

# Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos<sup>1</sup>

## *Methodology for the evaluation of transmediality in journalistic content*



**Luis Mauricio Calvo**<sup>2</sup>. Doctor por la Universidad de Castilla-La Mancha. Graduado en Periodismo y Máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política. Además, cuenta con la Especialización en Redes Sociales y Medios Online por la Universidad de Alcalá y es Máster Executive en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Antonio de Nebrija. Ha desarrollado su carrera profesional como periodista y responsable de medios de comunicación durante más de dos décadas. En la actualidad, su labor se centra en la docencia en la Facultad de Comunicación de la UCLM y la investigación vinculada al periodismo, la comunicación y la participación ciudadana en la esfera pública. Es miembro del grupo de investigación en Sociología de la Comunicación (GISOCOM) y forma parte de los proyectos nacionales Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios (Newsnet) y La diplomacia pública en las mega-ciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global (DiploCity).

Universidad de Castilla La Mancha, España

LuisMauricio.Calvo@uclm.es

ORCID: 0000-0002-4707-5259



**Ana Serrano Tellería**. Profesora Contratada Doctora Interina (Acreditada Titular ANECA), pertenece como investigadora posdoctoral a los siguientes centros: ASCA y Media Studies Department, Universiteit van Amsterdam; OsloMet Digital Journalism, Oslo Metropolitan University; DIGIDOC, Universidad Pompeu Fabra; LabCom.IFP, Universidad de Beira Interior, Portugal; MESO, Universidad de San Andrés, Argentina, y Northwestern University, EE.UU.; Innovation in Digital Media, Universidad Carlos III e Innovamedianet: A Network of Researchers. Desde que obtuviera el 'Premio Extraordinario de Doctorado' en 2012 por su tesis (2010) "Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo", su labor académica (más de 90 publicaciones) y profesional se ha centrado en el estudio de medios y su alfabetización; ecología de medios; diseño de interfaces, comunicación cross/multi/transmedia, artes visuales y performativas.

Universidad de Castilla La Mancha, España

ana.serrano@uclm.es

ORCID: 0000-0003-1625-4411

1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios. Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial*, proyecto financiado por el Programa Estatal de I+D+i Retos Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-095775-B-C43).

2 Este autor recibe financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) convocatoria 2020/3771.

### Cómo citar este artículo:

Calvo, L. M. y Serrano Tellería, A. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación*, 32, pp. 327-344.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16>

**Resumen:**

El presente trabajo tiene como objetivo construir una herramienta metodológica que, a través de una ficha de análisis de contenido cualitativo, permita identificar rasgos transmedia en los relatos periodísticos. Este tipo de historias se han extendido en otros campos de la comunicación y han resultado exitosos gracias a la adaptación a los hábitos de consumos en la actual sociedad hiperconectada. El método empleado para su construcción se sustenta en una triangulación de técnicas –revisión de la literatura, entrevistas en profundidad con profesionales y directivos de medios y análisis de contenido– que permite sistematizar las características de los relatos transmedia desde una visión tanto académica como profesional, determinar las variables susceptibles de analizar y ajustarlas mediante el análisis de 13 historias periodísticas. El resultado ofrece un utensilio de análisis válido y replicable.

**Palabras clave:**

Periodismo transmedia; narrativa transmedia; metodología; *newsmaking*; multiplataforma.

**Abstract:**

*The aim of this paper is to develop a methodological tool that will allow the identification of transmedia features in journalistic stories by using a qualitative content analysis sheet. These types of stories have spread to other fields of communication and have been successful thanks to their adaptation to the consumption habits of today's hyper-connected society. The method used to develop the analysis sheet is based on a triangulation technique involving a literature review, in-depth interviews with media professionals and managers, and content analysis. This allows for the systematisation of the characteristics of transmedia stories from both an academic and professional point of view. It also allows for the identification of the variables that can be analysed, and enables them to be adjusted by examining 13 journalistic stories. The results offer a valid and re-usable analysis tool.*

**Keywords:**

*Transmedia journalism; transmedia narrative; methodology; newsmaking; multi-platform.*

## 1. Introducción

En las dos últimas décadas se han producido transformaciones disruptivas en la comunicación social. La vigorosa irrupción de la tecnología ha modificado el tradicional modelo comunicativo, reconfigurando los roles de emisores y receptores (Fernández, 2011) y alterando la elaboración y distribución tradicional de mensajes por los medios de comunicación.

Las relaciones tienen lugar en un espacio de comunicación global, digital y móvil donde los hábitos de consumo informativo difieren de los de hace unos años. Hoy, las audiencias están más fragmentadas (Salaverría 2018; Scolari, 2017; Owen 2016 y Huertas, 2015), se aglutinan alrededor de plataformas –entendidas como intermediarios de alojamiento de contenidos en línea (Gillespie, 2010)– que ofrecen los contenidos más diversos (Pérez, 2018 y Bell y Owen, 2017), tienen un mayor protagonismo en los procesos de comunicación (Russell, 2016; Nuñez Ladevéze, 2016; Luchessi, 2015; Fernández, 2014; Jenkins, Ford y Green, 2015; Castells, 2010 y Scolari, 2008) y consumen todo tipo de formatos, lo que obliga a las empresas mediáticas a la producción cross/multi/transmedia (Serrano, 2019a) y la hibridación de lenguajes (Salaverría, 2018; Spyridou y Veglis, 2016; Adell, 2014; Scolari, 2009; Quinn, 2004 y Jenkins, 2008).

En este sistema híbrido (Chadwick, 2013) comparten el espacio las nuevas y las viejas lógicas de los medios, entendidas como los “supuestos y procesos para construir mensajes” en la definición de Altheide (2014). En unas ocasiones, convergen; en otras, permanecen independientes. Esta perspectiva trata de abarcar la complejidad de la realidad mediática, capturar la diversidad, pero también la confluencia.

Con más o menos éxito, los medios están tratando de adaptarse a las nuevas necesidades informativas de las audiencias aprovechando, igualmente, el potencial que ofrece la tecnología en tres líneas, principalmente: la distribución de contenidos, el conocimiento del usuario a través del análisis de datos y el empleo de narrativas que exploten las posibilidades de los canales disponibles. En este último apartado se ubican las historias periodísticas transmedia (Almazora y Tárcea, 2012; Gambarato y Alzamora, 2018; Gambarato, 2018; Serrano, 2016 y 2019b; Domínguez, 2012; Porto y Flores, 2018; Osorio, 2012 y Calvo, 2018). Estos universos narrativos, que se emplean con éxito desde hace tiempo en la industria del ocio, se conforman a través de fragmentos relacionados entre sí, pero de consumo autónomo, que se difunden en múltiples canales y permiten profundizar en el relato sin redundancia de contenido. Cada una de estas partes se adapta a las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y, en conjunto, buscan la interacción con los usuarios. Así, es posible satisfacer las preferencias de cualquier ciudadano interesado en la historia, desde el que se conforma con una información superficial hasta quien prefiere una lectura más reposada, con más contexto, perspectivas o historias paralelas.

La academia ha aportado teorías e instrumentos que explican parte de los fenómenos innovadores vinculados al periodismo digital. Han surgido así términos asociados a diversos procedimientos expositivos como multimedia, multiplataforma, *crossmedia* y transmedia. Calvo-Rubio (2018) aglutina diversas perspectivas para explicar el alcance de ellos (Tabla 1).

**Tabla 1. Diferencias de los conceptos multimedia, multiplataforma, crossmedia y transmedia**

	Medios/Plataformas	Dependencia de cada fragmento	Participación del usuario
<b>Multimedia</b>	Uno		Posible
<b>Multiplataforma</b>	Varios	Dependiente (réplica/adaptación)	Posible
<b>Crossmedia</b>	Varios	Dependiente (expansión de la historia)	Posible
<b>Transmedia</b>	Varios	Autónomo (expansión de la historia)	Sí

Fuente: Calvo-Rubio (2018)

Sin embargo, la continua evolución hace preciso, por un lado, reforzar los análisis, especialmente en áreas a las que se ha prestado una escasa atención o vinculadas con las más recientes innovaciones, y, por otro, emplear nuevas técnicas para ello (Salaverría, 2019). Sobre la hipótesis de que es posible valorar la presencia de rasgos transmedia en las historias periodísticas, esta investigación muestra la construcción de la herramienta metodológica empleada en la tesis doctoral de uno de los autores para determinar si una cobertura periodística sigue esta lógica de construir y difundir relatos y, por lo tanto, se adapta a los nuevos hábitos de consumo de contenidos.

## 2. Metodología

Para alcanzar el propósito establecido, el trabajo se dividió en tres fases. En la primera de ellas, se realizó una profunda revisión de la literatura internacional para conocer las principales aportaciones al estado del arte y determinar qué es el contenido transmedia y cuáles son sus características desde una visión eminentemente académica.

Posteriormente, en una segunda fase, se mantuvieron 15 entrevistas con responsables de algunas de las principales empresas de medios de comunicación y laboratorios de innovación periodística en España con el fin de conocer sus dinámicas de trabajo relacionadas con la generación de contenidos multiplataforma. Dado que el interés se centraba en el mundo real, en entender y describir un fenómeno social desde el interior (Flick, 2011), se optó por una investigación de tipo cualitativo, con el firme convencimiento de que, como defiende Lévi-Strauss, citado por Callejo (1998), el rigor en la observación no exige pasar por una medición numérica. Se prefirió la utilización de una entrevista en profundidad semiestructurada que, apartada de un cuestionario cerrado y centrada en una serie de temas (Corbetta, 2010), permitiese indagar en la práctica de la transmedialidad y realizar una aproximación conceptual desde el ámbito profesional. Se preparó una guía que reflejaba los asuntos de interés (contexto actual; definición y caracterización de la narrativa transmedia; usos periodísticos de la narrativa transmedia; producción transmedia; comercialización de productos transmedia; impacto periodístico de los productos transmedia; nuevos perfiles profesionales y nuevas líneas de trabajo). Posteriormente, se establecieron una serie de preguntas con puntos específicos en función de la especialidad de cada uno de los entrevistados.

Tal y como defiende Hernández (2014), la investigación cualitativa no tiene un inicio y un final definido claramente. Para legitimar una muestra adecuada al objeto de la investigación se recurrió al concepto de saturación (Berteaux, 1980), entendido como el punto a partir del cual puede darse por completado el trabajo empírico cuando los entrevistados dentro de un grupo homogéneo “repite fundamentalmente lo dicho” (Callejo, 1998: 96).

Como referencia inicial para la selección se tomó el estudio de Salaverría (2015) sobre laboratorios de innovación promovidos por empresas periodísticas. Dado que el trabajo del profesor de la Universidad de Navarra tenía un ámbito internacional, la selección solo tuvo en cuenta los que tenían actividad en España en diciembre de 2018. Con estos criterios, se escogieron El Confidencial Lab, RTVE.es Lab y Vocento Media Lab.

Para que el estudio abarcase la mayor parte del sistema mediático español se optó por incluir empresas periodísticas que representasen a medios originalmente de radio, televisión y papel. En cada uno de estos grupos se buscaron criterios objetivos que justificasen la elección. Así, se tuvo en cuenta su posición en cuanto a oyentes, audiencia o tirada en el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2018) con datos de octubre 2017 a mayo de 2018. Con estos parámetros se eligieron *Marca* y *El País* como diarios más leídos y *SER* y *COPE* como emisoras con mayor número de oyentes. Para evitar la presencia de dos medios del mismo grupo que pudiesen contar con estrategias alineadas se optó por seleccionar *Marca*, *SER* y *COPE*<sup>3</sup>.

Además, se consideró incluir otras dos categorías: medios nativos digitales y agencias de noticias. En este último apartado se estimó la idoneidad de la Agencia Efe por su relevancia y oferta de servicios. En cuanto a los medios digitales nativos, en base a los datos de Comscore de mayo de 2018 (“Comscore y la OJD confirman que El Español pugna por el liderazgo digital en España”, 2018), *Elconfidencial.com* era el más popular, pero se dejó al margen por estar su laboratorio ya representado. Así pues, se seleccionaron *20minutos.es* y *El Español*.

---

3 *El País* y la *SER* forman parte del Grupo Prisa.

Por otro lado, se entendió que sería relevante sumar medios digitales temáticos. En este apartado se escogieron *Neutral*, uno de los medios de referencia en el chequeo de información, y *El Desmarque*, un proyecto nativo digital centrado en el deporte que ha crecido con mucha fuerza en los últimos años y que Mediaset adquirió en marzo de 2019<sup>4</sup>.

Asimismo, se valoró el interés de incluir empresas mediáticas en las que la innovación estuviese vinculada con el modelo de negocio. En este aspecto, se optó por el *Eldiario.es* por su sistema de socios como complemento a la publicidad y su posición entre los diez medios con más usuarios únicos en España.

Por último, se incluyó a Castilla-La Mancha Media (CMM), un ente público regional con radio, televisión y presencia digital con una clara apuesta por la innovación.

En cada uno de ellos se buscó a la persona estrechamente relacionada con el desarrollo de productos informativos empleando nuevas narrativas y canales. Tras este proceso, la lista de seleccionados quedó de la siguiente forma:

**Tabla 2. Selección de profesionales y directivos de medios de comunicación y laboratorios para las entrevistas en profundidad**

Nombre	Cargo
Alejandro Laso	Responsable de Elconfidencial.LAB
Daniel Muñoz Guerrero	Desarrollo de Negocio de <i>El Confidencia</i> <sup>5</sup>
Borja Bergareche	Director de Vocento Media Lab <sup>6</sup>
Miriam Hernanz	Responsable de Lab de <i>RTVE.es</i>
Juan Ignacio Gallardo	Director de <i>Marca</i>
Nacho I. Rojo	Director Digital de la <i>Cadena Ser</i>
Monserrat Lluís	Subdirectora general de Contenidos, Innovación y Desarrollo de <i>COPE</i>
Irene Gómez	Directora de Desarrollo de Audiencias de Grupo Henneo, propietario de <i>20 minutos</i>
Laura Sanz	Directora de Producto de <i>El Español</i> <sup>7</sup>
José Luis Fernández-Checa	Subdirector de Contenidos Digitales de la <i>Agencia EFE</i>
María Ramírez	Director de Estrategia Digital de <i>Eldiario.es</i>
Marilín Gonzalo	Coordinadora del Área Digital de <i>Neutral</i>
Isaías Blázquez	Director de Contenidos Digitales de <i>Castilla-La Mancha Media (CMM)</i>
Javier Padilla	Director de Tecnología de <i>El Desmarque</i>
Carlos Tur	Responsable de Difusión de Contenidos de <i>El Desmarque</i>

Fuente: elaboración propia

4 El comunicado de prensa emitido por Mediaset España el 6 de marzo de 2019 está accesible en [https://www.mediaset.es/mediaset-espana-adquiere-eldesmarque\\_0\\_2717925015.html](https://www.mediaset.es/mediaset-espana-adquiere-eldesmarque_0_2717925015.html)

5 En el momento de escribir este artículo, Daniel Muñoz Guerrero ocupa el puesto de Director de Estrategia de Negocio en El Español.

6 Borja Bergareche abandonó el Grupo Vocento en mayo de 2019 y se incorporó a Kreab.

7 En la actualidad, Laura Sanz es gerente de Audiencias en Telefónica.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, en el caso de *El Confidencial* y *El Desmarque* participaron en los encuentros dos personas al entender que sus aportaciones podían enriquecer las entrevistas.

Las entrevistas se mantuvieron en las sedes de cada uno de los medios entre enero y junio de 2019.

La combinación metodológica de las dos primeras fases permite conjugar la perspectiva académica con la realidad profesional y conseguir así una mayor precisión y fiabilidad a la hora de caracterizar el periodismo transmedia y configurar una ficha de análisis que sirva para determinar la presencia de rasgos transmediáticos.

Como paso final, y con el objetivo de testarla y realizar los ajustes necesarios, la herramienta se empleó para el estudio del contenido de una selección de piezas periodísticas. Esta técnica se usa de forma habitual para conseguir indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes con el fin de inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardín, 2002: 32). Este análisis “no se limita al contenido, sino que tiene en cuenta el ‘continente’” (p. 25). La aclaración es necesaria por cuanto para el fin de nuestro estudio precisamos un acercamiento tanto al soporte por el que se difunden los relatos como a su contenido.

Siguiendo a Abela (2002), se comenzó por definir el objeto de estudio. Para conocer la forma de producción periodística transmedia se analizaron los contenidos vinculados a una misma historia publicados por cada uno de los medios o laboratorios que formaron parte de la fase anterior: *El Confidencial*, RTVE, *Marca*, *Cadena SER*, *COPE*, *El Español*, *Agencia Efe*, *Eldiario.es*, *Newtral*, *CMM*, *El Desmarque* y *ABC* en representación del grupo Vocento. Se sustituyó el diario digital *20minutos* por *Heraldo de Aragón* al considerar que, siendo del mismo grupo y contar con las aportaciones de su directora de Desarrollo de Audiencias, el análisis de la producción en un medio local con fuerte vinculación al papel podría tener mayor interés para la investigación.

Para la selección de las unidades de muestreo se realizó un primer barrido en cada uno de los medios en busca de una historia que se narrase a través de diversos canales, requisito indispensable para poder hablar de un universo transmedia. Se pretendió abarcar la mayor muestra posible en cuanto a diversidad de temáticas, tipo de coberturas, medios empleados, estrategias, etc. Con estos criterios se seleccionaron las siguientes historias:

- *Guerra a la mentira*, de RTVE (julio de 2017). Incluye un *docuweb* interactivo que es uno de los productos más premiados del Laboratorio de RTVE. Interesa especialmente por el uso paralelo de la televisión con los entornos digitales.
- *90 años de la estación internacional de Canfranc*, de *Heraldo de Aragón*, perteneciente al grupo Henneo (julio de 2018). Su elección responde a que se trata de una historia cerrada en un medio local, con una estrategia previa y en la que se trabaja principalmente con el formato papel y la web.
- *Exilio olvidado*, de la *Agencia EFE* (marzo de 2019). Es el primer producto transmedia anunciado como tal por la agencia de noticias española.
- Cobertura de las elecciones al parlamento catalán del 21 de diciembre de 2017, de *El Confidencial*. Es una historia abierta, de la que se desconoce su final, cubierta por uno de los medios nativos digitales más innovadores.

- Programa *Carrusel Deportivo* de la *Cadena SER* (17 de agosto de 2019, primera jornada de La Liga 2019-2020 y partido entre el Celta de Vigo y el Real Madrid). La base de la narración es el programa más escuchado de la radio española. A este medio se unen otros canales en el espacio digital.
- Cobertura del partido Celta de Vigo-Real Madrid del diario *Marca*. (16, 17 y 18 de agosto de 2019). Tras el análisis de este evento en un medio con base radiofónica, se presta atención a la misma historia, pero contada por una empresa periodística con una fuerte relación con la publicación diaria en papel, a la que se suman diversos medios y plataformas.
- Cobertura del incendio de Barchín del Hoyo (Cuenca), por *CMM* (julio-agosto de 2019). La información más cercana y de servicio es característica de los medios públicos regionales. La elección de esta historia responde, además, al interés por analizar la cobertura de un hecho en evolución en un ente público que aúna radio, televisión y medios digitales.
- Seguimiento de la huelga feminista de 2019 por *Eldiario.es* (marzo de 2019). El nativo digital desarrolla un relato sobre un tema social destacado.
- Entrevista a Zouhair Feddal en *El Desmarque* (marzo de 2019). Resulta relevante su inclusión en la muestra por tratarse de un género poco habitual en estas estrategias.
- Cobertura sobre la situación del barco *Open Arms* en *Neutral* (agosto 2019). Esta empresa de contenidos está especializada en la verificación de hechos, por lo que se ha buscado una historia multicanal que incluya esta especialidad periodística.
- Debate de investidura de Pedro Sánchez en *El Español* (julio 2019). Un tema eminentemente político cubierto por un medio especializado en esos asuntos nacido en la arena digital.
- Inundaciones en el centro de España por el paso de una DANA en *COPE* (agosto 2019). La *COPE* está haciendo una fuerte apuesta por el desarrollo de una plataforma digital. Se buscó un suceso que permitiese analizar cómo se aprovechan medios vinculados a la inmediatez como la radio y la esfera de internet.
- Cobertura de la operación del rey de España emérito, Juan Carlos I, en *ABC*, medio del Grupo Vocento (agosto 2019). La temática elegida responde al interés mostrado habitualmente por el diario en los asuntos alrededor de la monarquía. En esta ocasión, resulta de utilidad observar el seguimiento de una información muy pegada a la actualidad por una empresa con una fuerte vinculación a los productos en papel.

Cada uno de los medios o plataformas usados para extender o difundir el relato se estableció como unidad de registro. El análisis se realizó entre el 1 de agosto y el 7 de septiembre de 2019 sobre el contenido de cada historia almacenado en los registros de las distintas plataformas (web, aplicaciones, redes sociales, etc.), así como en las ediciones en papel adquiridas a través de las plataformas Orbyt (*Marca*) y Kiosko y Más (*Heraldo de Aragón* y *ABC*). Esto hizo que, por ejemplo, no hubiese constancia de las historias de Instagram que no se habían guardado como Destacadas, pues su publicación desaparece a las 24 horas.

El trabajo se centró en comprobar el grado de cumplimiento de las condiciones que, en las fases 1 y 2, se habían determinado para que se pueda hablar de una estrategia transmedia.

### 3. Construcción de la herramienta metodológica

#### 3.1. Aproximaciones teóricas al periodismo transmedia

Desde finales de la primera década del siglo XX, el concepto transmedia comenzó a popularizarse entre los creadores de contenidos para referirse a una nueva forma de construir y distribuir historias que buscaba explotar al máximo las posibilidades de los canales de comunicación disponibles yendo más allá de las prácticas multimedia (Salaverría, 2008; Moloney, 2011b), multiplataforma y *crossmedia* (Costa y Piñeiro, 2012).

Los primeros relatos transmedia surgieron en el campo de la ficción (Costa, 2013 y Mayor, 2014), donde numerosos académicos fijaron el ámbito de sus investigaciones (Jenkins, 2003, 2009 y 2011; Scolari, 2013; Costa, 2013; Costa y Piñeiro, 2012; Porto y Flores, 2018; Gosciola, citado por Porto y Flores, 2012; Jeff Gómez, citado por Scolari 2013; Guarinos, Cordillo y Ramírez, 2011; Pratten, 2015; Bernardo, 2014).

Poco a poco, las historias transmedia han ido alcanzando otros ámbitos, como la comunicación de las marcas (Rodríguez, Paño y Ruiz y Jiménez, 2017; Villena, 2014 y Galán, 2016 y Tenderich, 2014), de celebraciones populares (Calvo, Cantero, Serrano, 2019) o movimientos sociales (Arana, Narbaiza y Mimenza, 2015); la educación (Scolari, Lugo y Masanet, 2019; Cabrera y Díez, 2018 y Pence, 2012) o los contenidos de las televisiones (Evans, 2011; Cantero, Calvo-Rubio, Benedicto, 2020), entre otros. El periodismo también se ha fijado en los relatos transmedia. Moloney (2011), Porto y Flores (2018), Ossorio, (2012), Irala (2014), Prádanos (2013), Haye (2011), Galán, Rodríguez y Marzal (2018) y Valle (2013), además de los citados en el epígrafe introductorio, son un ejemplo de autores que han centrado sus análisis en esta temática desde distintas perspectivas.

Buscando una caracterización de estas narraciones que pueda aplicarse al periodismo, fruto de la revisión de la literatura, ha sido posible determinar una serie de elementos propios de este tipo de relatos que se han resumido en la Tabla 3.



Tabla 3. Características de las narrativas transmedia destacadas por diversos autores

	Única historia	Relatos interrelacionados					Múltiples plataformas	Coordinación / estrategia	Participación	Producción en móviles
		Nuevas aportaciones	Sentido completo	Sin concluir	Adaptado al medio	No es necesario consumo total				
Costa y Piñeiro		x	x		x	x	x		x	
Jeff Gómez	x				x		x	x	x	
Vicente Gosciola	x						x		x	x
Rodríguez, Paño, Ruiz y Jiménez							x		x	
Jenkins	x		x		x		x			
Guarinos, Gordillo y Ramírez		x		x						
Scolari	x						x		x	
Ossorio	x	x			x					
Irala	x				x				x	
Prádanos	x	x					x		x	
Valle	x						x	x		
Haye	x	x					x			
Galán, Rodríguez y Marzal	x	x	x				x		x	
Pratten									x	
Bernardo	x		x				x		x	

Fuente: elaboración propia

Sobre este sustento teórico, la narrativa transmedia se puede definir como una historia narrada a través de varios fragmentos relacionados que permiten su consumo autónomo sin redundancia de contenidos, se distribuyen aprovechando las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y buscan la participación de los usuarios.

### 3.2. Perspectiva profesional del periodismo transmedia

Una vez que contamos con una definición y unas características emanadas del estudio académico, resulta de interés indagar en la visión que sobre este asunto tienen los profesionales que ejercen su labor en los medios.

Al igual que el epígrafe anterior, el análisis del contenido de las entrevistas en profundidad ha permitido extraer una serie de particularidades que ayudan a conceptualizar la lógica de producción transmedia, aunque es preciso hacer una puntualización previa: de las 13 redacciones visitadas, tan solo en cuatro de ellas –COPE, CMM, El Desmarque y RTV– se emplea asiduamente el término transmedia. En el resto, se consideran términos teóricos. Sin embargo, se comprobará posteriormente que, en muchos casos, se realizan historias con características transmedia que no son etiquetadas como tal por los propios creadores.

La Tabla 4 recoge las características destacadas por cada uno de los profesionales entrevistados. Nuevamente de su confluencia podemos aportar una definición del relato periodístico transmedia: una ramificación del contenido original por distintos soportes y formatos aprovechando las características particulares de cada uno de ellos (Hernanz, Padilla, Sanz, Gonzalo, Bergareche, Muñoz, Blázquez, Gallardo y Lluís) y teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo (Laso, Ramírez, Bergareche y Lluís), de tal forma que cada pieza aporte significado a la historia (Tur y Muñoz).

**Tabla 4. Características de las historias transmedia destacadas por los profesionales de los medios de comunicación y los laboratorios de innovación periodística**

	Única historia	Múltiples plataformas	Adaptación a hábitos de consumo	Ramificación (no continuación)	Participación	Historias complementarias	Selección del mejor formato	Dar importancia a la historia	Aprovechar recursos multimedia
Montserrat Lluís			x						x
Laura Sanz		x			x				
Daniel Muñoz		x	x	x	x	x			
Alejandro Laso			x						
Borja Bergareche	x	x	x	x		x			
José Luis Fernández-Checa		x							
Juan Ignacio Gallardo		x							
Ignacio I. Rojo		x					x		
María Ramírez			x		x				x
Marilyn Gonzalo								x	
Isaías Blázquez		x		x		x			
Javier Padilla							x		
Carlos Tur		x		x		x			
Miriam Hernanz	x	x		x	x				
Irene Gómez		x	x						

Fuente: elaboración propia

En líneas generales, se aprecian características comunes a la descripción que se aporta desde el ámbito académico. Ahora centrada en el periodismo y aunando la visión académica y profesional, la definición de un relato transmedia sería: una historia periodística que se narra a través de distintos fragmentos que, además de estar relacionados entre sí, permiten el consumo autónomo sin redundancia de contenidos entre ellos, se distribuye aprovechando las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y busca la participación del usuario para aumentar su difusión y/o aportar nuevos contenidos.

La definición propuesta posibilita estipular las condiciones que una historia debe cumplir para que podamos referirnos a una estrategia transmedia: (1) Una única historia narrada a través de distintos canales. (2) La expansión mediante frag-

mentos en diversos canales que pueden consumirse de forma autónoma. (3) La adaptación de cada mensaje al lenguaje propio del canal por el que se difunde. (4) El fomento de la participación del público al que se dirige.

Con el fin de plasmar estas peculiaridades en una ficha para el análisis, y buscando el mayor grado de fiabilidad posible que limite las discrepancias y permita la replicación, para cada una se establecieron una serie de elementos a codificar de acuerdo con la categorización de la Tabla 5.

**Tabla 5. Metodología para el análisis de contenido de historias transmedia**

C1. CANAL	C2. ¿INCLUYE FRAGMENTOS AUTÓNOMOS QUE APORTEN CONTENIDO NOVEDOSO?	¿Tiene sentido completo?
		¿Aporta información para expandir y/o profundizar en la historia?
	C3. ¿SE ADAPTA EL CONTENIDO AL MEDIO?	¿Se adapta al lenguaje del medio?
		¿Emplea recursos propios del medio/plataforma?
	C4. ¿FOMENTA LA PARTICIPACIÓN? <i>(no es necesario que se dé en todos los canales. Es suficiente con que el universo narrativo cuente con vías de participación)</i>	¿Facilita compartir los contenidos?
		¿Utiliza la <i>gamificación</i> ?
		¿Permite los comentarios?
		¿Dispone de perfiles en las redes sociales?

Fuente: elaboración propia

Para poder inferir que una historia sigue la lógica transmedia el número de canales utilizados debe ser de dos o más. Además, se han de encontrar fragmentos que respondan afirmativamente a las preguntas de las características 2, a la primera pregunta de la 3 e incluyan varios elementos de la segunda. Por último, en el conjunto de canales debe existir alguna de las herramientas de participación de la característica 4.

Así pues, y aunque la unidad de registro es el canal, el análisis del contenido tendrá que buscar dentro del medio mensajes o piezas informativas que cumplan con las características descritas.

#### 4. Puesta en práctica de la herramienta metodológica

Para testar la herramienta metodológica desarrollada tras el estudio bibliográfico y las entrevistas en profundidad con los profesionales de los medios, y en su caso realizar los ajustes necesarios, se aplicó a 13 historias periodísticas teniendo presente que la intención no era evaluar la calidad del trabajo, sino determinar el empleo de una lógica transmedia.

En todos los casos fue posible encontrar contenidos vinculados a la historia en varios canales, pues, como se ha comentado en el epígrafe dedicado a la metodología, esta fue una condición previa en la selección de la muestra. Igualmente, todos los relatos hacían uso, al menos, de dos canales para extender el universo narrativo con contenidos novedosos y sentido completo; no era necesario ir a otra plataforma para comprender el mensaje, al no ser que se quisiera profundizar en la historia.

Así pues, en el estudio de la segunda característica (C2), del total de unidades de registros (n=97), un 41,24% (n=40) contenían fragmentos de la historia con sentido completo que, además, aportaban nueva información o un punto de vista distinto al relato. Por tanto, era fracciones autónomas que ayudaban a extender el universo narrativo. Con este fin, se utilizaban páginas web, canales de televisión, redes sociales, ediciones en papel, *podcast*, infografías, videos en redes sociales, aplicaciones, programas de radio...

También se encontraron canales dentro de sus respectivas historias (n=16) que se destinaban tanto para incluir nuevo contenido como para expandir el existente en otros medios. En este grupo aparecen, principalmente, redes sociales y aplicaciones móviles.

Un tercer grupo lo conformaban los canales que no cumplían el requisito de contener fragmente autónomos y/o con contenido recurrente (n=41). Mayoritariamente, estas plataformas (redes sociales, RSS, *newsletters*...) se usan para atraer tráfico al núcleo central de la historia.

En el siguiente estadio, se comprobó que los canales de los dos primeros grupos (n=56) se adaptaban al lenguaje del medio empleando sus códigos (palabra, efectos, música, silencios, etc. en la radio; imagen y sonido en la televisión; texto y enlaces en las webs, etc.). Además, se 57 En todos los casos se cumplía el primer requisito de la tercera característica (C3) y se incluía algún elemento del segundo.

Una vez que se cumplían todos los requisitos anteriores, se pasó a la búsqueda de canales de participación. En este caso, era suficiente con encontrar un medio que la posibilite en todo el universo narrativo. En todas las historias se encontró, al menos, un canal. Tan solo en una se empleó un único medio para la participación de usuarios. En el resto de historias (n=12) se usaron entre 2 y 7 herramientas. En este apartado, las redes sociales -fuese cual fuese su número- se contabilizó como un único canal de participación.

Como resultado final se pudo concluir que todas las historias contaban con rasgos propios de la lógica transmedia.

Esta fase del estudio permitió optimizar la codificación de la herramienta metodológica que finalmente se empleo, quedando de la siguiente forma:

C1) Historia única narrada a través de distintos canales.

a) Nombre del canal utilizado (papel, web, televisión, radio, aplicación, Twitter, Facebook, etc.).

C2) Fragmentos autónomos

b) Sentido completo. Desarrolla una idea completa que puede entenderse sin tener que recurrir a otras partes del universo narrativo (Sí/No).

c) Aporta nueva información que permite expandir la historia y/o profundizar en ella (Sí/No).

C3) Adaptación al canal de difusión.

d) ¿Se adapta a los códigos del medio?

i. Radio: palabra, ruidos, efectos, música, silencios...

ii. TV: imagen y sonido.

- iii. Papel: texto, infografía, fotonoticia...
- iv. Web: texto, infografía, video, imagen, sonido.
- e) ¿Emplea recursos que le son propios? (Sí/No).
  - i. Canal papel: adecuada maquetación, elementos de titulación, imágenes, etc...
  - ii. Canal web: correcta accesibilidad y diseño, diseño adaptativo, elementos de titulación, hipervínculos, imágenes, videos, etc.
  - iii. Canal radio/*podcast*: conveniente calidad del sonido, acompañamiento musical, efectos de sonido, etc.
  - iv. Canal video: correcta calidad de la imagen, rotulación, grafismo, etc.
  - v. Redes sociales: enlaces, etiquetas, elementos gráficos, tamaño adecuado para la visualización, etc.

#### C4) Canales de participación

- f) Facilidades para compartir contenido (Sí/No)
- g) *Gamificación* (Sí/No)
- h) Se permiten los comentarios (Sí/No)
- i) Perfiles en redes sociales (Sí/No)
- j) Otras fórmulas de participación (realidad virtual, videos 360, buzones para remitir información, etc.) (Sí/No)

## 5. Discusión y conclusiones

A la vista de los resultados, el proceso de elaboración de la metodología y su testación permite cumplir el objetivo de contar con una herramienta para determinar la presencia de rasgos transmedia en una historia periodística. Este instrumento aúna las aportaciones realizadas desde el ámbito académico con los procesos de *newsmaking* que se siguen en las redacciones de una muestra representativa de los principales medios de comunicación españoles.

La revisión de la literatura y las entrevistas con los profesionales han llevado a establecer las características de las historias transmedia en el periodismo: fragmentación de la historia en relatos autónomos que aporten nueva información y permitan distintos niveles de profundidad; múltiples canales de distribución aprovechando las posibilidades de cada lenguaje que faciliten múltiples puertas de entrada al relato; ir en busca de la audiencia y fomentar su participación con el objetivo de que se involucren en la historia. La multicanalidad, la expansión de la historia en fragmentos autónomos, la adaptación a las particularidades de cada medio empleado y el fomento de la participación pueden comprobarse siguiendo la ficha de análisis propuesta. El resultado no fija el grado de transmedialidad o la extensión del universo transmedia; no se busca una graduación de la calidad transmedia, pero sí la presencia de las características que permitan afirmar que nos encontramos ante un relato transmedia.

El análisis de las piezas objeto de estudio ha evidenciado que los medios españoles elaboran informaciones que, en mayor o menor medida, se adecúan a la lógica transmedia y, por tanto, a los hábitos de consumo actuales. En este caso, se

partía con una condición en el análisis que prefija los resultados y que limita la generalización: se buscaban narraciones que estuviesen presentes en dos canales como mínimo. Ahora bien, ha servido para evaluar la utilidad de la herramienta metodológica propuesta para identificar relatos periodísticos transmedia.

Las estrategias de los medios son muy diversas en cuanto a la elección de canales, los contenidos difundidos en cada uno de ellos y las vías que se abren para la participación. Esto es especialmente relevante por cuanto evidencia que la herramienta propuesta puede adaptarse a diversos escenarios y medios. Con ella se han estudiado coberturas de hechos en evolución, historias cerradas, diversidad de temas (políticos, sociales, deportivos), universos que fluyen a través de múltiples plataformas a partir de un eje central en prensa, televisión, radio o medios digitales y que emplean varias fórmulas para fomentar la participación.

Asimismo, no limita su validez a los lenguajes, canales y tecnologías existentes, sino que da cabida al uso de nuevas fórmulas de elaboración de contenidos y narrativas (inteligencia artificial, asistentes de voz, etc.). Esto es posible porque las variables que componen la ficha de análisis permiten identificar elementos básicos en cualquier unidad de registro (canal) que contribuyen a configurar historias transmedia. No se buscan características particulares que definan el medio (nuevo o ya existente), sino rasgos que vienen determinados por la definición que se propone de un universo transmedia periodístico.

En esta ficha de análisis está el germen de una nueva fase de estudio que nos permitirá profundizar en el empleo de la narrativa transmedia en los medios de comunicación españoles y establecer una guía de buenas prácticas.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abela, J.A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Adell, F. (2014). *Remediación, multimedia e hibridación de los medios*. Recuperado de: <http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/remediacion-multimedia-i-hibridacion-dels-mitjans/>
- Almazora, G. y Tàrcia, L. (2012). "Convergence and transmedia: semantic galaxies and emerging narratives in journalism". *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 22-34.
- Altheide, D.L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Arana, E., Narbaiza, B. y Mimenza, L. (2015). Korrika, a Transmedia View. *International Journal of Transmedia Literacy*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.7358/ijtl-2015-001-aran>
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación [AIMC] (2018). Estudio General de Medios. Octubre 2017 a mayo 2018. Recuperado de: <http://bit.ly/2KWERHV>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bell, E. y Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Recuperado de: <http://bit.ly/2W3NHEU>

- Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand using a Transmedia Approach to Storytelling*. Lisboa: beActive.
- Cabrera, Ma. y Díez, R. (2018). Educación transmedia. Comunica2, ejemplo de innovación docente y desarrollo de la competencia de aprender a aprender. *Telos*. Recuperado de: <http://bit.ly/2nW3HwL>
- Calvo-Rubio, L.M. (2018). Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra, pp. 49-61.
- Calvo-Rubio, L.M., Cantero, J.I. y Serrano, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera publica*, 1(19), 91-110.
- Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social. *Sociología: Revista de pensamiento social*, 3, 93-120. Recuperado de: <http://bit.ly/2Lf7ctd>
- Cantero, J.I., Calvo-Rubio, L.M. y Benedicto, M.A. (2020). La tenue apuesta por los vídeos 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415-433. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- El Español*. (2018, 22 de junio) Comscore y la OJD confirman que *El Español* pugna por el liderazgo digital en España. *El Español*. Recuperado de: <http://bit.ly/2koYBHK>
- Costa, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Diciembre, 561-574. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44349](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349)
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE). *Icono 14*, 2(10), 102-125. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Domínguez, E. (2012). Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado? *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 13. Recuperado de: <http://bit.ly/2Zqx5ZD>
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Nueva York. Routledge.
- Fernández, C. (2011). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición de contenidos Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Flick, U. (2011). Introducción Editorial. En Kvale, Steinar. *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. *El profesional de la información*, 25(6), 915-922. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>

Galán, E., Rodríguez, A. y Marzal, J.r (Eds.) (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA.

Gambarato, R. y Alzamora, G.C. (Eds.) (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. Hershey: IGI Global.

Gambarato, R. (2018). Transmedia Journalism. The Potentialities of Transmedia Dynamics in the News Coverage of Planned Events. En M. Freeman y R. Gambarato (eds.). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Routledge.

Gippespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New media & society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Guarinos, V., Gordillo, I. y Ramírez, M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos*, extra VI Congr s Internacional Comunicación I Realitat, 577-585.

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

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

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an aca-fan*. Recuperado de <http://bit.ly/1ib6AvH>

Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Reflexiones adicionales. *Confessions of an aca-fan* . Recuperado de: <http://bit.ly/1xZeClk>

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Haye, R. (2011). Sobre la radio que viene. *R dio-Leituras*, año II, 1, enero-julio 2011.

Hernández, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.

Huertas, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: OUC.

Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmedi tico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45224](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224)

Luchessi, L. (2015). Nuevas rutinas, diferente calidad. En Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (Eds.). *Producciones transmedia de no ficción*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, pp. 12-25.

Mayor, F. (2014). Transmedia storytelling desde la ficción televisiva serial española. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43904](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904)



- Moloney, K. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism. (Tesis de Grado). Universidad de Denver. Recuperado de: <http://bit.ly/1xZf4A3>
- Moloney, K. (2011b). Transmedia Journalism in Principle. *Transmedia Journalism*. Recuperado de: <http://bit.ly/1A5syH8>
- Núñez Ladevéze, L. (2016). Democracia, información y libertad de opinión en la era digital. En A. Casero-Ripollés (Coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, pp. 17-36.
- Ossorio, M.A. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012). Recuperado de: <http://bit.ly/17x37Yl>
- Owen, T. (2016). Global Media Power. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Londres: Sage, pp. 25-34.
- Pence, H.E. (2012). Teaching with Transmedia. *Journal of Educational Technology Systems*, 40(2), 131-140. <http://dx.doi.org/10.2190/ET.40.2.d>
- Pérez, J.M. (2018). Futuros escenarios transmedia para la comunicación audiovisual de proximidad. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.). *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA, pp. 33-48.
- Porto, D. y Flores, J.M. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Porto, D. y Flores, J.M. (2018). *Periodismo transmedia*. Aveiro: Ría Editorial.
- Prádanos, E. (11 de noviembre de 2013). Será 'transmedia' o no será. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2lEdh5S>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. (ISBN: 1515339165)
- Quinn, S. (2004). An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10(4), 109-123. <http://dx.doi.org/10.1177/135485650101000409>
- Rodríguez, M.I, Paíno, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14, 27-50. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- Russell, A. (2016). Networked Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Londres, Thousand Oaks, Nueva Deli y Singapur: SAGE.
- Salaverría, R. (2008). *Redacción periodística en internet*. Barañáin: Ediciones Universales de Navarra S.A.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 20(4), 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul06>
- Salaverría, R. (2018). De la televisión al audiovisual transmedia: tecnologías, audiencias y lenguajes. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.). *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA, pp. 23-32.
- Salaverría, R. (2018). La RAE renueva las definiciones de periodismo y periodista. Recuperado de: <http://bit.ly/2lUPFUn>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento*, XXVIII (54), 44-55.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2017). Taller de diseño de mundos narrativos transmedia. Universidad Politécnica de Valencia. Gandía, 3 y 4 de julio de 2017.
- Scolari, C., Lugo, N. y Masanet, M.J. (2019). Educación transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116-132. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Serrano, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos* 38, 67-85.
- Serrano, A. (2019a). Filosofía del Periodismo Transmedia: Ideas, Lógica y Valores. En F. Irigaray, V. Gosciola y T. Piñeiro-Otero, *Dimensoes Transmidia*. Aveiro: Ria Editorial, pp. 261-287
- Serrano, A. (2019b). Transmedia Production: Key Steps in Creating Storyworld. En M. Deuze y M. Prenger (Eds.). *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 453-461.
- Spyridou, L.P. y Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. En A. Lugmayr y C. dal Zotto (Eds.). *Media Convergence Handbook, Vol. 1. Media Business and Innovation*. Berlín: Springer.
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. Nierstein: European Institute for Media Optimization.
- Valle, A. (2013, 27 de noviembre). Periodismo transmedia. *La Razón*. Recuperado de: <http://bit.ly/2m0EEHn>
- Villena, E. (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers*, 4, 15-21