

PERIODISMO TRANSMEDIA EN MEDIOS DIGITALES: EL CASO MEXICANODIANA L. ÁLVAREZ-MACÍAS¹*Fecha de recepción: 10/05/2022**Fecha de aceptación: 29/05/2022***RESUMEN**

El periodismo transmedia inició hace una década en medios internacionales; sin embargo, el conocimiento sobre su desarrollo en México es limitado. Esta investigación muestra que el periodismo transmedia es escaso y marginal en los medios digitales mexicanos.

PALABRAS CLAVE: periodismo transmedia- México- medios digitales**TRANSMEDIA JOURNALISM IN DIGITAL MEDIA: THE CASE OF MEXICO****ABSTRACT**

Transmedia journalism began a decade ago in international media; however, knowledge about its development in Mexico is limited. This research shows that transmedia journalism is scarce and marginal in Mexican digital media.

KEYWORDS: transmedia journalism- Mexico- digital media

En las primeras décadas de este milenio, el concepto *transmedia* tomó fuerza y logró gran presencia, tanto en el ámbito profesional de la comunicación como en el académico. Su *boom* se debió al impulso que le dieron las industrias cinematográficas y de juegos en

¹ Diana L. Álvarez-Macías es investigadora y profesora en el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Su trabajo se centra en los procesos de innovación de la práctica periodística: integración de datos, narración, tecnologías y procesos transmedia.

Estados Unidos: *transmedia storytelling* se convirtió en “uno de los conceptos clave de los estudios de medios contemporáneos y de las conversaciones profesionales” (Scolari, 2019, 76). Aunque inicialmente se le relacionó con la ficción y la creación de historias, el concepto se trasladó a otras disciplinas. Una de ellas ha sido el periodismo, con la aplicación en la práctica y su estudio desde la academia.

PERIODISMO TRANSMEDIA

Con el término *transmedia* se entiende una ecología mediática en la que diferentes tecnologías moldean las prácticas sociales en todos los medios de comunicación, digitales o no digitales (Jansson y Fast, 2019). Este ecosistema tiene tres características: utiliza plataformas diversas, genera contenidos que contemplan un alcance más amplio de audiencias (expansión), y estas son participativas (Jenkins, 2009; Scolari, 2013; Arrobo Agila, et. al, 2017). Pero el concepto no se refiere solo al uso de los medios, sino que abarca la construcción de experiencias entre las diversas plataformas y sus fronteras, y las percepciones que generan sobre el mundo y los medios (Freeman y Rampazo, 2019). En este sentido, concordamos con Scolari e Ibrus (2014), para quienes lo *transmedia* no termina en las narrativas audiovisuales porque es fuente de “complejidades culturales y sociales contemporáneas, no sólo como nuevas formas de textos culturales e instituciones o prácticas mediáticas, sino también como nuevas formas de escasez, desigualdad y luchas de poder” (2193).

Ahora bien, en este ecosistema *transmedia*, el periodismo se está abriendo camino. Llamamos *periodismo transmedia* al que narra hechos actuales pero con mensajes en distintos soportes y plataformas que expanden el universo de la información, fomenta la participación activa de las audiencias en el entendimiento y la construcción de lo que se comunica sobre la historia (Rost y Bergero, 2016; Porto Renó y Flores, 2012a; Rampazzo Gambarato, 2019). Es decir, se caracteriza por la interactividad, la hipertextualidad, la multimodalidad integrada y la contextualización (Canavilhas, 2014). Para Porto Renó y Flores Vivar (2012a) es una forma de lenguaje periodístico “que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (82). Para Moloney (2015), *periodismo transmedia* hace

referencia al conjunto escalable de herramientas que pueden utilizarse para construir un “universo narrativo multiplataforma”. Se trata de un nuevo lenguaje periodístico:

“...consistente en la formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto. El usuario/lector es parte de todo el proceso, y la periodificación del contenido pasa a tiempo real” (Arrobo Agila, et al., 2017, 105)

Moloney (2015) delimita tres conceptos clave en el ecosistema: *multimedia*, *crossmedia* y *transmedia*. El primero describe los procesos y productos que se realizan cuando se cuenta una misma historia periodística en diferentes medios; en esencia, es la misma pieza periodística adaptada a varias plataformas. En cambio, *crossmedia* hace referencia al proceso de seleccionar una misma historia y dividirla para contar cada parte en un medio distinto: al unir los fragmentos se tiene el panorama de la historia completa, con un sentido integral. Finalmente, *transmedia* utiliza los anteriores pero se distingue de ellos porque no repite una historia, sino que cuenta varias historias dentro de un universo informativo más complejo. En otras palabras, amplía la información y las perspectivas: “One storyworld, many stories, many forms, many channels”.

La importancia del periodismo transmedia se origina en la diversidad de posibilidades y lenguajes que pueden ser vehículos para mejorar la comprensión y profundidad de la información periodística; además, permite la inmersión en temas y realidades más complejas, con alcance mayor de audiencias y, sobre todo, la participación ciudadana y comunitaria. Más allá de las plataformas tradicionales, el periodismo transmedia puede involucrar infografías y documentales interactivos, *newsgames*, realidad virtual, podcast, periodismo inmersivo, entre otros formatos (Torrado Morales et. al, 2017; Peribañez, 2017; Rampazzo Gambarato, 2019). Por ello, el enfoque transmedia en el periodismo ha permitido una renovación en la lógica de cómo se construye, se visualiza y se contextualiza la información (Serrano Tellería, 2016), lo que puede contribuir a mejorar la calidad, a través del interés humano y la creatividad, en beneficio de las audiencias (Larrondo Ureta, 2016).

En este contexto, se observa que, por una parte, el periodismo transmedia se ha estudiado en América del Sur y España desde la década pasada, con los trabajos de Porto Renó (2011) y Porto Renó y Flores-Vivar (2012a), pero en México el concepto ha llegado de forma reciente, tanto a nivel profesional como académico. Por otra parte, Rampazzo Gambarato y Tárzia afirmaron en 2016 que gran parte de los contenidos periodísticos que se podían encontrar no eran transmedia, sino reutilizaciones o redistribuciones en diversas plataformas. Estos dos elementos llevaron a establecer dos preguntas de investigación: (RQ1) ¿ los medios digitales mexicanos están realizando periodismo transmedia?; (RQ2) ¿qué porcentaje de medios han incursionado en la producción multimedia, crossmedia y transmedia?

METODOLOGÍA

Para responder a estas preguntas, se diseñó una investigación de carácter descriptivo, basada en la técnica de observación, a través de la etnografía digital. En la primera fase se realizó un listado de los medios digitales existentes en México, con base en el Padrón Nacional de Medios Impresos, Electrónicos y Digitales 2020 (UNESCO, 2020), y se obtuvo un total de 419 medios, los cuales se consultaron de forma digital para verificar que todavía estuvieran en línea. Solo 7 no estaban activos a través de un portal, pero sí al menos en redes sociales, por lo que se mantuvo el universo de medios localizado.

En la segunda etapa, se estableció que, siguiendo las definiciones expuestas con anterioridad, se clasificaría como multimedia los productos periodísticos que claramente se limitaran a replicar la misma información en más de una plataforma. Si una misma historia informativa tenía subdivisiones y entregas en dos o más plataformas, se denominaría crossmedia, siempre que implicara consumir esas piezas en otras plataformas para lograr la comprensión integral de la noticia. Para la etiqueta transmedia se contempló el uso de más de una plataforma, el manejo de varias historias dentro de un universo informativo más amplio y la propuesta de interacción y participación de la audiencia. Para ello, se consideraron como plataformas únicas y diferenciadas: (1) formato digital simple (texto), (2) impreso, 3) radio, 4) televisión, (5) podcast, (6) video y (7) redes sociales. A las últimas

tres se les dio la categoría de plataforma porque pueden ser consumidas de forma independiente al portal digital del medio, a través de teléfonos inteligentes.

Después, para realizar el trabajo de campo se tomó una muestra aleatoria simple de los 419 medios digitales censados por la UNESCO, lo que arrojó 166 medios². Cada medio de esta muestra fue revisado durante una semana para determinar si ofrecía información que pudiera clasificarse como multimedia, crossmedia o transmedia. La observación se llevó a cabo al navegar a través de las páginas de cada portal en sus distintas secciones y, a partir de ahí, localizar la vinculación, oferta o uso de otras plataformas, si existía. Al final, se clasificó si el medio ofrecía cada una de estas tres opciones, que no se consideraron excluyentes entre sí. El periodo de trabajo de campo fue del 4 al 10 de julio de 2021. No se realizó un análisis del contenido de las piezas informativas, sino que se rastreó si el portal ofrecía información en distintas plataformas y formatos. Además, si tenía alguna sección o apartado que ofreciera productos especiales o reportajes y, desde ahí, qué plataformas conectaba.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los medios digitales analizados, 147 (88.6%) ofrecían información multiplataforma; 13 crossmedia (7.8%) y solo uno transmedia (0.6%). Este último es un medio tradicional, de alcance nacional, con periodicidad diaria y de información especializada, que utilizó como plataformas la digital, el audio, el video y tres redes sociales (de las 6 reportadas en la investigación: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Google, Spotify). Los 13 medios que se clasificaron como crossmedia utilizaron por lo menos 4 plataformas: digital, audio, video y redes sociales. En algunos casos, radio y televisión. De las redes, por lo menos tienen presencia en 2 de 6.

De esta forma, los resultados muestran que el periodismo transmedia en medios digitales es escaso y marginal en el caso de México. La gran mayoría de los medios se limita a generar productos multimedia y, en algunos casos, crossmedia. Sin embargo, con base en estos resultados no se puede afirmar que la producción transmedia sea nula en el país. En otra

² Con un nivel de confianza de 90%, un margen de error de 5%. La muestra aleatoria simple se realizó con Excel.

investigación en curso hemos encontrado piezas informativas que algunos medios han elaborado y que pueden ser consideradas como transmedia, pero son pocas, están “escondidas” en la red y se debe realizar un trabajo de rastreo para localizarlas. Ahora bien, lo que sí muestran los datos reportados ahora es que los medios mexicanos no tienen una generación constante de piezas transmedia o universos informativos con estas características.

En sentido estricto, es positivo que la mayoría de los medios estén ya instalados en el periodismo multimedia, pues muestra un avance en la adopción de tecnologías, la instauración de nuevos procesos y una oferta informativa de mayor alcance y opciones. También resulta alentador que la opción crossmedia se esté explorando por un sector de avanzada. Desafortunadamente, en el caso del periodismo transmedia todavía no es una opción real para las audiencias que consumen periodismo digital hecho en México.

CONCLUSIONES

Esta investigación muestra solo un panorama del periodismo mexicano, específicamente del digital. Consideramos que es recomendable que se lleven a cabo otras investigaciones para obtener una visión global de los medios en México en cuanto a la producción de periodismo transmedia. Además, esta línea de investigación también debe transitar por el análisis de la información transmedia, aunque sea escasa: tanto del contenido como del proceso de generación, del modelo organizativo y económico que demanda. Asimismo, al estudiar la oferta que se realice, desde el ámbito académico se podrán ofrecer análisis de esas experiencias y contribuir a la transformación y mejora de la propia práctica periodística.

Finalmente, más que valorar los resultados obtenidos como reflejo de un problema de los medios mexicanos, en realidad muestran que el periodismo transmedia tiene muchas posibilidades de desarrollo en México, pues así como el periodismo digital y luego el periodismo multimedia comenzaron su crecimiento en los años 2000 y 2010, respectivamente, se podría visualizar esta década que inicia como el punto de arranque del periodismo transmedia en México. En otras palabras, hace unos 20 años eran pocos los medios digitales, por lo que la perspectiva de lo multimedia o multiplataformas se percibía

lejana y difícil de lograr, pues implicaba procesos difíciles de reorganización y costos altos por las nuevas tecnologías. Hoy son pocos los medios que se mantienen en una sola plataforma y vemos que algunos ya están transitando a lo crossmedia, y han hecho tímidas apuestas por lo transmedia. A medida que la tecnología avanza y los costos se reducen, la necesidad de información con mayores posibilidades de comprender la realidad, de ampliar el contexto y con perspectivas más completas, demandará que los medios, los periodistas y los académicos retomen la perspectiva del ecosistema mediático caracterizado como transmedia, y sus posibilidades informativas.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROBO AGILA, J. P., Ruiz San Miguel, J., Hinojosa Becerra, M. y Marín Gutiérrez, I. (2017). Periodismo transmedia en España. Una oportunidad ante la crisis, en *I Congreso Internacional de Periodismo- ACTAS CIESPAL*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. <https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>
- CANAVILHAS, João (2014). Jornalismo Transmídia: Um Desafio ao Velho Ecosistema Midiático, en Porto Renó, D., Campalans, Carolina, Ruiz, Sandra y Gosciola, Vicente (Eds.). *Narrativas Transmedia -entre Teorías y Prácticas*, 53–67. Barcelona/Barranquilla: Editorial UOC/Universidad del Rosario.
- FREEMAN, M. y Rampazzo GAMBARATO, R. (2019). Introducción, en *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. NY: Routledge.
- JANSSON, A. y FAST, K. (2019). Transmedia Identities From Fan Cultures to Liquid Lives, en Freeman, M. y Rampazzo Gambarato, R. (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, 469-481. Nueva York: Routledge.
- JENKINS, H. (2009, 12 de Diciembre). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling, *Confessions of an Aca-Fan*. [Weblog]. Recuperado el 15 de abril de 2021. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.

- LARRONDO URETA, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Tripodos*, (38), 31-47.
- MOLONEY, K. (2015). *Future of story: Transmedia journalism and National Geographic's Future of Food project*. Tesis doctoral inedita, University of Colorado, Boulder. <https://scholar.colorado.edu/downloads/2227mp94w>
- PERIBAÑEZ, S. (2017). Play, don't tell. Hacia una taxonomía de los newsgames en el marco del periodismo transmedia, en Torrado Morales, S., Ródenas Cantero, G. Ferreras Rodríguez, J.G., *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*, 125-141. Barcelona, España: Editorial UOC.
- PORTO RENÓ, D., y Flores Vivar, J. M. (2012a). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Ed. Fragua.
- PORTO RENÓ, D. y Flores Vivar, J. M. (2012b). *Del periodismo digital al periodismo transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.
- PORTO RENÓ, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. Razón y Palabra [en línea], (78). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>
- RAMPAZZO GAMBARATO, R. (2019). Transmedia Journalism. The Potentialities of Transmedia Dynamics in the News Coverage of Planned Events, en Freeman, M. y Rampazzo Gambarato, R. (Eds.). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, 148-158. Nueva York: Routledge.
- RAMPAZZO GAMBARATO, R. y Tàrcia, L. (2016). Transmedia Strategies in Journalism, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1127769
- ROST, A. y BERGERO F. (2016). Apuntes teóricos sobre el Periodismo Transmedia, en Rost, A., Bernardi, M. T. y Bergero, F. (Eds.). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*, 7-26. Neuquén: Publifadecs.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- SCOLARI, C. y Ibrus, I. (2014). Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling. *International Journal of Communication*, (8), 2191–2200.
- SCOLARI, C. (2019). Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia (Or Life, Passion and the Decline of a Concept). *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada* Año XI, (20), 69 a 92. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- SERRANO TELLERÍA, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos*, (38), 67-85.
- TORRADO MORALES, S., Ródenas Cantero, G. y Ferreras, J. G. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- UNESCO (2020). *Padrón Nacional de Medios Impresos, Electrónicos y Digitales 2020*. México: UNESCO-México. <https://es.unesco.org/idmenmexico/padrondemedios>