

Dra. Aida MARTORI-MUNTSANT

Universidad Autónoma de Barcelona. España. aida.martori@uab.cat. <https://orcid.org/0000-0003-0363-1636>

Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán

Multimedia and transmedia dynamics in local press: utopia or fact? An analysis of the Catalan case

Fechas | Recepción: 07/11/2022 - Revisión: 14/02/2023 - En edición: 10/05/2023 - Publicación final: 01/07/2023

Resumen

La prensa de proximidad juega un rol informativo y de representación del territorio que contribuye a la cohesión social de la esfera local. Este artículo examina la adaptación de estos medios a la era digital, analizando la integración de dinámicas multimedia y transmedia. Con una revisión exhaustiva de literatura, el estudio combina la recogida de datos cuantitativos (tablas de análisis) y cualitativos (entrevistas semi-estructuradas y grupo focal), sobre una muestra representativa de medios catalanes como study-case paradigmático. El estadio multimedia se define en base a tres parámetros (soportes, formatos y narrativas) y se concibe como un paso necesario para que puedan integrar las narrativas transmedia, de forma que el contenido se expanda y evolucione por las diferentes plataformas, con una estrategia editorial coordinada. Los resultados muestran un uso muy pobre de las dinámicas multimedia, que se traduce en una prácticamente nula utilización de narrativas transmedia, así como un elevado desconocimiento de estos procesos en los medios. El artículo analiza, por tanto, el estado de digitalización de la prensa de proximidad, con un enfoque novedoso en base a dos parámetros (multimedia y transmedia), que contribuye a llenar un vacío en la literatura sobre adaptación de medios tradicionales a los entornos virtuales, considerando su aplicación a escala local. Para el mantenimiento de la función que estos medios juegan a nivel local es inevitable analizar su presencia en múltiples plataformas en línea y el uso de narrativas propias de la digitalización.

Palabras clave

Prensa local; medios de proximidad; digitalización; multimedia; transmedia; convergencia

Abstract

The local press plays an informative and representative role contributing to social cohesion at the local level. This article analyses the adaptation of these media to the digital era, examining the integration of multimedia and transmedia dynamics in informative projects. After a rigorous review of the literature, the study combines qualitative (tables of analysis) and quantitative (semi-structured interviews and focus-group) methodology applied to a Catalan media sample as a paradigmatic study-case. The multimedia stage is defined within three parameters (medium, format, and narrative), understood as a necessary step to integrate transmedia narratives in which content is expanded and evolved via different platforms with a coordinated editorial strategy. The results reveal only a very limited use of multimedia dynamics and a lack of transmedia narratives, and an ignorance of these processes in the media studied. Hence, this study analyses the situation of digitalisation in the local press, with an innovative perspective with regard to two parameters (multimedia and transmedia), contributing to fill a gap in the existing literature regarding the adaptation of traditional media to virtual environments, considering the local sphere. In order to maintain its position at the local level, it is vital to examine the existence of these media in multiple on-line platforms and the introduction of digital narratives.

Keywords

Local press; proximity media; digitalisation; multimedia; transmedia; convergence

1. Introducción

Los medios de comunicación de proximidad son aquellos actores que representan al territorio y la esfera local. Ayudan a dinamizar y cohesionar los pueblos y ciudades (Aldridge, 2007; Franklin, 2006; Costera, 2010), se acercan y dan voz a las personas, entidades y asociaciones, y aportan información de seguimiento y contexto de la identidad más próxima a los ciudadanos (Straubhaar, 2007). La prensa local visibiliza las comunidades locales, ayuda a crear una opinión pública y a fiscalizar el poder, a la vez que vehicula la vida cotidiana de los territorios.

Cataluña es un territorio rico en medios de comunicación de proximidad (Martori, 2020) en el que han proliferado decenas de televisiones, radios y prensa con ámbitos de cobertura local que han sido analizados por numerosos autores (Prado y Moragas, 2002; Guimerà, 2007; Corominas et al., 2007; Guillamet, 2002). La comunicación de proximidad en Cataluña conforma un caso de estudio único a nivel internacional, por el elevado número de medios en el territorio y su función de cohesión social, que no se puede desligar de la normalización lingüística del catalán.

En este ecosistema, en el que se contabilizan 50 canales de televisión locales de un total de 82 canales de TDT -entre prestadores estatales y autonómicos-, y 231 emisoras de radio locales, que se suman a las 13 autonómicas y a las 18 estatales que se reciben en Cataluña (CAC, 2022), la prensa local tiene un papel primordial, con un total de 138 publicaciones agrupadas en la Associació Catalana de Premsa Comarcal, entre digitales y en papel. Se trata de un ámbito diversificado, que engloba tanto ediciones comarcales o incluso supracomarcales como boletines estrictamente locales e hiperlocales. Entre las funciones de los medios locales se encuentran aumentar el conocimiento local, suministrar información de antecedentes, dar voz y reflejar la sociedad, así como fomentar la integración social (Costera, 2010).

Teniendo en cuenta las dinámicas que rigen la era digital, y sobre todo las especificidades de los medios de comunicación de proximidad, esta investigación analiza en qué punto se encuentra la prensa de proximidad en cuanto a la adaptación digital. En concreto, se focaliza el estudio en el papel de la prensa de proximidad en relación con las dinámicas multimedia y transmedia, para discutir si son una realidad en estos actores, así como las posibilidades de optimización en este ámbito.

Se trata de un estudio transversal, ya que tiene en cuenta la difusión de contenidos (plataformas y formatos) pero también la estructura interna de los medios, dinámicas de trabajo y formas de elaborar los contenidos online. En definitiva, se evalúa en qué medida estos medios son multimedia y/o transmedia, y también se plantea la posibilidad y viabilidad de incorporar estas narrativas en los proyectos para informar a la audiencia. La adaptación a las dinámicas digitales y el análisis de cómo estas formas de trabajar impregnan la prensa de proximidad se concibe como parte de la evolución a la cual los medios locales han tenido que hacer frente a lo largo de los años, convirtiéndose en proyectos resilientes.

2. Convergencia, multimedia y transmedia: una evolución

El periodismo local, como el periodismo en general, cambia como parte de una transformación estructural del entorno mediático (Kleis Nielsen, 2015). El autor se refiere al proceso inacabado de revolución mediática que comporta un aumento de los medios digitales, cambios en la forma de comunicarnos, de compartir contenido, de informarnos, de anunciarnos e, incluso, de entretenernos. La adaptación a la era digital y la incorporación de dinámicas propias del espacio online a los medios -en este caso de proximidad- va ligada a la viabilidad de los medios y a su persistencia como referentes informativos en las diferentes áreas locales, teniendo en cuenta las fórmulas actuales de comunicación. A pesar de las tendencias consumo globalizado, la ciudadanía sigue teniendo necesidad de recibir noticias actualizadas de las áreas donde lleva a cabo su día a día -ahora por canales digitales y diversificados-, de forma que la prensa de proximidad sigue teniendo intacta su misión de informar con la máxima calidad y de ejercer de cuarto poder a escala local.

La digitalización ha conllevado la adaptación de la estructuración interna de los medios de comunicación y sus redacciones, considerando que ya no son difusores de mensajes por una sola ventana. La convergencia (digital) es un proceso que se ha producido en la prensa a partir de los años 2000, y que ha sido consecuentemente analizado por la literatura académica. El auge del concepto se sitúa a partir de 2005 y, sobre todo, de 2010, como resultado de las dinámicas que se estaban dando en el sector de los medios de comunicación (Kolodzy, 2013; Jenkins y Deuze, 2008; Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Dwyer, 2010; Jensen, 2010). Se entiende la convergencia como:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de

herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de modo que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría; García-Avilés y Masip, 2010: 48).

Se trata de una dinámica que ha afectado la mayor parte de las esferas del negocio periodístico. Además, hace que los contenidos se presenten en diferentes formatos y también que se difundan por diversos soportes, de modo que los medios se convierten en multiplataforma.

Si bien el estudio de la convergencia ha despertado el interés de varios investigadores, especialmente a partir de la década de los 2000, actualmente no podemos afirmar que el proceso esté superado. Los desarrollos tecnológicos han permitido que los medios de comunicación puedan incorporar nuevas herramientas y narrativas que hacen que pueda ir todavía más allá. Murdock (2000: 36) se refiere a la convergencia en los medios, determinada por la evolución digital, detallando tres niveles: (1) nivel tecnológico (sistemas de comunicación), (2) nivel de contenidos (formas culturales) y (3) nivel económico (en relación con empresas, empresarios y mercado mediático).

Como afirman García-Avilés et al. (2009), no debe hablarse de la convergencia periodística como un proceso basado en la tecnología, sino como un proceso que utiliza la innovación tecnológica para conseguir objetivos concretos en determinados escenarios y, por eso, cada proyecto de convergencia puede llegar a un resultado distinto. Según los autores, los profesionales de los medios de comunicación deben aprender a tener en cuenta las exigencias cambiantes del público.

La convergencia es un proceso que se ha dado o se está dando en los medios de comunicación, y que algunos autores ya han analizado en relación con los medios de proximidad (Masip y Micó, 2010). Entre la prensa local y comercial se pueden encontrar redacciones convergentes o integradas que trabajan de forma unificada y producen para más de una plataforma, generalmente el papel (que tradicionalmente ha sido el soporte principal y en muchos casos sigue siendo el prioritario y alrededor del cual se articulan las dinámicas de trabajo), la página web y algunas redes sociales.

En los casos en los que existen medios audiovisuales en el mismo proyecto empresarial –radio y televisión– la integración real de redacciones no está generalizada en la prensa local, aunque en algunos casos comparten espacios: los periodistas tienden a elaborar informaciones para un único medio que marca sus rutinas de trabajo. A pesar de esta dificultad, se intenta establecer mecanismos de coordinación entre redacciones, que pueden estar más o menos institucionalizados, como las mesas de coordinación o multimedia. Como afirman Masip y Micó (2010), tradicionalmente, la relación entre el papel e Internet ha sido problemática en el seno de los medios de ámbito local y comarcal.

A pesar de las dificultades analizadas por la literatura en relación con el establecimiento de redacciones convergentes en la prensa local, éste es un paso necesario para caminar hacia la estructuración de unos medios en base a una dimensión multimedia. A menudo se ha relacionado la convergencia con el multimedia (Drul□, 2015; Thurman y Lupton, 2008; Quandt y Singer, 2009), entendiéndolo que la convergencia es condición sine qua non para que un medio se convierta en multimedia. Como afirma Drul□ (2015), en los medios multimedia los periodistas deben producir contenidos y emitirlos mediante múltiples canales digitales. El contenido se distribuye en diversas plataformas y dispositivos, siempre sin olvidar las normas del buen periodismo en la elaboración de información (independientemente de su formato).

La convergencia mediática representa la unificación de diversas tecnologías y contenidos. Al mismo tiempo, la narración multimedia en sí misma representa una forma de convergencia entre texto, audio, fotografía y vídeo. Pero el multimedia es más que eso, puesto que también incluye la estructura hipertextual de la información y representación gráfica y visual en pantalla (Drul□, 2015: 134). García-Avilés et al. (2009) entienden el modelo multimedia como aquél en el que los periodistas trabajan en secciones separadas para diferentes plataformas, pero están interconectados a través de coordinadores y rutinas de trabajo. La cooperación en la producción puede ir desde el intercambio de información entre periodistas destinados a diferentes plataformas, pasando por reporteros que producen contenido para más de una plataforma, hasta diversas formas de reproducción de contenido para distintas plataformas. En los modelos más avanzados, las diversas plataformas sirven distintos propósitos de la cobertura total, lo que implica un avance hacia la definición de un concepto multiplataforma.

Para desarrollar el concepto de multimedia en base a la literatura expuesta y aplicarlo al objeto de estudio en esta investigación, se establecen tres dimensiones:

- A. Dimensión soporte: medios o soportes por los que se transmite el contenido (papel, web, redes sociales u otros medios como canales de televisión o radio).
- B. Dimensión formato: diferentes formas en las que se puede presentar el contenido (texto, vídeo, infografías, imágenes, audio, etc.).

- C. Dimensión narrativa: modos de presentar el contenido que tengan relación con el entorno digital (uso de hipervínculos, elaboración de un contenido en versión corta para las redes y en versión larga para la web/papel, anticipos de contenido online que se desarrollan en otros soportes o viceversa, etc.).

Si la convergencia se ha identificado como un paso necesario para integrar las dinámicas multimedia, estas últimas se tienen que dar para que los proyectos periodísticos devengan transmedia. Para que una narración se pueda considerar transmedia debe tener una serie de características: la producción tiene que constar de más de un medio y todas las formas de producción deben integrarse de acuerdo con el potencial específico de cada uno; el contenido debe ser distribuido y accesible desde diversos tipos de dispositivos, tales como ordenadores personales, teléfonos móviles y televisores; y las diferentes plataformas de medios deben utilizarse según las necesidades del tema, el relato o el mensaje (Scolari, 2013).

Jenkins (2003) sostiene que, a la hora de definir las narrativas transmedia, es necesario diferenciar entre la adaptación y la ampliación. Una adaptación consiste en contar la misma historia en distintos medios, mientras que una ampliación pretende añadir nuevas informaciones o argumentos al original. Una adaptación puede considerarse transmedia si el relato se explica desde diferentes perspectivas. Jenkins (2007) también definió la narración transmedia como un proceso según el cual los elementos integrales de una pieza de ficción se distribuyen a través de múltiples canales de distribución para crear una experiencia unificada y coordinada, de modo que el contenido tenga sentido en todas las plataformas diferentes, así como de forma aislada en cada plataforma. El transmedia implica el uso de nuevas tecnologías y la adaptación del medio al paradigma tecnológico, mediante el uso de recursos innovadores, y tiene un impacto en el sector periodístico (Martori, 2018).

Moloney (2011) ha corroborado que adoptar los métodos de narración transmedia al periodismo permite atraer mejor a los públicos, de modo que a través de una ventana se puede despertar interés por consultar otra. Si bien en el estadio multimedia el contenido es distribuido por diferentes plataformas, adaptando su formato a cada uno de los soportes, en el estadio transmedia se asumen las dinámicas multimedia y se añade un elemento: el hecho de que el contenido evoluciona entre las distintas plataformas gracias a una estrategia editorial coordinada. Este concepto, frecuentemente utilizado en el entretenimiento, tiene camino para recorrer también en el ámbito de la información.

La narrativa transmedia es una estrategia de comunicación que hace que la historia a contar sea dividida en partes que son vehiculadas por diferentes medios, de acuerdo con su potencial para explorar aquella parte de la historia (Campalans, Renó y Gosciola, 2014). Por tanto, un rasgo del mensaje transmedia es que se distribuye de forma fragmentada por plataformas diversas, también redes sociales.

En el contexto de producción de contenidos transmedia, en el que las redes sociales son una ventana hacia el ciudadano, la movilidad tiene que estar presente en cuanto a distribución, pero también es "un punto importante en la producción del contenido" (Renó et al., 2014: 13). La movilidad en la producción comporta agilizar los procesos, pudiendo traducirse, por ejemplo, en la posibilidad de elaborar contenidos desde un teléfono móvil o en la flexibilización de las estructuras para producir las informaciones. De este modo, el periodista debe tener capacidad para hacerlo con la máxima celeridad y autonomía posible, sin tener que pasar necesariamente por la redacción. Esto incluye también avanzar la información en las redes sociales (del medio y propias), contribuyendo a crear una narrativa que evolucione a través de las diferentes plataformas y en varios formatos.

Renó et al. (2014) definen el periodismo transmedia como un lenguaje periodístico que incluye, al mismo tiempo, distintos medios con diversos lenguajes y narrativas. Por tanto, el audiovisual, las comunicaciones móviles y la interactividad son recursos que se adoptan en la distribución del contenido, afirman los autores, para conectar y atraer a los usuarios y hacerles participar (lograr engagement).

Además, el transmedia tiene una vertiente muy relevante en Internet, pero que también puede relacionarse con la implicación del propio medio en actividades presenciales que fomenten la cohesión social. Anguita, de la Iglesia y García (2018) vinculan el transmedia con la comunicación analógica y digital como "dos caras de una misma vivencia", y por ello le adjudican los atributos de fluida, móvil, cambiante y dinámica, para permitir entender las relaciones entre lo virtual y lo presencial, mezclado la vida analógica y presencial. Corona Rodríguez (2019) también se refiere a la dimensión cara a cara cuando analiza las narrativas transmedia, combinadas con las prácticas mediáticas virtuales. La dimensión presencial es aplicable a actos y eventos públicos, como conferencias o actividades culturales y educativas, organizados por los medios locales y retransmitidos por los mismos. Las actividades cara a cara permiten crear valor de marca y vínculos con la audiencia, y generan contenidos para nutrir las diferentes ventanas (digitales) de los medios (estrategia On-Off-On).

3. Objetivos y metodología

Este artículo consta de dos objetivos:

1. Analizar en qué estadio se encuentra la prensa de proximidad en relación con las dinámicas digitales y multimedia.
2. Analizar en qué grado la prensa de proximidad adopta las dinámicas transmedia, y qué camino hay por recorrer en este ámbito.

Para conseguir estos objetivos, se observa en qué mediada la convergencia se ha llevado a cabo, como paso previo a la instauración de los retos multimedia, como se ha detallado en el marco teórico.

Para llevar a cabo la investigación, se ha desarrollado una metodología que combina recogida de datos cualitativa y cuantitativa, en base a una muestra de medios catalanes, como estudio de caso con gran presencia de prensa de proximidad, como se ha detallado en la introducción.

Se ha elegido una muestra representativa, siguiendo criterios de equilibrio territorial, diversidad temática y diversidad de soportes. Además, en el caso de los medios en papel se incluyen publicaciones con periodicidades diversas y diferentes ámbitos geográficos de referencia (local, comarcal o supracomarcal).

La muestra consta de los siguientes ocho medios (dos por provincia): Semanari de l'Alt Empordà y Revista del Baix Empordà (provincia de Gerona); El 9 Nou y Diari de Sabadell (provincia de Barcelona); Som Garrigues y Segre (provincia de Lérida); y El Vallenc y Semanari L'Ebre (provincia de Tarragona). Se trata de medios tradicionales que han tenido el papel como soporte principal durante años, de los cuales se estudia su adaptación a internet.

La recogida de datos mediante metodologías cuantitativas consiste en analizar tres dimensiones (de acuerdo con lo descrito en el marco teórico): (1) soporte, (2) formato y (3) narrativa, utilizando las tablas indicadas al final del documento^[1].

Las metodologías cualitativas se combinan con entrevistas semi-estructuradas^[2] a las direcciones de los medios y un grupo focal^[3], desarrollado con ocho directivos de la prensa de proximidad en Cataluña.

4. Resultados

La prensa de proximidad se encuentra en un estadio multimedia incipiente. Del análisis se desprende que los medios cuentan con diversas plataformas por las que distribuyen el contenido (que incluyen papel, web, redes sociales y en algunos casos otros medios tradicionales asociados). Si atendemos a las tres dimensiones detalladas en el marco teórico en cuanto al estadio multimedia (soporte, formato y narrativa), si bien en la dimensión soporte se identifica un uso de diferentes plataformas bastante satisfactorio, si avanzamos hacia la segunda dimensión (formato) se detecta que los contenidos se presentan básicamente en forma de texto (con o sin foto) y, por tanto, hay poca variedad de formatos de las informaciones. En cuanto a la tercera (narrativa), se ha observado que hay campo por recorrer, teniendo en cuenta que las redes sociales son básicamente un repositorio de noticias.

De los datos de la dimensión soporte derivado del análisis cualitativo se desprende que la prensa de proximidad tiene diversas plataformas de distribución de contenidos, oscilando el número entre cuatro y once soportes utilizados por los medios, entre el papel y el web (presente en todos los casos analizados), otros medios tradicionales (especialmente canales de televisión, existentes en la mitad de los proyectos), y redes sociales (sobre todo focalizadas en Twitter y Facebook, soportes utilizados por todos los medios, mientras que otras plataformas que van ganando peso en usuarios todavía están sin utilizar). Se ha detectado que, a pesar del número de plataformas con perfiles abiertos, algunas no están operativas y, en muchos casos, estos soportes sirven únicamente para replicar contenidos del papel y el web. Por tanto, el contenido no se expande utilizando diferentes formatos o como ventanas en las que hacer 'progresar' las informaciones (las redes como avanzadilla de contenidos, por ejemplo, son raramente utilizados). Se identifica una desactualización de plataformas, con perfiles abiertos pero desatendidos.

En la prensa de proximidad, que tiene la publicidad como base del modelo de negocio y que está gestionada por empresas privadas, los recursos económicos de las empresas gestoras son limitados. Tanto las direcciones como las personas trabajadoras están más orientadas a la producción de contenidos que a la innovación o a la distribución multiplataforma. La falta de formación entre el personal de los medios de proximidad para utilizar las nuevas plataformas de forma solvente es una de las causas identificadas, así como la falta de alianza con actores del territorio (como influencers locales) que puedan colaborar con estos medios y ser prescriptores de contenidos. Además, no se están teniendo en cuenta nuevos soportes que ganan peso entre los jóvenes, como es el caso de Tik Tok o Twitch.

Si analizamos la dimensión formato, se ha detectado un uso muy pobre tanto del vídeo (solamente usado en dos de los medios analizados), así como de las infografías, audios y GIFs, inexistentes en los proyectos de prensa de proximidad analizados. Esto pone de relieve que, si bien hay diferentes plataformas activas para difundir contenidos, no se presentan las informaciones en formatos audiovisuales.

Así, la diversidad de formatos en la prensa de proximidad es limitada, atendiendo a los resultados de la investigación (básicamente se usa el texto y las imágenes). En esta dimensión, todavía no se presentan las informaciones con la forma más adecuada en función del contenido y del soporte de distribución. Además, en lo que se refiere al texto, todavía no se utilizan las técnicas propias del digital de forma extendida y óptima. Aquí se identifica una falta de uso de negritas y destacados, teniendo en cuenta los patrones de lectura en línea que requieren estructurar el texto en piezas que permitan leerlo de forma exploratoria.

El uso del vídeo se utiliza de forma muy anecdótica, aunque sería especialmente viable en los proyectos empresariales en los que hay televisiones asociadas y se podría integrar el audiovisual en los contenidos digitales con cierta facilidad con rutinas de trabajo convergentes en los medios. Se ha observado un uso muy minoritario del vídeo en formato corto, en forma de clips creados de forma sencilla y rápida -incluso con el móvil- que puedan completar las piezas informativas y/o nutrir las redes sociales. Por otra parte, se detecta una falta de elaboración de audios y podcasts, un formato al alza en cuanto al consumo de medios digitales, especialmente entre los jóvenes.

Por otra parte, si bien el uso de fotografías es notable, las infografías son un elemento que se utiliza de forma escasa. Tampoco se exploran otros recursos visuales, como gráficos o interactivos, para ilustrar piezas de periodismo de datos y/o llamar la atención de los lectores. Estos recursos se pueden utilizar no sólo para completar la información dentro de una noticia en el web, sino también como materiales para nutrir las redes sociales, aportando un valor diferencial, y con contenido adaptado y presentado de acuerdo con las particularidades de cada plataforma.

En cuanto a la tercera dimensión, se observa que las narrativas propias del entorno digital no se exploran debidamente. En muchos casos, los textos en digital son breves y poco elaborados (generalmente se adaptan a partir de comunicados de prensa).

En relación con la adaptación de los contenidos por las diferentes plataformas, las dinámicas analizadas consisten en colgar los posts de las noticias de la web en las redes sociales. En la mayor parte de los casos analizados, las informaciones en las redes sociales se enlazan y no se utilizan estos canales como herramienta para avanzar las informaciones o presentarlas de manera diferente, o como espacios para crear narrativas más allá de los enlaces de las noticias (que suelen tener siempre el mismo esquema de texto y fotografía, o en algunos casos de texto y logotipo del medio). Una práctica recurrente es que una misma noticia se enlace más de una vez, con poca variedad en la forma de presentar los temas. La mayor parte de contenido disponible en las redes sociales son informaciones que se enlazan en Twitter y Facebook una vez colgadas en la web, que a menudo son presentadas con el mismo texto que la pieza original. Solamente uno de los medios analizados utiliza las redes sociales para avanzar informaciones antes de que salgan en el periódico en papel y digital, y solamente en dos medios se combina más de un formato (texto y vídeo).

Las stories de Instagram se están convirtiendo en un recurso para llegar a la audiencia de una forma cercana y original, y se han detectado buenas prácticas en este sentido. En uno de los medios analizados, se presentan -mediante un vídeo que se cuelga como stories a última hora de la noche- los titulares o lo más destacado de las informaciones que se podrán leer en el periódico en papel del día siguiente, con un repaso de la portada y de los temas principales como reclamo para conseguir fidelización del público y llegar a la audiencia joven.

Aun así, en la prensa de proximidad analizada las redes sociales todavía se trabajan como un repositorio de las noticias que se cuelgan en la web, en lugar de como herramientas para crear diálogos bidireccionales con los usuarios de acuerdo con lo que buscan las audiencias en cada plataforma y con los formatos propios de cada una. El contacto con el público es unidireccional, sin métodos para conocer a los usuarios y poder personalizar así el contenido a ofrecer en cada soporte. Por ejemplo, Twitter no es utilizado para avanzar informaciones por parte de los periodistas que están trabajando in situ, en Instagram tampoco se cuelgan fotografías o vídeos cuando se preparan los temas (a modo de previa para interactuar con la audiencia), ni las redes sociales suelen ser un espacio donde la audiencia pueda proponer preguntas para hacer a un entrevistado, etc.

A modo de ejemplo, cabe mencionar que uno de los medios analizados tiene un apartado en la web llamada multimedia, dentro de la cual se encuentran únicamente fotografías. Se pone de manifiesto la dimensión multimedia embrionaria puesto que esta no se utiliza aprovechando las opciones que

brinda el espacio virtual. También se ha observado que algunos medios llevan a cabo chats con expertos de la comarca que tienen lugar de forma sincrónica (se anuncian por un día y una hora), y los lectores pueden enviar las preguntas a los protagonistas. Este método, aunque da voz a los usuarios, podría explorarse aprovechando los recursos digitales y utilizando redes sociales, que permiten hacer directos en vídeo de forma que se pueda ofrecer un feedback ágil y un contacto más directo con la audiencia. Por otro lado, hay herramientas como las encuestas o los concursos, que podrían propiciar la participación de los usuarios, que están presentes como etiqueta pero vacíos o inactivos en los medios analizados.

El uso de los hipervínculos está muy extendido en algunos medios (no sólo para introducir enlaces externos sino también para vincular informaciones que se hayan publicado en los portales propios o en las redes sociales y que estén relacionados), mientras que en otros proyectos la presencia es escasa o nula. Solamente la mitad de los medios analizados utiliza los hipervínculos de forma habitual para potenciar la navegación en los textos.

El transmedia es un estadio que se puede explorar una vez que los medios integren las dinámicas multimedia, de modo que se utilicen los formatos, soportes y narrativas de manera óptima y se incluya una evolución del contenido por las diferentes plataformas, con complementariedad entre ellas. Se detecta que las dinámicas transmedia prácticamente no son utilizadas por la prensa de proximidad. De momento, no se crean narrativas expansivas ni diálogos con la audiencia, utilizando los diferentes formatos y soportes, de forma que el contenido en la web se ramifique (antes de colgar la noticia y también después de hacerlo) por las diferentes redes sociales de forma original y usando las herramientas que ofrece cada una para llegar a unos usuarios activos (prosumidores).

Además de la baja utilización de las plataformas con una finalidad transmedia, no se ha identificado la presentación de las informaciones en la web con un formato transmedia. Es decir, que dentro de un mismo post se presenten las piezas incluyendo texto, imágenes, audios y vídeos, propiciando -en la medida de lo posible- la participación de los usuarios, a los que se les puede pedir interacción o incluso creación de contenido para conseguir una relación más bidireccional. Las redes sociales no se identifican como parte de una estrategia de contenidos coordinada con un recorrido del contenido por diferentes plataformas (de forma que sea avanzado, amplificado o completado en las distintas redes, incluso con participación de los usuarios).

Más allá de haberse detectado un bajo uso de las narrativas transmedia fruto del trabajo de campo, de las entrevistas se desprende que el sector tiene muy poco conocimiento de lo que significa el concepto transmedia. La mayor parte de entrevistados o bien no conocían el significado del término, o bien lo han definido de forma errónea o inexacta. En concreto, un 64% de los entrevistados manifiestan no conocer el concepto, o no conocer la diferencia entre multimedia y transmedia, mientras que tan sólo 30% se atreve a dar una respuesta, aunque poco precisa.

En la dimensión presencial del transmedia, la prensa de proximidad sí realiza acciones, aunque de momento no se articulan como parte de una estrategia editorial coordinada transmedia más amplia.

5. Discusión

En la dimensión multimedia, hay una necesidad de adaptación de las estrategias de formato en la prensa de proximidad, en dos sentidos: (1) a la plataforma utilizada y (2) a lo que se quiere comunicar. En unos medios con recursos económicos escasos, la exploración del vídeo y del audio (Renó et al., 2014) como recursos que tienen un coste de creación bajo es crucial, a la vez que permite adaptarse a nuevos hábitos de consumo y llegar a audiencias segmentadas y eventualmente fidelizarlas. Junto con la exploración de nuevos formatos, hay margen de mejora a la hora de construir narrativas que utilicen los recursos digitales de forma eficiente y llegar a ser considerados verdaderos medios multimedia (Drul□, 2015; García-Avilés et al., 2009).

Esta adaptación multimedia es necesaria para que la prensa local y local avance hacia al estadio transmedia, en el que se añade el elemento de la evolución del contenido a través de los diferentes soportes gracias a una estrategia editorial coordinada (Jenkins, 2007). Sin el uso óptimo de las diferentes plataformas (estadio multimedia), difícilmente los medios analizados podrán devenir transmedia.

El transmedia es, por tanto, uno de los retos de la prensa local para adaptarse a los cambios de su entorno. En este estadio de digitalización, las historias harían un recorrido por las diferentes ventanas de distribución de contenido, en lugar de concentrarse en el papel y la página web como actualmente (aunque cuenten con reposiciones en otras plataformas). En el análisis de las dinámicas multimedia y transmedia se confirma la relación compleja entre el papel e Internet por parte de la prensa de proximidad apuntada por Masip y Micó (2010). Además, la vertiente presencial del transmedia (Corona Rodríguez, 2019) es embrionaria, pero está más desarrollada que la parte virtual.

6. Conclusiones

La prensa de proximidad no ha consolidado las dinámicas multimedia, ni utiliza los soportes digitales de acuerdo con las potencialidades de cada uno. Por tanto, hay campo por recorrer a la hora de establecer rutinas de trabajo guiadas por la distribución de contenidos y el consumo online, de forma que repercuta en la organización interna de los proyectos periodísticos (redacciones) y también en la forma de presentar la información.

Se observa que la prensa local otorga importancia a las redes sociales como estrategia de distribución de los contenidos, replicándolos en estas plataformas, una vez colgados en la página web del periódico. Estos soportes actúan como un repositorio de noticias, sin aprovechar las potencialidades de ser usados como espacios para avanzar informaciones o como herramientas para conocer a la audiencia y hacerla participar (crear engagement), ligada a una estrategia editorial coordinada. En general, las estrategias de innovación están poco integradas en los proyectos, por la dificultad de destinar recursos a este propósito, pero también por ciertas reticencias y desconocimiento por parte de las direcciones de los medios.

La estrategia multimedia en la prensa de proximidad debe tener en cuenta a los públicos a los que llegar, considerando las plataformas, formatos y narrativas más adecuadas. Esto implica que los medios sean capaces de distribuir contenidos por soportes diversos, y de ofrecer vídeo, audio y recursos visuales, combinados con el texto. Además, las nuevas plataformas pueden ser una oportunidad para la prensa de proximidad, para acercarla a públicos que no están fidelizados, como los jóvenes, de forma que los proyectos funcionen con diferentes ventanas y formatos para comunicarse con las audiencias.

La incorporación de las dinámicas multimedia tiene que continuar con una adopción del transmedia, que supondría ir un paso más allá en la modernización y adaptación digital de la prensa local y comarcal. Se trata de conseguir que los contenidos evolucionen a través de las diferentes plataformas, creando narrativas que integren los diferentes soportes y formatos, de modo que el contenido circule por los canales (utilizando una u otra plataforma en función de las potencialidades de la misma y de lo que se quiera contar) y que éstos se retroalimenten. Es decir, que las historias se construyan a partir de un recorrido entre las plataformas. Además de incentivar la participación de los usuarios, las narrativas transmedia tienen una dimensión presencial que, por tanto, permite vincularlas con las actividades que se llevan a cabo en el territorio, para crear contenidos para los canales virtuales y al mismo tiempo aumentar el valor de marca dentro de la comunidad local.

Hay retos en la instauración de las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad, como un paso indispensable para la modernización e integración de estos medios a la era digital, aproximándolos a las nuevas dinámicas producción y consumo informativo. Todo ello ayudaría a consolidar estos actores, que durante años han sido referencia en los territorios (sobre todo como medios off line), integrándose a la era virtual, manteniendo intactas las funciones de representación del territorio, pero adaptándose a las dinámicas digitales (tanto en las metodologías de trabajo como en la forma de presentar los contenidos) para seguir jugando un rol predominante en la esfera local.

7. Financiación

La investigación de la que se deriva este artículo contó con la financiación de la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (premio de investigación universitaria).

8. Declaración de conflicto de intereses

La autora declara que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Aldridge, M. (2007). *Understanding the local media*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1177/0956474807083754>
- Anguila Martínez, R., Iglesia Atienza, L. D. L., y García Zamora, E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Fuentes*, 20(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2018.v20.i1.02>
- CAC. (2022). *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña (BIAC), Número 20*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://scur.cat/A7PF83>
- Campalans, C. E., Renó, D., y Gosciola, V. (2014). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Editorial UOC.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergència. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

- Corominas, M., Bonet, M., Fernández Alonso, I., Guimerà i Orts, J. A., Sanmartín, J., y Blasco Gil, J.J. (2007). Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. *Zer*, 22, 69-95. <https://doi.org/10.1387/zer.3670>
- Costera Meijer, I. (2010). Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342. <https://doi.org/10.1080/14616700903500256>
- Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Comunicar*, 22(44), 131-140. <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-14>
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. McGraw-Hill Education, Open University Press. <https://doi.org/10.1177/146144481039765>
- Franklin, B. (Ed.). (2006). *Local journalism and local media: Making the local news*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203980392>
- García-Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence. *Journalism practice*, 3(3), 285-303. <https://doi.org/10.1080/17512780902798638>
- Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En R. López, F. Lipez, y A. Durán, *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 181-196). Universitat Jaume I.
- Guimerà i Orts, J. A. (2007). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)* [Tesis doctoral Universitat Autònoma de Barcelona]. Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). <https://scur.cat/9GD9CD>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger*. MIT Technology Review. <https://scur.cat/X2J32D>
- Jenkins, H. (21/03/2007). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins: Blog. <https://scur.cat/NXJ0AM>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. Routledge.
- Kleis Nielsen, R. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. IB Tauris. <https://scur.cat/3FEJKC>
- Kolodzy, J. (2013). *Practicing convergence journalism: An introduction to cross-media storytelling*. Routledge.
- Martori, A. (2018). Betevé: ¿de la televisión hiperlocal al transmedia? Un análisis de la evolución. *Quaderns del CAC*, 44, 57-69. <https://scur.cat/KK52KM>
- Martori, A. (2020). The Impact of Communication Policies in Local Television Models. The Cases of Catalonia and Scotland. In D. Baines, & A. Gulyas, *Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 131-138). Routledge.
- Masip, P., y Micó, J. L. (2010). La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació. Generalitat de Catalunya.
- Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* [Electronic Theses and Dissertations University of Denver]. University of Denver. <https://digitalcommons.du.edu/etd/440>
- Murdock, G. (2000). Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. In J. Wieten, G. Murdock, & P. Dahlgren (Eds.), *Television across Europe. A Comparative Introduction*. Sage.
- Prado, E., y Moragas, M. de (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns del CAC*, número extraordinario. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://scur.cat/JH50HD>
- Quandt, T., & Singer, J.B. (2009). Convergence and cross-platform content production. In D. Berkowitz, K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies* (pp. 130-144). Routledge.

Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S., y Gosciola, V. (2014). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Editorial UOC.

Corona Rodríguez, J. M (2019). Transmedia New Literacies and collective participatory skills. Strategies for creative production and leisure management of Star Wars fans. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 434-456.

Salaverría-Aliaga, R., García-Avilés, J. A., y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López, y X. Pereira (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 195, 45-68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>

Straubhaar, J. D. (2007). *World television: From global to local*. Sage.

Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14(4), 439-455. <https://doi.org/10.1177/1354856508094662>

Notas

[1] Tablas para la recogida de datos cualitativos:

Dimensión soporte

	Medio 1	Medio 2	Medio n	...
Papel	sí/no	sí/no	sí/no	
Web	sí/no	sí/no	sí/no	
Otros medios tradicionales (televisión o radio)	sí/no	sí/no	sí/no	
	cuáles	cuáles	cuáles	
Twitter	sí/no	sí/no	sí/no	
Facebook	sí/no	sí/no	sí/no	
Instagram	sí/no	sí/no	sí/no	
Youtube	sí/no	sí/no	sí/no	
Canal de Telegram	sí/no	sí/no	sí/no	
Canal de Whatsapp	sí/no	sí/no	sí/no	
LinkedIn	sí/no	sí/no	sí/no	
Otros	sí/no	sí/no	sí/no	
	cuáles	cuáles	cuáles	
Total soportes				

Dimensión formato

	Medio 1	Medio 2	Medio n	...
Vídeo	Número	Número	Número	
Infografías	Número	Número	Número	
Targetons	Número	Número	Número	
GIFs	Número	Número	Número	
Audios	Número	Número	Número	
Otros	Tipología y número	Tipología y número	Tipología y número	

	Medio 1	Medio 2	Medio n	...
Hipervínculos	Número	Número	Número	
Informaciones colgadas en redes sociales a posteriori	Número	Número	Número	
Informaciones avanzadas en redes sociales	Número	Número	Número	
Noticias en las que se utiliza más de un formato	Número	Número	Número	
Noticias en las que se utiliza más de un soporte (multimedia)	Número	Número	Número	
Noticias en las que se utiliza más de un soporte y el contenido evoluciona (transmedia)	Número	Número	Número	
Contenidos asociados a acciones impulsadas por los propios medios (con o sin implicación de otros actores)	Número	Número	Número	

[2] Las entrevistas se han llevado a cabo a: Carles Ayats, director editorial Setmanari de l'Alt Empordà; Gerard Xarles, editor Revista del Baix Empordà; Víctor Palomar, redactor jefe El 9 Nou; Toni Cortès, director Anoia Diari; Marc Basté, director-editor Diari de Sabadell; Miquel Andreu, redactor jefe Som Garrigues; Joan Cal, director ejecutivo Grupo Segre; Francesc Fàbregas, director El Vallenc; Ximo Rambla, editor-gerente L'Ebre.

[3] El grupo focal se ha realizado con los siguientes participantes: Agustí Danés (El 9 Nou), Carme Pallor (Setsetset), Joaquim Rambla (Semnari L'Ebre), Joan Carles Codolà (Llumiguia/Cassà Digital), Josep M. Rué Rubió (El Cèrvol), Francesc Fàbregas (El Vallenc), Marc Basté (Diari de Sabadell), Núria Piera López (La Portada/Gol Esports/Puntvallès).

