológicos, como dar alertas de noticias en dispositivos móviles y el uso de aplicaciones a partir del año 2007 con la popularización de los iPhone.

Además, produjo que el fotoperiodismo en la web tenga mucho más valor puesto que se requiere una imagen estética, haciendo que el periodismo se adapte a las redes sociales como Instagram. Aparte, dicha red en específico es considerada como terreno fértil ya que influye en la sociedad. Por ello, la unión entre la tecnología y cultura creó un espacio en la comunicación digital interactiva destacando la influencia de las tecnologías en la producción, distribución y consumo de contenidos, generando nuevas formas de textualidad multimedia interactiva (Molano & Tagarro, 2019).

De esta manera, Robles (2020) refiere que la comunicación se realiza hacia la construcción de espacios democráticos, participativos y colaborativos, implicando procesos de unión mediática que van más allá de lo digital y mediático, integrando aspectos sociales, empresariales, políticos y tecnológicos. Por consiguiente, se presenta como un proceso cultural y transmedial, donde la circulación de información no tenga límites. De esta forma, se promueve la participación de los consumidores, quienes disfrutan plenamente de las historias a través de diversos dispositivos.

En el ámbito del periodismo, Irigaray (2020) menciona que las redes sociales han desplazado a los medios tradicionales como el centro del flujo informativo. De hecho, la interacción social en plataformas como las redes sociales es considerada vital para el periodismo, subrayando la importancia de explorar estos entornos para comprender las dinámicas de interacción y obtener información relevante.

¿Es importante las narrativas transmedia en el periodismo actual?

Los autores García y Cumba (2018) en su investigación manifiestan que las redes sociales e internet han sido clave para la evolución del periodismo, generando una variedad de estilos narrativos multimedia en constante crecimiento. Sin embargo, este aspecto innovador a veces no es completamente comprendido por algunos profesionales. Aparte, la adaptación constante a los cambios tecnológicos es esencial para los periodistas, quienes deben actualizar sus métodos de redacción digital, incluyendo las narrativas transmediáticas. Asimismo, las narrativas multimedia ganan importancia gracias al desarrollo tecnológico actual y a la proliferación de nuevos medios en plataformas digitales, alentando la participación bidireccional de los usuarios con diversos contenidos diarios. En resumen, la tendencia es avanzar en la comunicación efectiva en la era digital.

El periodismo transmedia se destaca por su enfoque multifacético y participativo en la difusión de noticias, dando así características principales:

- **Multicanalidad:** La información se difunde a través de varios canales, como las páginas web de periódicos, redes sociales, canales de YouTube de estaciones de televisión y podcasts en Spotify. Esto requiere adaptar los contenidos a cada canal y, lo que es crucial, a cada audiencia.
- **Interacción:** A diferencia del periodismo clásico, la audiencia ya no es pasiva y desempeña un papel clave al poder interactuar y expresar sus opiniones. Algunos incluso consideran que la audiencia se ha convertido en "prosumidor", combinando los roles de productor y consumidor, definiendo contenidos o influyendo en su creación.
- **Inmediatez:** La rapidez en la difusión de la información es una característica distintiva del periodismo transmedia. La noticia puede propagarse en cuestión de minutos a nivel nacional o global a través de plataformas como Twitter o sitios web de medios de comunicación, aunque esto a veces conlleva la falta de objetividad y la difusión de información no contrastada.
- **Continuidad y simultaneidad:** Siguiendo la narrativa transmedia, la información periodística requiere coherencia y continuidad en diversas

plataformas para complementarse entre sí. Además, la simultaneidad implica que la información no se limita a un único punto, sino que puede ocurrir en diferentes lugares al mismo tiempo, retroalimentándose.

- Lenguaje propio: Dado que el contenido se distribuye en diversos dispositivos con sus propias particularidades y audiencias dispersas geográficamente, se emplea un lenguaje adaptado a cada canal. La interrelación y complementariedad de diferentes canales, formatos y géneros son fundamentales en este enfoque, como agregar un enlace de *Google Maps* para la ubicación de un accidente de tráfico (UNIR, 2021).

Observación

Para registrar el alcance de los medios y analizar las herramientas que utilizan, se elaboraron fichas de observación. Este enfoque constituye un método sistemático de recopilación de datos, erigiéndose como una herramienta de análisis exhaustivo que complementa el trabajo de investigación.

Se seleccionaron tres medios que han buscado hacer que el periodismo trascienda:

- El País
- La Posta
- LAB RTVE

Tabla 1

El País

El País		EL PAÍS <small>EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL</small>	
España- Madrid		Año de creación: 1976	
Descripción:			
<p>EL PAÍS es un destacado medio en español, liderando con más de 75 millones de navegadores únicos al mes y 350 millones de páginas vistas globalmente. Fundado en 1976, se destaca por su información, independencia e innovación, ofreciendo contenido en diversos formatos, desde texto hasta realidad virtual. Con más de 250,000 suscriptores digitales y 785,000 lectores diarios en la edición impresa, es influyente en el mundo hispanohablante. Con más de 20 millones de seguidores en redes sociales, cuenta con cinco ediciones digitales y redacciones en varias ciudades, con más de 400 periodistas. Ofrece productos de calidad como secciones especializadas en ciencia, desarrollo sostenible, economía, edición en inglés, y revistas de tendencias y estilo los fines de semana (Prisa, 2021) .</p>			
Aplicación	Libro publicado:	Medio:	Redes Sociales:
Sí	Manual de estilo	Escrito Digital	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>YouTube</i> <i>Spotify</i> <i>LinkedIn</i>
	Programas:		
	Noticias		
	EL PAÍS		
	Radio		
	RADIO HABLADA		
	ADN Radio		
	Cadena SER		
	Caracol Radio		
	Caracol 1260		
	Radio Panamá		
	W Deportes		
	RADIO MUSICAL		
	LOS40		
	FMDOS		
	PODCAST		
	Podium		
Página web:	Contenidos disponibles:	Idioma:	Prisa
https://elpais.com/	España	Español	
	México	Catalán	
	Usa	Inglés	
	Colombia		
	Chile		
	Argentina		

Nota: El País

Elaborado por Cañar, A (2024)

Tabla 2

La Posta

La Posta			
			
Ecuador- Quito- Cuenca		Año de creación: 2017	
Descripción: Es un medio que va más allá de ser simplemente un medio de comunicación. Funciona como una plataforma digital donde las audiencias interactúan, comparten, disfrutan y se informan. Aunque se presenta como una página <i>web</i> , su enfoque principal es la entrega de contenido en redes sociales, evitando problemas como el phishing. Además de proporcionar noticias y entretenimiento, la entidad actúa como una plataforma publicitaria consciente de la importancia de la publicidad para financiar el periodismo. Se destaca la integración natural y valiosa de marcas en el contenido, enfocándose en la creatividad y los impactos, mientras se enfatiza la no venta de la conciencia (La Posta, 2022).			
Aplicación No	Libro publicado: Programas: Castigo Divino Café La Posta Hablando V3rg@s Bitácora del corresponsal Federación Postera	Medio: Digital	Redes Sociales: Instagram Facebook Twitter Spotify LinkedIn
Página web: https://www.laposta.ec/	País disponible: Ecuador	Idioma: Español	Luis Vivanco Anderson Boscán

Nota: La Posta

Elaborado por Cañar, A (2024)

Tabla 3

LAB RTVE

LAB RTVE			
			
España-Madrid		Año de creación: 2011	
Descripción:			
<p>El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es, fundado en junio de 2011, es un departamento que se dedica a la investigación de nuevas narrativas y lenguajes para contar historias de la mejor manera posible.</p> <p>Cuenta con un equipo multidisciplinario de diseñadores, informadores, realizadores y desarrolladores, aplican la creatividad para producir contenido audiovisual interactivo. A lo largo de su existencia, han desarrollado más de un centenar de proyectos que abarcan desde infografías interactivas hasta vídeos virales, incluyendo periodismo de datos y webdocs (LAB RTVE.es, 2020).</p>			
Aplicación	Libro publicado	Medio:	Redes Sociales:
Sí	Han publicado varios libros de investigación	Radio Televisión Digital	Instagram YouTube LinkedIn
	Programas:		
	RTVE.es		
	Principal		
	Noticias		
	RTVE Play		
	RTVE Audio		
	TVE		
	2º Dividendo Digital		
	RTVE Botón Rojo		
	Teletexto		
	Centros Territoriales		
	TVE en directo		
	RNE		
	Nacional de España		
	Radio Nacional		
	Radio Clásica		
	Radio 3		
	Radio 4		
	Radio 5		
	Radio Exterior		
	Podcast		
Página web:	Idioma:	Corporación de Radio y Televisión Española	
	Español		
	https://www.rtve.es/lab/		

Nota: RTVE

Elaborado por Cañar, A (2024)

Análisis de la observación

Las tres entidades analizadas exhiben enfoques diversos en sus modelos de medios, evidenciando una variedad de estrategias para el periodismo en la era digital. El País se caracteriza por su tradicional y diversificada estrategia, con una amplia gama de contenidos y secciones. La Posta, por su parte, destaca por su interactividad y su modelo publicitario, mientras que LAB RTVE se distingue por su perspectiva innovadora y experimental en la producción de narrativas audiovisuales.

Las tablas de observación corroboran la comprensión por parte de las entidades de la importancia crucial de las redes sociales para la difusión efectiva de sus contenidos.

En cuanto a, los formatos, El País ofrece una amplia variedad, mientras que La Posta se centra en la integración publicitaria y LAB RTVE pone énfasis en la innovación de narrativas audiovisuales.

En términos de alcance internacional, El País destaca por su presencia global con ediciones específicas para distintos países, mientras que La Posta y LAB RTVE mantienen un enfoque más centrado en sus respectivas naciones de origen.

Preguntas de propuesta

¿Cómo lograr que los contenidos periodísticos tengan periodicidad e interacción en plataformas transmedias?

La producción de contenidos en clave hipermedia va más allá de la mera combinación de lenguajes audiovisuales; se trata de crear una integración convergente de diversos lenguajes en una estructura narrativa armoniosa con el objetivo de diseñar una narrativa multimedia con interactividad y elementos hipertextuales dentro de un sistema convergente. Un error común es aplicar la lógica de los medios impresos al hipermedia; en cambio, es necesario pensar en conexiones flexibles y enlaces desde el inicio del proceso creativo, lo cual exige un cambio en la forma de relatar, adoptando una estructura narrativa más integral. Esto no implica necesariamente mayor dificultad, sino un enfoque desde la perspectiva de la complejidad. La cohesión y la coherencia son fundamentales para el éxito del hipermedia, ya que la producción gráfica depende de un texto cohesionado que fluya entre párrafos, imágenes, vídeos y otros elementos interactivos (Irigaray, 2020).

Conclusiones

- La narrativa transmedia ha evolucionado hasta convertirse en un elemento indispensable en el panorama del periodismo contemporáneo. Esta práctica permite la difusión de historias a través de múltiples plataformas y medios, adaptándose así a los cambios tecnológicos y a las preferencias cambiantes de la audiencia. En este contexto, destacan la multicanalidad, la interacción, la inmediatez y la continuidad como elementos cruciales para mantener la relevancia en un entorno digital dinámico.
- Eskup, la plataforma del diario El País, ejemplifica de manera exitosa cómo la narrativa transmedia puede enriquecer la narración de noticias y fomentar una mayor participación por parte de la audiencia. A pesar de enfrentar desafíos y controversias, Eskup ha sido objeto de investigación y análisis en cuanto a su evolución y su contribución al periodismo transmedia, demostrando su capacidad para adaptarse y mantenerse relevante en un entorno mediático en constante cambio.
- Si bien la narrativa transmedia ofrece numerosas ventajas, como la ampliación del alcance y la participación de la audiencia, también presenta desafíos significativos. Entre ellos se incluye la necesidad de adaptarse constantemente a nuevas tecnologías y plataformas, así como garantizar la coherencia y la calidad del contenido en diferentes medios. Estos desafíos requieren un enfoque estratégico y una gestión cuidadosa por parte de los profesionales del periodismo.
- Para lograr el éxito en la implementación de estrategias transmedia en el periodismo, es fundamental no solo comprender los principios y características de esta narrativa, sino también adoptar un enfoque centrado en la audiencia. Esto implica la producción de contenidos hipermedia, la creación de estructuras narrativas cohesivas y la integración de elementos interactivos para fomentar una mayor participación y compromiso por parte de los usuarios. Al mismo tiempo, es crucial mantener un equilibrio entre la innovación y la coherencia editorial para garantizar la calidad y la credibilidad de la información transmitida.

Recomendaciones

- El caso de Eskup muestra cómo una plataforma puede diversificar la narración de noticias y fomentar la participación de la audiencia. Se recomienda continuar explorando y experimentando con diferentes formas de narrativa transmedia para mantener el compromiso y el interés de los usuarios.
- Es importante tener en cuenta las preferencias y comportamientos de la audiencia al desarrollar estrategias transmedia. Esto incluye comprender qué plataformas y formatos son más populares entre los usuarios y adaptar el contenido en consecuencia.
- A pesar de la diversificación de plataformas, es crucial mantener la coherencia y la calidad del contenido en todos los medios. Esto garantiza una experiencia de usuario consistente y ayuda a construir la confianza y la credibilidad del medio de comunicación.
- La narrativa transmedia permite una mayor interacción entre los usuarios y los creadores de contenido. Se recomienda fomentar la participación de la audiencia mediante la creación de espacios para comentarios, debates y contribuciones de usuarios en tiempo real.
- El entorno digital está en constante evolución, por lo que es importante innovar constantemente y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías. Esto incluye explorar nuevas plataformas, formatos y herramientas que puedan mejorar la experiencia del usuario y la efectividad de las estrategias transmedia.
- Es fundamental realizar un seguimiento y evaluación regular de las estrategias transmedia para identificar qué está funcionando bien y qué áreas necesitan mejora. Basándose en estos resultados, se pueden realizar ajustes y optimizaciones para garantizar el éxito a largo plazo.

Resultados esperados

- Este trabajo de investigación contribuye con un manual de narrativa transmedia en el periodismo para educar al periodista sobre la conexión entre los medios y la audiencia.
- También ofrece conclusiones sobre la transmedialidad en el periodismo para poder recopilar estrategias efectivas y éticas en el entorno actual.
- A través del análisis logrado en este proyecto se recomienda a medios que deseen exponerse a la transmedialidad debe incorporar contenidos de valor periodístico para así lograr interactividad y de esta manera incrementar la audiencia.

Bibliografía

- De Oliveirs Cabral, É., Fiorini, B., & Bortoluzzi Rigo, L. (30 de noviembre de 2020). (R. C. Tsafiqui, Ed.) Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/las-narrativas-transmedia-y-el-periodismo/772>
- El País . (25 de enero de 2011). Recuperado el 20 de enero de 2024, de El País : https://elpais.com/diario/2011/01/25/radiotv/1295910001_850215.html?rel=buscador_noticias
- El Universo. (4 de julio de 2018). Recuperado el 20 de enero de 2024, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/04/nota/6842969/diario-pais-espana-se-plantea-cobrar-sus-contenidos-internet/>
- Forbes. (4 de septiembre de 2023). Forbes Mexico. Recuperado el 20 de enero de 2024, de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>
- Galán, L. (25 de octubre de 2014). El País. Recuperado el 15 de enero de 2024, de El País: https://elpais.com/elpais/2014/10/25/defensor_del_lector/1414238580_141423.html?rel=buscador_noticias
- Galeano, S. (30 de agosto de 2018). Marketing Ecommerce. Recuperado el 28 de diciembre de 2023, de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>
- García, J. C., & Cumba Castro, E. (29 de junio de 2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la. Recuperado el 15 de enero de 2024, de El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la: file:///C:/Users/HP/Downloads/rcyt,+Gestor_a+de+la+revista,+main.pdf
- Gonzalo, P. (2009). Periodismo Ciudadano. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de Periodismo Ciudadano: <https://www.periodismociudadano.com/eskup-la-nueva-red-social-de-el-pais-en-280-caracteres/>
- Herrán, A. (2020). Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante . Editorial UOC.

- Intermedia. (7 de julio de 2010). Recuperado el 28 de diciembre de 2023, de Intermedia: <https://www.intermedia.es/eskup-el-pais-se-apunta-en-las-redes-sociales-o-casi/>
- Irigaray, F. (2020). Webperiodismo en un ecosistema líquido. Quinto Foro Internacional de Periodismo, 174. Argentina: ROSARIO 2012. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://www.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Medios difundibles : creación de valor y significado en una cultura en red. Nueva York: Prensa de la Universidad de Nueva York. Recuperado el 29 de febrero de 2024
- La Posta. (2022). Obtenido de La Posta: <https://www.laposta.ec/>
- LAB RTVE.es. (2020). Obtenido de LAB RTVE.es: <https://lab.rtve.es/resumen-2015/prescriptor/lab-rtve/>
- López, M. (21 de junio de 2010). Genbeta. Recuperado el 2 de diciembre de 2023, de Genbeta: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/eskup-el-pais-se-atreve-con-su-propia-red-social-para-compartir-noticias>
- Molano, M., & Tagarro, A. (2019). La mirada hipermetrope: el fotoperiodismo en la era de las redes sociales. Fotocinema: revista científica de cine y fotografía, 175-188.
- Muñoz, M. (2020). Opinión experta y legitimidad democrática en la Unión Europea. Revista Estudios Institucionales, 63-84.
- País, D. E. (20 de junio de 2010). El País. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de El País: https://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802_850215.html
- Prisa. (2021). Obtenido de Prisa: <https://www.prisa.com/es/info/el-pais>
- Robles, J. (2020). Fotoperiodismo y redes sociales. Reflexiones sobre los retos y oportunidades de los creadores audiovisuales. Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales, 413-424.
- Sánchez, C., & López-García, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). Arte, individuo y sociedad, 237.
- UNIR. (09 de 09 de 2021). UNIR REVISTA. Recuperado el 1 de diciembre de 2023, de UNIR REVISTA: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/periodismo-transmedia/>
- UNIR. (3 de noviembre de 2022). UNIR. Recuperado el 27 de diciembre de 2023, de UNIR: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/narrativa-transmedia>

Anexos

La implementación de la transmedialidad requiere de un equipo comprometido en la creación, producción y difusión de contenidos. Es esencial contar con periodistas encargados del desarrollo de los contenidos periodísticos, así como editores y productores responsables de la producción de productos audiovisuales o sonoros. Los operadores técnicos, expertos en el proceso de difusión en televisión o radio, también son necesarios. Además, la presencia de un periodista especializado en redes sociales es crucial para la publicación de información en diversas plataformas y redes sociales. La participación de los usuarios es fundamental en esta estrategia, por lo tanto, la colaboración con los consumidores es esencial para completar una narrativa transmedia. ¿Qué implica el periodismo transmedia y por qué es crucial aplicar narrativas transmedia en la práctica periodística? Inicialmente asociado con franquicias de entretenimiento como Matrix y Harry Potter, el enfoque transmedia ha ido ganando terreno en áreas como la música, literatura, publicidad y, significativamente, en el ámbito del periodismo y los medios de comunicación. Se ha convertido progresivamente en un nuevo lenguaje para la narración de historias.

. ¿Cuál es la narrativa transmedia? La narrativa transmedia es un tipo de relato que se desarrolla a través de diversos canales y plataformas, cada uno proporcionando un contenido único que enriquece el universo narrativo. Su característica principal es permitir la participación de la audiencia, ya sea a través de la interacción, circulación o producción de contenido. Henry Jenkins propuso 7 principios para la narrativa transmedia:

Expansión vs. Profundidad: Ofrece al público la capacidad de involucrarse en la circulación de los contenidos, permitiendo una experiencia más rica.

Continuidad y Multiplicidad: Garantiza coherencia y cohesión en una obra cuya narrativa se extiende a través de diversas plataformas, proporcionando una visión integral. La multiplicidad se refiere a la diversidad de perspectivas y enfoques.

Serialidad: Presenta la obra como una serie de capítulos o episodios, generando anticipación y expectativa en la audiencia.

Inmersión vs. Extratextualidad: Inmersión implica la capacidad de los seguidores para sumergirse en el mundo ficcional, mientras que la extratextualidad considera aquellos que disfrutan de aspectos externos a la historia.

Construcción del Mundo: Se refiere a la creación de mundos que pueden albergar personajes e historias diversas a través de múltiples medios y plataformas.

Subjetividad: Involucra a los seguidores al compartir experiencias de personajes en las narrativas, relacionándolas con aspectos de sus propias vivencias.

Performance: Considera la anticipación de los productores sobre cómo los fanáticos interactuarán con las obras, fomentando espacios de participación.

¿Cuál es la distinción entre crossmedia y multimedia? Se enfoca en medios híbridos que forman parte de experiencias transmediales, una práctica de producción de sentidos interpretativa basada en historias expresadas mediante diversos lenguajes y plataformas. En un análisis de Porto Reno y Flores del 2012, se define al periodismo transmedia como un lenguaje periodístico que abarca simultáneamente diversos medios con distintos lenguajes y narrativas, empleando numerosos medios digitales dirigidos a audiencias diversas, todo ello gracias a la interactividad del mensaje.

En otra perspectiva, la periodista Margaret Looney propone en 2013 cinco consejos esenciales para llevar a cabo historias periodísticas con lenguajes transmedia:

Priorizar la originalidad del contenido en lugar de repetir información en varias plataformas, procurando que las distintas partes de una historia coincidan con un punto fuerte y una plataforma para maximizar la experiencia del usuario.

Ofrecer un punto de entrada impecable, asegurándose de que los lectores puedan interactuar de manera sencilla en cualquier plataforma que se utilice.

Buscar socios, ya que los proyectos suelen ser complejos y requieren la participación de otras compañías productoras o profesionales.

Mantener la eficiencia en costos. Aunque algunos proyectos pueden ser costosos, es posible lograr transmedia de manera económica, por ejemplo, integrando redes sociales para expandir la historia.

Colocar la historia en primer lugar. Muchas herramientas creativas podrían ser perjudiciales en lugar de útiles, por lo que siempre se debe enfocar en la historia en sí.

Conclusiones

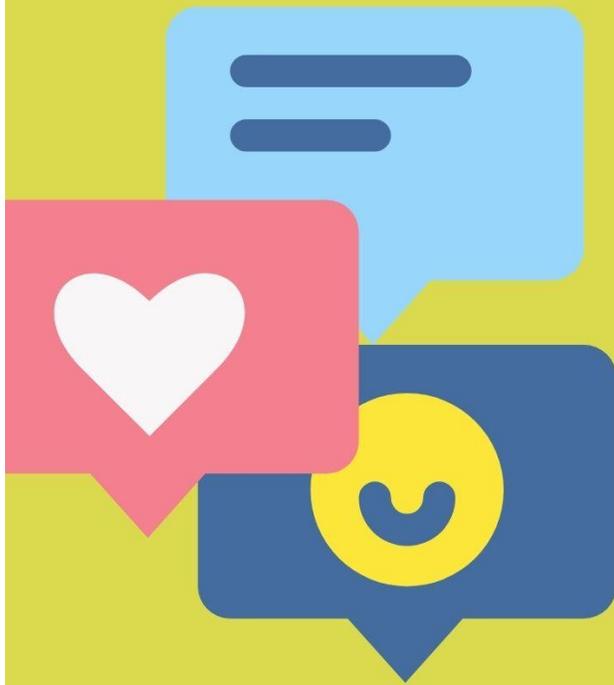
La implementación de la transmedialidad en el periodismo exige un equipo multidisciplinario y comprometido con la creación, producción y difusión de contenidos. Este equipo debe estar compuesto por profesionales con roles específicos, como periodistas, editores, productores, operadores técnicos y especialistas en redes sociales. La colaboración de los usuarios se configura como un elemento esencial para completar una narrativa transmedia, enfatizando la importancia de la interactividad del mensaje.

El periodismo transmedia, inicialmente asociado al ámbito del entretenimiento, ha experimentado una notable expansión hacia otras áreas, consolidándose como un nuevo lenguaje narrativo. Este nuevo paradigma implica la construcción de historias a través de múltiples canales, posibilitando la participación activa de la audiencia.

Resulta crucial establecer una distinción entre los conceptos de crossmedia y multimedia. La transmedialidad se caracteriza por la integración de medios híbridos en experiencias transmedia, enfocándose en la producción de sentidos interpretativos mediante la articulación de diversos lenguajes y plataformas. En el periodismo transmedia, se busca utilizar distintos medios con lenguajes y narrativas específicos para audiencias diversas, aprovechando las posibilidades de interactividad que ofrece el entorno digital.

En definitiva, la narrativa transmedia se presenta como una herramienta valiosa para el periodismo contemporáneo. Esta herramienta facilita una comunicación participativa y adaptada a las complejidades de las audiencias digitales, permitiéndoles interactuar con los contenidos y contribuir a la construcción de la historia.

Manual de narrativa transmedia en el periodismo



Por Andrea Cañar





Contenido

- 03** La transmedialidad
- 04** ¿Qué implica el periodismo transmedia?
- 05** ¿Cuál es la narrativa transmedia?
- 06** Henry Jenkins y los 7 principios
- 07** Distinción entre crossmedia y multimedia
- 08** Conclusión

La transmedialidad

La implementación de la transmedialidad requiere de un equipo comprometido en la creación, producción y difusión de contenidos.

Es esencial contar con periodistas encargados del desarrollo de los contenidos periodísticos, así como editores y productores responsables de la producción de productos audiovisuales o sonoros. Los operadores técnicos, expertos en el proceso de difusión en televisión o radio, también son necesarios.

Además, la presencia de un periodista especializado en redes sociales es crucial para la publicación de información en diversas plataformas y redes sociales.

La participación de los usuarios es fundamental en esta estrategia, por lo tanto, la colaboración con los consumidores es esencial para completar una narrativa transmedia.



¿Qué implica el periodismo transmedia y por qué es crucial aplicar narrativas transmedia en la práctica periodística?

Inicialmente asociado con franquicias de entretenimiento como Matrix y Harry Potter, el enfoque transmedia ha ido ganando terreno en áreas como la música, literatura, publicidad y, significativamente, en el ámbito del periodismo y los medios de comunicación. Se ha convertido progresivamente en un nuevo lenguaje para la narración de historias.

¿Cuál es la narrativa transmedia?

La narrativa transmedia es un tipo de relato que se desarrolla a través de diversos canales y plataformas, cada uno proporcionando un contenido único que enriquece el universo narrativo. Su característica principal es permitir la participación de la audiencia, ya sea a través de la interacción, circulación o producción de contenido



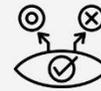
Henry Jenkins propuso 7 principios para la narrativa transmedia:



Construcción del Mundo: Se refiere a la creación de mundos que pueden albergar personajes e historias diversas a través de múltiples medios y plataformas.



Subjetividad: Involucra a los seguidores al compartir experiencias de personajes en las narrativas, relacionándolas con aspectos de sus propias vivencias.



Performance: Considera la anticipación de los productores sobre cómo los fanáticos interactuarán con las obras, fomentando espacios de participación activa.



Expansión vs. Profundidad: Ofrece al público la capacidad de involucrarse en la circulación de los contenidos, permitiendo una experiencia más rica.



Serialidad: Presenta la obra como una serie de capítulos o episodios, generando anticipación y expectativa en la audiencia.

Inmersión vs. Extratextualidad: Inmersión implica la capacidad de los seguidores para sumergirse en el mundo ficcional, mientras que la extratextualidad considera aquellos que disfrutan de aspectos externos a la historia.



Continuidad y Multiplicidad: Garantiza coherencia y cohesión en una obra cuya narrativa se extiende a través de diversas plataformas, proporcionando una visión integral. La multiplicidad se refiere a la diversidad de perspectivas y enfoques.



¿CUÁL ES LA DISTINCIÓN ENTRE CROSSMEDIA Y MULTIMEDIA?

Se enfoca en medios híbridos que forman parte de experiencias transmediales, una práctica de producción de sentidos interpretativa basada en historias expresadas mediante diversos lenguajes y plataformas. En un análisis de Porto Reno y Flores del 2012, se define al periodismo transmedia como un lenguaje periodístico que abarca simultáneamente diversos medios con distintos lenguajes y narrativas, empleando numerosos medios digitales dirigidos a audiencias diversas, todo ello gracias a la interactividad del mensaje.

En otra perspectiva, la periodista Margaret Looney propone en 2013 cinco consejos esenciales para llevar a cabo historias periodísticas con lenguajes transmedia:

- Priorizar la originalidad del contenido en lugar de repetir información en varias plataformas, procurando que las distintas partes de una historia coincidan con un punto fuerte y una plataforma para maximizar la experiencia del usuario.
- Ofrecer un punto de entrada impecable, asegurándose de que los lectores puedan interactuar de manera sencilla en cualquier plataforma que se utilice.
- Buscar socios, ya que los proyectos suelen ser complejos y requieren la participación de otras compañías productoras o profesionales.
- Mantener la eficiencia en costos. Aunque algunos proyectos pueden ser costosos, es posible lograr transmedia de manera económica, por ejemplo, integrando redes sociales para expandir la historia.
- Colocar la historia en primer lugar. Muchas herramientas creativas podrían ser perjudiciales en lugar de útiles, por lo que siempre se debe enfocar en la historia en sí.

¿Cuál es la narrativa transmedia?

La narrativa transmedia es un tipo de relato que se desarrolla a través de diversos canales y plataformas, cada uno proporcionando un contenido único que enriquece el universo narrativo. Su característica principal es permitir la participación de la audiencia, ya sea a través de la interacción, circulación o producción de contenido



CONCLUSIÓN

08

Para resumir, la implementación de la transmedialidad en el periodismo requiere un equipo comprometido en la creación, producción y difusión de contenidos, con roles específicos como periodistas, editores, productores, operadores técnicos y especialistas en redes sociales. La colaboración de los usuarios es esencial para completar una narrativa transmedia, enfatizando la relevancia de la interactividad del mensaje.

