

# COMMUNICATION & SOCIETY

**Ainara Larrondo Ureta**

ainara.larrondo@ehu.es  
Profesora. Departamento de.  
Periodismo II. Universidad del  
País Vasco/Euskal Herriko  
Unibertsitatea. España.

**Recibido**

4 de noviembre de 2015

**Aprobado**

13 de junio de 2016

© 2016

**Communication & Society**

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.4.sp.107-120

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2016 – Vol. 29(4)

pp. 107-120

**Cómo citar este artículo:**

Larrondo Ureta, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Communication & Society* 29(4), 107-120.

Este análisis sintetiza resultados de una investigación más amplia llevada a cabo en el marco del proyecto "Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios" (CSO2012-39518-C04-03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. El trabajo también forma parte de la producción científica del Grupo Consolidado GIU13/13 de la UPV/EHU y del proyecto de innovación educativa "Glasgow Kulturlab. Laboratorio Pedagógico Transmedia" (UPV/EHU).

## El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA

Resumen

Como ocurriera en su día con los términos comodines 'interactivo' o 'digital', en los últimos tiempos han surgido nuevas interpretaciones que cotizan al alza, según ocurre con los neologismos terminados en '-media' (*hipermedia*, *multimedia*, *cross-media*, *transmedia* –el vocablo de moda por excelencia–) y con otras expresiones como *multipantalla*, *multiplataforma*, *integración* o *prosumidor*. Todas ellas sirven para reflejar la actual efervescencia del ámbito de lo audiovisual y delimitar una nueva etapa, asociada al fenómeno de la *convergencia multimedia* y de las *audiencias activas*. En este escenario dominado por el 'mantra' de la innovación, las televisiones públicas autonómicas en España se esfuerzan por mantener su liderazgo o sobrevivir, según los casos. Además de implementar procesos de digitalización y ajuste de infraestructuras, estas corporaciones han revalorizado sus activos online, poniendo en marcha estrategias multiplataforma que tratan de extender su servicio público más allá del televisor. Más recientemente, se aprecia también el interés de algunas de éstas por dar un paso más hacia estrategias de corte transmedia. A partir de una metodología cualitativa sustentada en el análisis de contenido y entrevistas en profundidad, se examinan las producciones audiovisuales transmedia de dos de las televisiones públicas autonómicas más señeras, *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA) y *Euskal Irrati Telebista* (EITB). Este tipo de producciones audiovisuales ofrecen múltiples posibilidades de abordaje y son sintomáticas del avance hacia una nueva etapa en la que la calidad se mide con otros criterios.

Palabras clave

Televisión, España, convergencia, contenidos, transmedia, audiencias

### 1. Introducción

Diversas televisiones autonómicas en España han optado hasta la fecha por la estrategia de la convergencia y por una coexistencia no ya

armónica, sino sinérgica entre sus infraestructuras, espacios de trabajo y rutinas productivas y las de los otros medios pertenecientes al mismo grupo (prensa y/o radio y web). Aunque la tecnología no es el único factor en juego en esta estrategia o proceso de confluencia, sí ha resultado ser el principal elemento facilitador. De hecho, la tecnología digital, con la WWW como máximo exponente, ha dinamizado claramente desde los años noventa los procesos de innovación en el ámbito de las radiotelevisiones públicas en toda Europa (Trappel, 2008).

Aunque directivos, editores y redactores definen la convergencia asociada a la idea de multimedia, como un proceso que debe su origen al cambio tecnológico o digitalización, su visión ha ido abandonando progresivamente su excesiva tecnicidad y a día de hoy entienden que se trata de una adaptación con consecuencias especialmente en el área de los contenidos (López & Pereira, 2011; Legorburu, 2013). A nivel de dirección la convergencia se asocia a una imagen de modernidad, calidad y mejor servicio, mientras que a nivel de redacción se percibe como un proceso algo más dificultoso que requiere de mayor trabajo coordinado o *cross-media*. Es también un proceso que requiere tiempo, pues implica creación de una nueva cultura comunicativa y de trabajo con contenidos para audiencias multiplataforma y activas.

En este contexto, los actuales procesos de cambio y evolución, relacionados con el fenómeno que se ha dado en llamar *convergencia mediática* o *multimedia*, poseen máxima importancia tanto a nivel profesional, como académico, por las oportunidades y los retos que implican. A este respecto, más allá de las ventajas creativas, algunos autores han llamado la atención sobre la reducción de costes (Doyle, 2010), lo cual no deja de ser especialmente significativo para el caso que nos ocupa, el de las televisiones públicas de ámbito autonómico. Éstas han visto disminuir la ayuda pública, al tiempo que evidencian una capacidad limitada para reducir costes sin penalizar la calidad de los contenidos (FORTA, 2012). En esta línea, la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo), al animar la aplicación de estándares productivos más sinérgicos, también habría contribuido a fomentar una mayor convergencia entre los medios audiovisuales y la web de los grupos públicos autonómicos en España, en línea con las experiencias del sector en Europa (Álvarez, 2000; Manfredi, 2011) y con la tendencia a rebajar y optimizar al máximo los costes productivos y de distribución.

Las principales televisiones públicas y de proximidad en Europa comparten, de hecho, la inquietud generada en torno a estas cuestiones (Ferrell & Hujanen, 2003; Bardoel & D'Haenens, 2008; Miguel, Galindo & Casado, 2010; etc.). Aquellas corporaciones con lengua propia se enfrentan, además, al reto de fomentar la confluencia de soportes en el marco de su actividad o rol respecto a la normalización lingüística. Tal sería el caso de la escocesa *BBC Alba*, la galesa *S4C* y la irlandesa *TG4* y, dentro del Estado de las autonomías en España, de *EITB Euskal Irratia Televista*, *CCMA Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, *CRTVG Compañía de Radio e televisión de Galicia* e *IB3 Radio i Televisio de les Illes Balears* (Azurmendi, 2014: 376).

Las plataformas online de televisión a la carta han resultado hasta la fecha una de las estrategias más sencillas e ilustrativas de este interés por rentabilizar los recursos de la organización, en línea con el fenómeno de las “segundas pantallas”. Sin embargo, y en consonancia con el afianzamiento que ha conseguido la web como medio en sí mismo, la estrategia multiplataforma ha avanzado hacia desarrollos más complejos que permiten promover contenidos transversales o *cross-media* para radio, televisión y web, lo que implica ya un tipo de producción diferente y unitaria en origen para todos los soportes. Más recientemente, han comenzado a observarse también acciones que van más allá de la coordinación de contenidos para varios soportes. Éstas implican una producción de tipo *transmedia*, en la que distintos medios y plataformas participan aportando un plus al

contenido final que le llega al público, a quien se concede, además, un papel especialmente activo o participativo.

Este movimiento responde al empuje y las ventajas que ha venido demostrando la confluencia entre medios, así como a la creciente importancia del papel de las audiencias, a raíz del fenómeno de las plataformas sociales –con Twitter y Facebook a la cabeza–, o de la expansión de los consumos informativos y de entretenimiento a través de las aplicaciones móviles, caracterizadas por su mayor potencial interactivo (Meso et al., 2014).

La apuesta transmedia, aunque tímida aún, resulta ciertamente sintomática y reveladora del interés de las radiotelevisiones autonómicas en España por situarse a la vanguardia, aunque su condición de servicio público les condicione y obligue a enfrentarse, de manera muy particular, a retos decisivos de tipo empresarial y profesional y, por ende, productivo y creativo. No en vano, entre otros condicionantes (inversión, recursos, tiempo, etc.), la producción transmedia exige creadores con una mentalidad mucho más abierta y receptores más dispuestos, lo que sin duda puede representar un auténtico desafío para la mayoría de las televisiones públicas, distinguidas por su cualidad monolítica.

Precisamente, el interés por desarrollar acciones de producción coordinada y transversal con participación de varios medios ha supuesto hasta la fecha uno de los principales impactos de la convergencia en todo tipo de empresas, si bien es en las televisiones donde las operaciones sinérgicas han resultado especialmente difíciles (García et al., 2004). Entre otros motivos, por ejemplo, no todas las televisiones públicas reconocen abiertamente y sobre papel estar inmersas en un proceso de convergencia y, por tanto, de reconversión y profesional, aunque las alusiones a las reconversiones de tipo tecnológico o instrumental sí suelen resultar bastante más habituales.

Los contenidos convergentes, ya sea en su expresión más simple –aprovechamiento web de los contenidos de televisión, televisión a la carta, etc.– o más avanzada –coberturas multiplataforma con planificación coordinada, coberturas o proyectos transmedia, etc.– apuntan cada vez más hacia perfiles basados en el trabajo interactivo, transversal, con dominio de la narrativa audiovisual, multimedia y conocimientos para el manejo de los dispositivos y aplicaciones digitales. Estas tendencias exigen un cierto grado de adaptación en la plantilla e incluso desestabilización de roles (pérdida de potestad tradicional de los profesionales de televisión frente a los de la web, reducción de puestos y cambios en las condiciones laborales, necesidad de reciclaje profesional, etc.).

En suma, las cuestiones que ocupan el interés de este trabajo, relativas al resultado que hasta la fecha han obtenido las radiotelevisiones públicas autonómicas en su apuesta de contenidos transmedia, pueden considerarse de gran interés en el debate generado en los últimos años en torno al presente y futuro de estos entes, como atestiguan el CICOM 2015 y otros foros de similar relevancia.

## 2. Objetivos y metodología

Como se ha indicado, el empuje del fenómeno de la convergencia mediática, unido al aprovechamiento la comunicación social o 2.0 está llevando a algunas televisiones públicas autonómicas en España a querer dar un paso más y promover proyectos periodísticos complejos de tipo transmedia. Como indica Asensi (2013: 159), las televisiones públicas europeas están intentando moverse en la dirección del transmedia conjuntamente y parecen encontrarse especialmente a gusto con aquellos proyectos que evidencian un carácter social y/o formativo. En este escenario, este trabajo busca analizar y dar a conocer experiencias distintivas llevadas a cabo con la participación de las dos televisiones públicas autonómicas más señeras en España, *Televisió de Catalunya*, TV3 (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA) y *Euskal Telebista*, ETB (Euskal Irrati Telebista, EITB).

Ambos entes públicos cuentan con un amplio recorrido, debido a su carácter precursor, y cuentan entre sus objetivos con el de servir a la normalización de las lenguas propias de sus respectivas comunidades, País Vasco y Cataluña. Pero quizá lo más destacable es que ambos entes han comenzado procesos de confluencia o convergencia a distintos niveles (tecnológico, redacciones, profesionales y de negocio) y ofrecen productos de interés investigador para convertirse en caso de estudio.

La hipótesis principal sugiere que la experimentación transmedia en el ámbito de la no ficción presenta algunas peculiaridades distintivas en el contexto de las radiotelevisiones públicas, en respuesta a dos realidades concretas:

a) de una parte, la experiencia adquirida en la explotación de contenidos *cross-media* o multiplataforma, la reacción positiva ante sus ventajas (mejora de la rentabilidad, fortalecimiento de la marca, transferencia de público entre medios, etc.) y el interés por dar un paso más

b) de otra, el aumento de la competencia y la necesidad de responder a audiencias más exigentes y capacitadas o, lo que es lo mismo, audiencias que vienen adoptando un papel cada vez más activo, como los jóvenes

La muestra de proyectos examinados permite reconocer diferentes posibilidades de experimentar con la narrativa transmedia en el ámbito de la televisión con un propósito informativo y documental. En este sentido, se han seleccionado proyectos distintivos en función de diversos criterios (producción particular o coproducción, tipo de producto de origen, propósito social o formativo, etc.). El transmedia periodístico *3xl.cat* (TV3) fue seleccionado por su representatividad en tanto que marca transversal que trasciende la pantalla del televisor con el objetivo de alcanzar al público joven, al igual que *Guernica, pintura de guerra* (TV3) fue seleccionado por su representatividad, ya que al igual que otros de su especie presenta un eje narrativo centrado en un docuweb interactivo y no necesariamente un producto para la televisión tradicional. *Ibilzd* (ETB) ha sido seleccionado por la posibilidad que ofrece a los usuarios de experimentar o vivir el contenido del programa, mientras que *Korrika 18 (Korritrans)* (ETB) encierra una colaboración con otros entes externos, como AEK y la UPV/EHU a través de su Máster de Comunicación Multimedia (Multimedia Komunikazioa Masterra EITB-UPV/EHU), lo que recuerda las implicaciones formativas que están teniendo y tendrán a medio plazo las fórmulas comunicativas surgidas al amparo de la convergencia.

Para llevar a cabo el análisis se ha utilizado una metodología de tipo cualitativo, sustentada en dos técnicas de análisis complementarias, el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. La primera se ha centrado en el nivel de uso de los componentes multiplataforma y en el tipo de integración de los mismos, así como en el uso de recursos vinculados a la 2.0 y recursos multimedia interactivos. Esta técnica se ha utilizado también para profundizar en los rasgos narrativos, estilísticos y retóricos que diferencian a los proyectos transmedia, de manera particular, en el medio convergente por excelencia, la web. Para ello se ha aplicado un procedimiento de análisis de los contenidos online (Díaz Noci & Salaverría, 2003; Domínguez, 2013; etc.), centrado en aquellos rasgos hipertextuales, multimedia e interactivos distintivos de estos transmedia en la web, sobre todo en relación a productos cercanos y con interfaces similares, como pueden ser los ‘especiales’ (Salaverría, 2005; Larrondo, 2007; Freixa, 2015).

Los resultados obtenidos del análisis de contenido fueron complementados con entrevistas semiestructuradas en profundidad a los profesionales con responsabilidad la implementación de proyectos transmedia en ambas televisiones públicas: Ferran Clavell, responsable de innovación y *future media* de CCMA (CCRTV Interactiva, empresa que gestiona los servicios interactivos de TV3 y Catalunya Ràdio) e Iñako Gurrutxaga, responsable de ETB-3, editor de contenidos de entretenimiento de *Eitb.eus* y miembro de Edukilab, laboratorio de nuevos contenidos de EITB. Las entrevistas giraron en torno a tres

grandes bloques temáticos: a) posicionamiento estratégico (motivaciones internas y gerenciales para el desarrollo del proyecto; ventajas); desarrollo práctico de proyectos (tipo de planificación, características del equipo, dificultades, relación con la audiencia, etc.); b) visión de futuro en torno al transmedia.

Con objeto de ofrecer una mayor delimitación metodológica, el próximo epígrafe repasa el significado actual del concepto transmedia y sus fórmulas más habituales en el ámbito de la no ficción.

### 3. La fórmula transmedia

Según se avanzaba en la introducción, en el actual escenario multiplataforma importa especialmente la búsqueda de nuevas estrategias para descubrir a la audiencia los contenidos, lo que se está traduciendo en una creciente convergencia entre el mundo de tradicional y digital. Específicamente, se perciben estrategias tendentes a:

- a) la diversificación la oferta de contenidos, alejando estos de su tradicional confinamiento a un modelo de medio o distribución específico (papel, televisor, transistor, pantalla de cine, web, etc.); ello permite consumos multisoprote que pueden incluso ser simultáneos (López & Pereira, 2011).
- b) la convergencia de códigos, lenguajes, estilos y narraciones, como ocurre en la web de manera simple, a través del hipermedia, o de manera compleja, mediante el multimedia (Salaverría, 2005)
- c) el desarrollo un nuevo modelo de relación con las audiencias, a partir de la promoción de la participación directa e intensiva del público y, específicamente, de la viralización de los contenidos.

La convergencia-divergencia tecnológica (distribución multiplataforma), narrativa (confluencia de contenidos en diferentes lenguajes, formatos y géneros) y la existencia de audiencias activas obligan a establecer fórmulas productivas que involucren a diferentes medios y aseguren múltiples puntos de entrada a una misma historia o información (Smith, 2009: 12). La fórmula transmedia es característica de este contexto, marcado por nuevos estilos de producción y distribución pensados para proporcionar al público experiencias de consumo participativas, globales y más creativas. Ello es posible gracias a la combinación de ingredientes como el uso intensivo de las herramientas digitales, la creatividad y planteamientos de marketing (Martínez, 2012).

Existe así un nuevo contexto creativo que se ha convertido en caldo de cultivo de proyectos de entretenimiento y periodísticos innovadores, basados en la participación de más de un medio, incluida la Web, y en la cualidad social e interactiva de ésta. De hecho, la coincidencia de nuevos condicionantes tecnológicos, de mercado y consumo descritos líneas más arriba ha hecho que las viejas definiciones se muestren insuficientes y que sea necesario desarrollar una nueva terminología adaptada a las nuevas posibilidades de contenidos. Nos encontramos, en consecuencia, ante una especie de “galaxia conceptual” (Scolari, 2013: 25), con términos que se emplean en ocasiones como sinónimos, si bien hacen referencia a realidades diferentes dentro de un contexto convergente.

El término *transmedia*, formado por la preposición 'trans-' (*a través de, pasar de un lado a otro*) y el sustantivo 'media' (*conjunto de medios de comunicación, soporte, canal, plataforma*), se emplea mayoritariamente en forma de adjetivo, en expresiones cada vez más familiares como *narrativa transmedia*.

Desde que el estudioso Henry Jenkins (2003) empleara el término *transmedia storytelling* en su ya célebre artículo del *MIT Technology Review*, el transmedia ha experimentado gran éxito. Aunque el mundo del entretenimiento ha sido y es el campo de cultivo por excelencia para los relatos transmedia, estos han comenzado a mostrar una idiosincrasia particular también en el ámbito del periodismo y la no ficción, donde la estrategia narrativa

transmedia surge como respuesta a la necesidad de abrir nuevos caminos a la información (Fagundes, Cecília & Crispim, 2012). En otros términos, lo *transmedia* ha surgido para aportar un valor añadido, gracias a su componente diferenciador, de tipo narrativo y participativo, lo que permite ir más allá de las posibilidades de distribución múltiple que aporta la tecnología, sentido con el que se suelen emplear habitualmente en el periodismo las etiquetas multiplataforma, multisoprote, multipantalla o *cross-media* (Salaverría, 2010: 32).

Mientras las narrativas *cross-media* llevan la misma historia o producto a diferentes plataformas, las narrativas *transmedia* emplean estas plataformas para contar una única historia o tema que ha sido pensado, además, para generar experiencias en el público, útiles para motivar a éste y hacer que participe, asumiendo un rol activo en el proceso de expansión del relato (Scolari, 2013: 46). En otros términos, en los proyectos *cross-media* la presencia de múltiples medios no implica necesariamente que cada uno de estos aporte un plus al relato o que altere su estructura original, lo que sí ocurre en los transmedia. Se entiende así que la coordinación entre equipos y plataformas represente uno de los aspectos más importantes y complejos de este tipo de producciones (Jenkins, 2003).

Cabría también distinguir los relatos hipermedia y multimedia -exclusivos de la web- y los relatos transmedia, de carácter más global. Mientras los primeros emplean con una lógica de relación e integración, respectivamente, distintos formatos de medios conjugados en un único soporte -un website-, el transmedia emplea distintos códigos o canales (televisión, web, blog, radio, etc.), pero para abordar diferentes aspectos de la historia, según se ha indicado ya, tratando de explotar el potencial expresivo particular que ofrece cada medio.

En definitiva, la fórmula transmedia busca que los contenidos se adapten para su distribución en distintos medios, pero presentando necesariamente una complementariedad e interrelación entre ellos, lo que exige sinergias de coordinación y un cambio de mentalidad a nivel cultural y organizativo.

A día de hoy, la expresión *periodismo transmedia* se emplea como término paraguas útil para designar aquellos relatos que se expanden de un medio a otro (web, RSS, blogs, cibermedio, radio, televisión, prensa impresa, etc.) en busca de la participación de los *prosumidores*, lo que sirve para enriquecer la historia. Ello permite que existan en la narrativa de no ficción distintos tipos de narrativas que encajan en la fórmula transmedia, como los *newsgames* y las infografías (O'Flynn, 2012). También la idea del documental transmedia está ganando terreno, gracias a la expansión de los webdocs e i-docs, esto es, documentales web que explotan las características discursivas del medio online (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad participativa), sumando las ventajas que aporta el poder extender el documental más allá de la web, gracias a la intervención de otros medios y al papel del receptor, quien se convierte en interactor, productor y contribuidor a la obra misma (Gifreu, 2012: 551 y ss.). Además de la estética del videojuego, este tipo de webdocs se ve influido también por diversas técnicas audiovisuales como el *stop motion*, el *time lapse*, el *slideshow*, y la tipografía kinética, al mismo tiempo que se potencia la realidad aumentada, las webcams, la geolocalización y los canales de medios sociales para conseguir la inmersión total del espectador (Comar, 2013).

En relación a la producción de webdocs y acciones transmedia de no ficción, cabría destacar especialmente el trabajo de determinados entes audiovisuales públicos europeos. En otoño de 2008, la *BBC Scotland* puso en marcha una producción multiplataforma de carácter transmedia (*A History of Scotland*), sustentada en una serie de programas documentales de televisión (*Scotland History*), complementados con programas de radio, así como con una web específica dentro del sitio de la *BBC Scotland*, donde la audiencia podía acceder a fragmentos complementarios de audio y vídeo, así como a imágenes y a otros recursos. Esta iniciativa concedió especial importancia a la interactividad y la participación

del público para que colaborara con el proyecto sus contribuciones, así como a la ampliación de la historia fuera de los medios, a través de conciertos en vivo de la BBC Scotland Symphony Orchestra desde localizaciones históricas clave. Asimismo, el proyecto contó con la colaboración de instituciones externas a la BBC, como la Open University o Visit Scotland, entre otras (Larrondo, 2014).

Por su parte, el laboratorio de Radio Televisión Española (RTVE) puso en marcha en el año 2010 su *Laboratorio de Innovación Audiovisual*<sup>1</sup>, con el objetivo de experimentar con nuevos lenguajes y narraciones. La estrategia de la cadena pública se basa en el doble formato: lineal para televisión e interactivo para el laboratorio. De esta forma, los trabajos realizados pueden clasificarse en función de pautas claves de los últimos años en la creación de contenidos: docu-web o webdoc (*Fracking*, *JFK sombras de un magnicidio*), interactivos (*Estafeta 1*), periodismo de datos (Muro de Berlín), *live events*, tratamiento de la información en redes sociales, *eye-candy*, gamificación, y acciones transmedia (*MonteLab*).

#### 4. Experiencias transmedia en las radiotelevisiones públicas autonómicas. El caso de CCMA y EITB

##### 4.1. CCMA

La corporación pública de radio y televisión de Cataluña, *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA), surgió en el año 1983. En función de los cambios en el panorama mediático impulsados por la convergencia, hacia el año 2007 comenzó a impulsar un proyecto de coordinación de contenidos y, por ende, de sus divisiones de medios, especialmente en el área de informativos (Masdeu, 2008). Como consecuencia de dicho interés, se relanzó el portal de la corporación, *CCMA.cat*, y se impulsaron diversos proyectos de tipo transversal o *cross-media* e incluso, de manera pionera, transmedia. Tal sería fue el caso de la marca juvenil *3xl*, desarrollada en el año 2001 a partir de un programa de televisión y un website (*3xl.net* y, a partir de 2007, *3xl.cat*) caracterizado desde su lanzamiento por promover la participación del público joven. Como recuerda Villa (2011: 230), a comienzos del nuevo siglo las *punto com* viven un momento de expansión, en el que los jóvenes comienzan a adoptar la web como un medio de diversión y entretenimiento, ya que los contenidos para este *target* en los canales públicos en España son escasos.

*3xl.cat* presentó gran variedad de contenidos propios que iban más allá del contenido ofrecido por la televisión, como series de animación manga y un videojuego. Para participar de este último, los usuarios debían estar pendientes a ciertas informaciones emitidas a través del programa de televisión y sus foros. También había una versión del juego para los dispositivos móviles de la época que ofrecían puntos para jugar posteriormente en la versión online. La reciprocidad y complementariedad entre todas estas acciones resulta más que evidente.

Según explica Ferran Clavell, este proyecto inicial y otros de similares características, como *Loops!* o *Ritmes.clips*, sirvieron de ensayo para poner en marcha otro tipo de iniciativas multiplataforma dirigidas a aportar un plus a la audiencia. Así, hacia el año 2006 se creó una comisión de trabajo para impulsar las producciones transmedia en el campo de los documentales. Uno de estos proyectos destacados fue *Guernica, pintura de guerra*, desarrollado en el año 2007 y nominado a los premios *International Interactive Emmy Awards*. En este proyecto colaboraron la división de medios interactivos y de televisión de CCMA. El proyecto consistió en un documental audiovisual para el programa estrella '30 minuts', de *Televisió de Catalunya* (TV3), y en un documental interactivo (imagen 1) alojado

---

<sup>1</sup> <<http://lab.rtve.es/webdoc>> <<http://www.rtve.es/documentales/webdocs/>>

dentro de la web del mismo programa, así como en diversos tipos de actividades vía redes sociales. Ambos productos, el audiovisual tradicional y el digital sirvieron indistintamente como entradas al contenido.

Este documental web (webdocumental o *webdoc*), de carácter interactivo (*i-doc*) y multimedia, representó una opción de relato innovadora y creativa, en comparación con las modalidades de documental a las que estaba acostumbrada la corporación. No en vano, se aleja de la tradición del documental audiovisual y emplea la web como una plataforma de difusión que fomenta la interactividad, a través de espacios para la participación, así como interfaces y experiencias de usuario de tipo inmersivo. El documental sirve también de plataforma para acceder a las partes que componen la historia transmedia a partir de otros medios, dando acceso al servicio de televisión a la carta de TV3 para visualizar el documental en su versión audiovisual lineal.

La arquitectura hipertextual empleada en este docuweb lleva a organizar éste temáticamente en torno a cuatro secciones temáticas que integran textos, fotografías y vídeos (entrevistas y reportajes), a partir de una interfaz muy dinámica y visual. De hecho, el objetivo, más allá del propiamente informativo, es permitir a los usuarios interactuar de diferentes maneras, por ejemplo, a través de una línea del tiempo interactiva o mediante acciones de simulación que llevan a usuarios registrados a simular ser pintores para ofrecer su propia versión del famoso cuadro. El docuweb recoge así también una galería de las obras creadas por los internautas.

Este documental destaca por el empleo combinado de distintos mecanismos: además de presentar una estructura hipertextual totalmente reticular, ofrece una gran carga multimedia y emplea técnicas discursivas como la integración de lenguajes y formatos. Asimismo, se vale de técnicas de los videojuegos que permiten al usuario adentrarse en una situación concreta, como la recreación de la pintura. En este sentido, se trata también de un documental colaborativo, al que el público accede también para contribuir al tema de manera diferente.



Imagen 1. Documental interactivo transmedia Guernica

<http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/home/home.htm>

También en el año 2008 se puso en marcha el proyecto *Els diaris de Pascal* a medio camino entre la ficción y la realidad. Éste se basó en una serie de ficción sobre la Cataluña de los años 30 para la TDT, un website (*Eldiariaspascal.cat*) y contenidos para el teléfono móvil. La web permitió al público acceder al contenido ofrecido por televisión, a contenido adicional promocionado en televisión, a un blog con contenido real adicional (memorias de Pascal) y al contenido documental real que inspiró la serie (fotografías, entrevistas con los personajes reales, etc.). La participación del público se promovió a través de una sección específica dentro del website.



Desde entonces, la línea de trabajo con los contenidos en TV3 ha tratado de ir en esta línea, de acuerdo a los estilos y ritmos que marcan los nuevos tiempos. En el momento actual, precisamente, esta filosofía sigue va tomando forma de manera mucho más concreta y se espera que así lo siga haciendo a corto o medio plazo, a partir de un plan sobre papel con acciones específicas que ya está en marcha, según explican desde CCMA. Asimismo, reconocen, el periodismo transmedia representa una de sus principales apuestas en el ámbito de la convergencia multimedia de contenidos. En línea con estas novedades, CCMA lanzó a finales de 2014 una convocatoria abierta de documentales interactivos transmedia para trabajar en colaboración con productoras del entorno, con el objetivo de apoyar y avanzar en su experimentación. En esta línea, cabría mencionar que CCMA cuenta ya con alguna experiencia, como la coproducción de la versión interactiva del documental *La lista Falciani*<sup>2</sup>, de 2015.

#### 4.2. EITB

Tras un ambicioso proceso de reconversión digital (*Digibat*) llevado a cabo entre los años 2000 y 2007, la radiotelevisión pública vasca Euskal Irrati Telebista (EITB) entró en una nueva fase marcada por un nuevo plan estratégico y por la creación de una única marca de grupo en el medio con mayor proyección del momento, la web (*Eitb.com*, hoy *Eitb.eus*). Estos y otros cambios de calado vinieron motivados por la adopción de una moderna filosofía de negocio y de trabajo, de tipo convergente, compartida por las sucesivas direcciones, que se iría así afianzando en los años posteriores. EITB estableció entonces contactos con los responsables de la estrategia multisoprote de grupos audiovisuales públicos como *Radio Televisión Española* (RTVE), *Televisión de Cataluña* (TV3) y la británica *British Broadcasting Corporation* (BBC).

Por primera vez, el Plan Estratégico 2010/2013 confirmó a EITB como un “grupo de comunicación multimedia” con misión de servicio público y con una posición competitiva con programas y contenidos de referencia en sus tres soportes. Se trataba sin embargo de una evolución que se planteaba teniendo en cuenta, particularmente, el protagonismo del medio web como segunda pantalla, a raíz del aumento exponencial de los consumos de vídeo *online* y el acceso de los usuarios a los contenidos audiovisuales y de EITB directamente a través de las principales plataformas Web 2.0 –Twitter y Facebook–. También se tuvo en cuenta la conveniencia de que los contenidos de *Eitb.com* –especialmente los de actualidad– contaran con soporte audiovisual, elemento diferenciador de EITB respecto de otras referencias informativas de calidad en la web.

Para hacer realidad esta visión, el Plan Estratégico 2010/2013 contempló diversos objetivos, como el reforzamiento de marcas transversales (*EITB Kultura*, *Gaztea*) y el impulso de concepciones transmedia que enriquecieran el contenido de los programas más innovadores y de nueva creación. Con este fin, el grupo dotó de entidad al proyecto ‘Edukilab’. Esta iniciativa, coordinada por el área de creatividad y vinculada a la televisión, surgió en el año 2008 con el objetivo de detectar tendencias y oportunidades relacionadas con nuevos contenidos, además de servir como estímulo para el desarrollo de formatos de programación novedosos. El ‘Edukilab’ impulsó así entre los trabajadores ideas de programas que parten de la necesidad de EITB de estar no sólo en el televisor y el transistor, sino también en internet, de manera que funciona como un laboratorio de generación de contenidos *cross-media*.

Estos objetivos dieron pronto sus frutos en forma de iniciativas pioneras, como *Ibil2d*. Este proyecto sobre rutas fue lanzado tomando como eje principal el programa de igual nombre, en antena semanalmente desde marzo hasta mayo de 2011 en el canal de televisión

---

<sup>2</sup> <http://www.ccma.cat/tv3/sense-ficcio/interactiu-falcioni/fitxa/108260>

*ETB-1*. Este espacio de entretenimiento cultural simbolizó los objetivos estratégicos de EITB en su papel de ente público audiovisual esforzado por responder a las necesidades de las audiencias del siglo XXI. En este sentido, el proyecto buscó dar respuesta a un aspecto cultural característico y específico del territorio, como es la afición por la montaña, pero a partir de un tratamiento diferente y renovado.

El programa audiovisual contó con un espacio diferenciado en la web del grupo –*Blogseitb.net/ibilbide*– (Imagen 2), donde se impulsaron contenidos de valor añadido a los que ya ofrecía el programa televisado, entre los que destacaba la información virtual sobre los recorridos a partir de la técnica de la Realidad Aumentada (*Blogseitb.net/ibilbide/gps-arrastoa/errealitate-areagotua*).



Imagen 2  
*Blogseitb.net/ibilbide*

La tecnología de Realidad Aumentada se servía de GPS, de brújula y de conexión a internet para que el usuario pudiera ver en su teléfono móvil un mapa con acceso a imágenes que mostraban en detalle partes de las rutas y lugares de interés no recogidos en el programa. Para el acceso a estos contenidos de realidad aumentada los usuarios debían utilizar la aplicación móvil *Layar* (Android, Iphone). Junto a la grabación de cada programa, el equipo encargado del mismo grababa con el GPS todo el recorrido para subirlo posteriormente a la web, junto con el vídeo del programa y el resto de posibilidades mencionadas. *Ibil2d* permitió así a los/las televidentes acceder a los datos o el contenido sobre las rutas a través del televisor, pero también permitió a quienes se conectaron a la web del programa un plus, al darles acceso al escenario de los hechos con el GPS y a la posibilidad de experimentar por sí mismos la ruta. Con ello se trataba de dar un paso más en el acercamiento coherente entre las fórmulas de entretenimiento y la información de servicio. Para el acceso a mapas y al rastro GPS de las rutas mostradas en antena también se utilizó *Wikiloc.com*, la comunidad para compartir rutas al aire libre. Dentro de las funcionalidades de tipo interactivo, como suele ser característica de los proyectos transmedia, *Ibil2d* permitió a los usuarios participar a partir del aporte de comentarios en el blog del proyecto y de comentarios vía medios sociales (Imagen 2) (Twitter y Facebook). Asimismo, les ofreció la opción de convertirse en *prosumers*, a partir de propuesta de rutas.

En el año 2013, el grupo EITB participó de un proyecto transmedia con fines formativos, impulsado por el Máster de Comunicación *Komunikazioa Masterra EITB-UPV/EHU*, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Dicho proyecto se enmarcó dentro de las actividades del laboratorio pedagógico del Máster

(MMLab), enfocado a la adquisición práctica de competencias comunicativas de tipo multiplataforma y multimedia. En su edición del curso 2012/2013, el MMLab se centró en la cobertura de la decimoctava edición de la *Korrika*<sup>3</sup>. Impulsada por AEK, esta carrera anual se celebra de manera consecutiva durante once días, con el objetivo de impulsar el uso del euskera en su condición de lengua minoritaria.

Con la implicación de los diferentes medios de la radiotelevisión pública vasca y la colaboración de los profesionales de la casa, los alumnos y alumnas del Máster llevaron a cabo una cobertura transmedia de la *Korrika*, en función de diferentes tipos de medios: Internet (Youtube y Twitter), televisión (programas y reportajes) y radio (programa). A partir de estos medios se crearon cinco tipos de productos:

a) Vídeo viral “18=18” (Youtube y redes sociales). Emitido también a modo de *spot* en la cadena de televisión ETB-3

b) Reportaje “11 egun, 11 istorio” (Once reportajes televisión para las cadenas ETB-1 y ETB-3, centrados en once participantes con diferentes vivencias hacia el euskera)

c) Twittersodioak (#korrikatxioka) (relatos vía Twitter con material de los reportajes para televisión que no se pudo difundir en antena). El *hashtag* #korrikatxioka facilitó a los usuarios el seguimiento de los twittersodios y los comentarios al respecto de los usuarios

d) Programa televisión (ETB-1) “Korrika 2013”, emitido en espacios de veinticinco minutos durante los once días de duración de la *Korrika*

e) Colaboración en dos programas de radio de la emisora juvenil *Gaztea*

El uso de diferentes tipos de medios y productos asociados a estos permitió múltiples puntos de acceso al tema, pensados en función de diferentes tipos de audiencia, si bien la mayoría de ellos estuvieron pensados en primera instancia para un público joven. Al margen de la autonomía y coherencia informativa propia que mostró cada uno de los productos citados, la confluencia de todos ellos consiguió ofrecer a la audiencia una perspectiva mucho más amplia y rica del hecho. La implicación directa del público también contribuyó a formar en éste una visión mucho más profunda y certera del acontecimiento.

El acto en sí de la *Korrika* se prestaba a un tratamiento transmedia, por diferentes motivos: de una parte, presentaba una idiosincrasia propia de tipo comunicativo (actos promocionales, concursos, *merchandising*, etc.); de otra, se trataba de un acto con múltiples actividades paralelas, y desarrollado en distintas localizaciones. Asimismo, implicaba a muchas personas y evidenciaba un componente emocional. Los profesionales implicados en el proyecto definen éste como revelador de la importancia de avanzar en la complementariedad entre medios y en la mayor implicación de las audiencias al unísono o considerando ambos elementos como indisolubles. El interés del proyecto ha llevado recientemente a crear una beca que buscará dar continuidad al mismo. Así, por ejemplo, en el año 2016 se repetirá experiencia para la cobertura transmedia del Festival Europeo de las Escuelas de Música (*Emusik* 2016), a partir de un acuerdo de colaboración entre EITB, la UPV/EHU y la Fundación Donostia-San Sebastián 2016.

Recientemente también se han llevado a cabo otros proyectos similares de carácter multiplataforma que han tenido como sustento la estrecha colaboración entre el medio televisión, el website del grupo y los medios sociales. Tal sería el caso del proyecto *Grupetto* sobre ciclismo urbano, lanzado en el verano de 2015 por ETB y el Grupo Campus. Además de cuatro programas para la cadena de televisión ETB-2, el proyecto consistió en una página web, una tienda online y una aplicación para el móvil con contenidos sobre el programa y con el juego “Ride the city”. Este proyecto ha sido ganador de la iniciativa de Eiken (*Innova Basque Audiovisual*).

---

<sup>3</sup> La web *Transbideak.com* ofrece información detallada sobre el desarrollo de todo el proyecto.

Desde un punto de vista más general, EITB apuesta por una filosofía de trabajo transmedia en el desarrollo de su marca *Gaztea*, encargada de agrupar todos los contenidos generados por el ente para el público joven, en cualquiera de los soportes del grupo. Según explica Iñako Gurrutxaga, *Gaztea* lleva a EITB a desarrollar su estrategia transmedia de una manera diferente, no puntual, sino constante, lo que supone un verdadero reto a nivel de trabajo diario.

## 5. Conclusiones

Desde un punto de vista general, resulta un hecho que los formatos televisivos avanzan hacia nuevos desarrollos que inciden cada vez más en su carácter interactivo (series interactivas, documentales interactivos, etc.). El hecho de que estos formatos compartan el espacio de la pantalla tradicional con otras pantallas y medios (web, Youtube, radio, etc.) no deja de ser también un paso más en la estrategia multiplataforma. En algunos casos, como hemos visto, esta estrategia decide ir más allá, a partir de premisas estratégicas y de trabajo concretas.

Según la hipótesis principal de análisis, el transmedia no ficcional en el ámbito de las televisiones públicas autonómicas analizadas presenta características distintivas. La propia ontología creativa que define al transmedia hace que su desarrollo en el plano práctico o mediático ofrezca múltiples formulaciones. Éstas pueden implicar a más o menos medios y otorgar mayor o menor protagonismo al medio web por su novedad e interactividad inherentes, así como acercarse más o menos a la frontera entre el entretenimiento y la actualidad. Así, es posible que el medio televisión busque el entretenimiento y la web la información (*Els diaris de Pascal*) o viceversa (*El Guernica, Korrika*), o que ambos medios satisfagan ambas facetas (*Ibilzd, Gaztea*), siempre con el apoyo de los medios sociales.

Lo cierto es que los actuales proyectos transmedia del ámbito de la información y el periodismo tienden a fomentar especialmente una complementariedad entre el medio televisión y el medio web. De éste último se aprovechan las posibilidades que otorgan los websites (blogs de programas y docuwebs) y las plataformas de medios sociales (vídeos virales, twittersodios, etc.).

El hecho de ser un servicio público les hace estar especialmente atentos a las mejores fórmulas para satisfacer las necesidades de su audiencia, lo que implica tener en cuenta también en este tipo de producciones el elemento lingüístico, como evidencian los productos examinados.

Fidelizar audiencias es otra de las principales motivaciones que impulsan este tipo de producciones. Los transmedia examinados ofrecen una buena ocasión para multiplicar la presencia de las marcas ETB y TV3, asociando éstas a productos de interés y a una idea de modernidad que resulta especialmente útil a la hora de atraer al público más joven. De hecho, ambas corporaciones han tratado de aplicar la filosofía transmedia para la producción de contenidos a través de marcas destinadas al público joven, como *3x1* (CCMA) y *Gaztea* (EITB).

También pueden servir para recuperar el sentido de cercanía, proximidad y sensibilidad hacia las necesidades de la ciudadanía que tradicionalmente han distinguido a las televisiones públicas autonómicas de otras ofertas audiovisuales. Tanto CCMA como EITB coinciden en su apuesta por introducir en su oferta tradicional relatos no ficcionales, capaces de a) informar y entretener al mismo tiempo, b) recuperar valores como el interés humano y la creatividad, y c) equilibrar el modelo reduccionista que orienta muchas de las actividades de los medios de comunicación, incluidas las radiotelevisiones públicas.

Ambas corporaciones difieren, sin embargo, en su visión del transmedia periodístico. Hasta la fecha, la fórmula aplicada por EITB ha resultado algo más ortodoxa, de ahí que apueste en sus producciones transmedia periodísticas por un uso combinado y equilibrado

de medios offline (radio y televisión) y online (cibermedio y medios sociales), así como de géneros y formatos (reportajes, magazines, vídeos virales, noticias, etc.). Por su parte, CCMA apuesta por un transmedia periodístico que tiene a la narrativa multimedia interactiva de la web y a los medios sociales como ejes discursivos centrales. En este sentido, los casos analizados pueden servir para impulsar la reflexión sobre qué tipo de acontecimientos resultan apropiados para el desarrollo de un periodismo transmedia; pueden ayudar a delimitar qué tipo de combinaciones de medios son las más apropiadas para llevarlo a la práctica, teniendo en cuenta el contexto particular de crisis de modelo de las televisiones públicas autonómicas. Asimismo, ambos casos pueden servir para simbolizar y confirmar el avance que, con paso lento pero firme, vienen llevando a cabo las radiotelevisiones públicas autonómicas en términos de organización, estrategia productiva y mentalidad profesional.

En suma, el estudio realizado permite concluir que el elemento tecnológico sigue siendo importante, pero tan solo en la medida en que dinamiza y posibilita procesos de mejora que afectan a la manera de entender los contenidos y de hacer periodismo en el ámbito de las televisiones públicas. Las producciones audiovisuales de filosofía transmedia son sintomáticas del avance hacia una nueva etapa en la que la calidad se mide con otros criterios y en la que importa atraer audiencias, sobre todo a las más jóvenes, aumentando el *engagement* del público que muestra el mayor desapego hacia los medios tradicionales.

## Referencias

- Álvarez, J.M. (2000). *La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena*. En: J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández (Eds.). *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Universidad Complutense.
- Asensi, F. (2013). El caso de éxito del transmedia en las series españolas: iRTVE. *Productores audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Azurmendi, A. (2014). Reformas de la televisión regional europea con lengua propia en el contexto actual de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social* 68(3), 355-382.
- Bardoel, J. & D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society* 30(3), 337-355.
- Comar, I. (2013). Un nuevo camino para la narración multimedia. Recuperado de: <http://martafranco.es/un-nuevo-camino-para-la-narracion-multimedia> (Consultado: 10-05-2014).
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (coords.) (2013). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less? *Convergence* 16(4), 431-449.
- Fagundes, A., Cecília, A. & Crispim, M. (2012). One subject, many paths: transmedia communication in journalism. *Brazilian Journalism Research* 8(1), 63-76.
- Ferrell, G. & Hujanen, T. (Eds.) (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Göteborg University and Nordicom.
- FORTA (2012). Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. <<http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>> [Consultado: 15 de marzo de 2015]
- Freixa, P. (2015). Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en ElPais.com (2005-2014). *El profesional de la información* 24(3), 291-300.

- García, J.A., León, B., Sanders, K. & Harrison, J. (2004). Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: Workflow, and Multi-skilling in a Competitive Environment. *Journalism Studies* 5(1), 87-100.
- Gifreu, A. (2012). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling> (Consultado: 10-05-2014)
- Larrondo, A. (2008). El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de elmundo.es, elpaís.com y lavanguardia.es. Doctoral thesis. Leioa: UPV/EHU.
- Larrondo, A. (2014). News production in the 'post-broadcasting' era: BBC Scotland's move towards convergence. *Media, Culture & Society* 36(7), 935-951.
- Legorburu, J.M. (2013) (ed.). *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones.
- López, X. & Pereira, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Manfredi, J.L. (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *AdComunica* (1), 49-62.
- Martínez, M.A. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de *Jelly Jamm*. *Revista Comunicación* 1(10), 176-186.
- Marzal, J. (Ed.) (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Masdeu, J. (2008). Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais. *Trípodos* 23, 77-88.
- Meso, K. et al. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. *Hypertext.net* 12. Retrieved from: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>
- Miguel, J.C., Galindo, F. & Casado, M.A. (2010). De la radiotelevisión pública a Internet, la adaptación de las autonómicas y sus contenidos al entorno digital. *X Congreso AECPA*. Recuperado de: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/92.doc>
- Moragas Spà, M. de, Garitaonandia, C. & López, B. (Eds.) (1999) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- O'Flynn, S. (2012). Documentary's metamorphic form: webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in Documentary Film*, 141-157.
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In X. López García & X. Pereira (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Smith, A. (2009). Transmedia storytelling in Televisión 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms. Degree thesis. Department of Film and Media Culture, Middlebury College.
- Trappel, J. (2008). Online Media Within the Public Service Realm? *Convergence* 14(3), 313-322.
- Villa, M.I. (2011). *Producción cross-media: el caso de la Televisió de Catalunya*. Doctoral thesis. Universidad Autónoma de Barcelona.