

# Transmedialidad y ecosistema digital

Pilar CARRERA ÁLVAREZ  
Universidad Carlos III de Madrid  
mpcarrer@hum.uc3m.es

Nieves LIMÓN SERRANO  
Universidad Carlos III de Madrid  
nlimon@hum.uc3m.es

Eva HERRERO CURIEL  
Universidad Carlos III de Madrid  
eherrero@hum.uc3m.es

Clara SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR  
Universidad Carlos III de Madrid  
cbaranda@hum.uc3m.es

## Resumen

El presente artículo explora algunos de los rasgos estructurales de la narrativa transmedia. Se considerarán por tanto procesos consustanciales al medio Internet, como la viralidad, la colaboración de los usuarios en la creación y proliferación de contenidos y la especificidad informativa. Se presentan también algunas reflexiones de diferentes profesionales de la comunicación acerca de este fenómeno. A modo de coda o conclusión se ofrece una tentativa de definición de la narrativa transmedia en términos de proceso comunicativo.

**Palabras Clave:** transmedia storytelling, narrativa digital, comunicación, periodismo

## Transmediality in Digital Environments

### Abstract

This article explores some structural features of the so-called “transmedia storytelling”. In order to progress towards a conceptual clarification, the Internet has to be considered as a mass media with specific and privative traits that would define the “form of the media”: global, viral, participative, continuous (or almost), mobile, pervasive, pragmatically oriented etc. Some opinions of professionals related to the field have also been taken into account and are presented here. As a conclusion we offer a tentative definition of “transmedia storytelling” from a processual perspective.

**Key Words:** transmedia storytelling, digital narrative, communication, journalism.

### Referencia normalizada:

Carrera Alvarez, P.; Limón Serrano, N.; Herrero Curiel, E.; Sainz de Baranda Andújar, C. (2013) Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 535-545.

**Sumario:** 1. Introducción 2. Metodología 3. Periodismo y storytelling digital 4. Entrevistas a profesionales 5. Conclusiones: Una aproximación al concepto del storytelling digital 6. Bibliografía

## 1. Introducción

Cuando hablamos de relato e Internet, se impone la consideración no tanto de narrativas específicas como de procesos comunicativos. A tener en cuenta como características que determinarán el tipo de relatos producidos y el potencial en términos narrativos del medio: globalidad, viralidad, participación de los usuarios, carácter “abierto” del propio medio...

Internet, también en su vertiente informativa, impone formas narrativas adaptadas al entorno digital. El presente artículo expone los resultados preliminares de una investigación en curso sobre el *storytelling* periodístico y la transmedialidad en el sistema informativo español.

El concepto mismo de *storytelling transmedia* sigue siendo una acuñación de contornos muy difusos, y que acostumbra a utilizarse más para dar cuenta de fenómenos puntuales (supuestamente representativos de una nueva dinámica comunicativa), que para caracterizar a un emergente ecosistema mediático.

Es necesario, por tanto, en primer lugar, tratar de definir cuáles son los rasgos *estructurales* del *storytelling transmedia* antes de abordar sus distintas manifestaciones, incluida la periodística, dentro de esa nueva lógica del relato.

## 2. Metodología

Se ha procedido en primer lugar a la revisión bibliográfica sobre el tema. Así mismo se han realizado entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación relacionados con el ámbito de la investigación, con el objeto de empezar a esbozar un mapa, tanto conceptual como pragmático, del discurso profesional acerca del *storytelling digital* en España. Se trata de entrevistas no estructuradas diseñadas en torno a cuatro ítems esenciales: el concepto de *storytelling digital*, sus rasgos principales, el potencial de estos nuevos procesos narrativos y la descripción de proyectos específicos.

Se procede por tanto a una fundamentación genealógica del concepto y a analizar algunos de sus desarrollos a nivel práctico en el ámbito español, para finalmente ofrecer una tentativa de definición del fenómeno.

## 3. Periodismo y *storytelling digital*

Se entiende que la función del periodismo es ofrecer información pública relevante y de actualidad. Lo cual no quiere decir que esa información se haya generado necesariamente en el momento de su difusión: la actualidad de un tema está determinada

no sólo por su ser presente, sino por su significado para los acontecimientos presentes, o, y esto ocurre en la mayoría de las ocasiones, por la voluntad de un determinado grupo de que ese tema se torne significativo.

El periodista necesita comunicar a su público esa información que se supone relevante. Para ello organiza su discurso de un determinado modo y recurre a diversos sistemas de signos: la palabra hablada, la palabra escrita, la imagen, el vídeo (este es uno de los aspectos más novedosos del llamado nuevo *storytelling* periodístico), la infografía... y a diferentes formas y medios que le permiten distribuir su mensaje.

Lo que tradicionalmente había sido una difusión compartimentada del mensaje informativo, dividida entre distintos géneros y distintos medios, se convierte ahora en una forma de relato continua y transmedia. Internet es el ecosistema que posibilita y en el que se consume esta nueva narrativa. Y su especificidad no es tanto la integración de formas de relato preexistentes, como la generación de una nueva lógica comunicativa. El relato periodístico ha dejado de ser un producto cerrado, listo para su consumo, para pasar a ser un sistema integrado de mensajes de distinta naturaleza en continua transformación. Es decir, hemos pasado de la narración lineal y discreta, del relato propiamente dicho, al relatar transmediático.

El espacio comunicativo, en el que antes se podía discernir con cierta claridad el ámbito público y privado, se ha convertido en un escenario caracterizado por lo que vamos a denominar *Global Intimacy*: la irrupción de microrrelatos en los que se escenifica la privacidad y que coexisten e interactúan con aquellos en los que se escenifica la esfera pública (estos últimos, evidentemente, asociados al ámbito periodístico). Las grandes disrupciones en el relato informativo provienen esencialmente de su interacción y su hibridación con las narrativas asociadas a ese fenómeno del *global intimacy*.

Si, por ejemplo, consideramos las redes sociales como espacios privilegiados de emergencia de esta nueva lógica narrativa, el primer aspecto a considerar en términos de *storytelling transmedia* no sería tanto su relevancia como instrumentos para la expresión de los usuarios, sino sus cualidades en términos de lo que podríamos denominar “homeostasis informativa”: inducida o no, la popularidad de un ítem en las redes sociales, conlleva que los usuarios se impliquen en un proceso activo de *gatekeeping* que posibilitará el relato transmedia. Si adoptamos la novela como metáfora, dicho proceso de *gatekeeping* influiría en la caracterización de los personajes, los roles y la relevancia atribuida a los mismos dentro de una lógica de flujos y reequilibrios constantes. Una de las características del relato transmedia es su carácter fluctuante, inestable y abierto.

Obviamente se pueden considerar diversos estadios o niveles de relato transmedia, más o menos limitados, pero toda tentativa de acotación o “cierre” de una narrativa “detonada” por Internet es, en cierta medida, artificial: ninguna trama está cerrada para siempre ni los roles están definitivamente atribuidos. Si hubiese que buscar una metáfora para el *storytelling transmedia*, la idea del palimpsesto podría acercarse si no fuera porque presupone el borrado de un relato sobre el que otro se superpone,

y en Internet ningún relato es definitivamente borrado, sino que se da una lógica de coexistencia; con lo cual quizás una imagen más acertada es la de los estratos o capas geológicas.

Por ejemplo, tomemos el “relato Assange”. ¿Qué tipo de colodión sería necesario para proceder al fijado *online* de este relato/retrato en términos clásicos como una estructura discursiva coherente y cerrada? Tal empresa no parece posible. El “relato Assange” si se entiende en su especificidad transmedia, no es una estructura discursiva lógica y coherente, no se trata simplemente de un relato contado a través de diversos medios o plataformas, glosado y viralizado por los usuarios, sino de un campo semántico *in progress*, lleno de contradicciones, desmentidos y contra-relatos. O, mejor aún, supone el establecimiento de un campo de fuerzas en torno a un concepto.

Aún sin renunciar a la noción de “relato base” que daría pie a acciones virales, de reciclaje, glosa o co-creación por parte de los usuarios (pongamos por caso, dado el tema específico que nos ocupa, una noticia/entrevista/reportaje periodístico) lo cierto es que el *storytelling transmedia* difícilmente puede identificarse únicamente con una historia contada a través de diferentes medios, plataformas o lenguajes que pueda además desencadenar dinámicas participativas *online/offline*. Este acercamiento al tema es a la vez demasiado impreciso y demasiado restrictivo. El concepto de *storytelling transmedia* no es de orden aditivo (suma de medios / lenguajes, etc.) sino, como el propio prefijo *trans* indica, se refiere a una lógica que sobrepasa o esquiva la mera adición. Antes de pasar a ofrecer, de acuerdo con estas consideraciones, una definición tentativa de *storytelling transmedia* que englobe tanto sus sentidos más restrictivos como el más general (aquél que contiene, a nuestro entender, la novedad más radical del concepto) pasaremos a exponer a continuación una breve genealogía del concepto de “*storytelling*”.

El relatar es tan viejo como la humanidad. Supone la organización de los signos para dar cuenta de manera integrada de lo que en principio podrían considerarse fragmentos informativos dispersos o discontinuos. Consiste en informar a través del relato, en dotar de continuidad a eventos físicos y mentales generando una comunidad de destino. Dicha continuidad puede ser planeada por el “creador” inicial de un ítem informativo o bien puede ser el fruto de la reorganización operada por la apropiación y reconceptualización de ese fragmento en una nueva unidad significativa o, como suele ocurrir, de ambos. Por ejemplo, cuando una noticia procedente de un medio periodístico, es recontextualizada en un blog, en Twitter o en un agregador de noticias (o simplemente introducida en una nueva unidad de sentido dentro del propio medio), o cuando una misma información se emplaza en distintas posiciones bajo diferentes categorías en el *site* del propio medio: “Lo más visto”, “lo más leído”, “lo más enviado”, etc.

Como es obvio, la narración periodística tiene sus especificidades que abarcan desde la forma de organizar la información a su presentación, a los temas que aborda y a cómo los aborda y, por supuesto, a la forma en la que es recibida y legitimada.

El relato periodístico ha estado siempre marcado por su naturaleza fragmentaria, de mosaico. A la discontinuidad consustancial de esta forma comunicativa, atenuada por el efecto de “coherencia” de su presentación analógica, se suma la discontinuidad que deriva de la propia estructura de la señal digital y de la naturaleza hipertextual y proactiva de la red.

Las formas comunicativas periodísticas han evolucionado en el entorno digital integrando espacios “participativos” como las redes sociales. Hay que tener en cuenta que la lógica comunicativa del ecosistema digital difiere de manera radical de la del analógico, empezando por la propia naturaleza de la señal. Esto, obviamente, determina el tipo de dispositivos narrativos con el que nos vamos a encontrar. El hecho de que nos desenvolvamos en un sistema comunicativo digital, interactivo, hipertextual y de *networking* expande, y al mismo tiempo determina, las operaciones comunicativas que podrán llevarse a cabo en dicho sistema de medios.

En este sistema se desarrollan los procesos comunicativos que se suelen identificar con el *storytelling digital* o con el *storytelling transmedia*. La información, tanto en términos de emisión como de consumo o recepción, ha pasado de ser un fenómeno “discreto” a convertirse en un proceso continuo, una especie de 24/7 envolvente, en un entorno en el que prácticamente no hay espacio para la no-cobertura y la información se consume a voluntad desde diferentes dispositivos, prácticamente en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta ubicuidad es la que permite que plataformas como las redes sociales se hayan convertido en un fenómeno de masas. Si hubiese que esperar a volver a casa para conectarse a Internet mediante un ordenador de sobremesa y enviar un tuit o actualizar el muro de Facebook, el fenómeno sería, sin duda, bastante más limitado. El “tiempo real” es un aspecto esencial en el éxito y la capacidad de “enganche” de este tipo de actos comunicativos ejecutados, cada vez más, en movilidad.

Por otra parte, cuando se habla de la fragmentación discursiva, del reciclaje, de la participación del público (Jenkins, 2008), estamos, es cierto, ante manifestaciones cualitativamente nuevas de fenómenos que hunden sus raíces en el pasado. Un pasado que, en términos de narrativa, no puede considerarse únicamente desde una perspectiva aristotélica. Por eso, para evitar caer en el “nada nuevo bajo el sol” es necesario antes enfatizar que los episodios de participación, no linealidad, fragmentación, apropiación, etc., no han aparecido con Internet, aunque esos fenómenos cobren un nuevo sentido, que los distancia de sus “parientes analógicos”. Para ver claramente las diferencias hay que apuntar antes de nada a las semejanzas.

Pongamos algunos ejemplos, que nos parecerán palabras susceptibles de haber sido pronunciadas hoy en día a propósito del “fenómeno Internet” y los cambios en la configuración mediática de la instancia emisora, pero que pertenecen a un pasado más o menos reciente. Cuestiones relacionadas con la proliferación de datos, el “reciclaje” textual y la apropiación, la hipertextualidad, el estatuto autorial.

“Si todo el mundo se pone a escribir y se convierte en Autor, ¿qué haremos con todo ese espíritu y con todos esos libros cuya sobreabundancia nos excede, nos inunda, nos sumerge?” (Abate Dinouart, 1771).

“La distinción entre autor y público comienza a desaparecer (...) La persona que lee está lista en todo momento para volverse una persona que escribe (...) La prensa somete a una revisión la separación entre autor y lector. La prensa es la instancia más definitiva dentro de ese proceso”. (Walter Benjamin, 1934)

“Algunos autores, en particular McLuhan, sostienen que la rigidez rectangular y lineal de la página y de la línea condicionan de manera abusiva tanto el espíritu del lector como el del autor. Quieren revelarse contra la camisa de fuerza tipográfica (...) y proponen composiciones en mosaico, poniendo en un desorden aparente texto, títulos, notas... que dejan al ojo la tarea de reconstituir el mensaje como le plazca” (Abraham Moles, 1978)

“No, nunca hago fotos yo mismo. No me siento como un fotógrafo, me veo más como alguien que recicla. No hay nada personal en mi obra. Jamás (...) El cuerpo del espectador está dentro de la obra (...) En los últimos cinco o diez años el espectador se ha convertido más en un actor (...) A finales del siglo XX más de la mitad del arte que se produce no es siquiera tocada por el artista” (Christian Boltanski, 1996).

Podríamos ir más allá, a la fisiología, o, para ser más exactos, a la neurología: algunos científicos sostienen que la estructura del cerebro quedaría mucho mejor metaforizada por la hipertextualidad que por la linealidad:

“La mente humana opera por asociación. Un ítem a su alcance se ajusta inmediatamente con el siguiente que es sugerido por la asociación de ideas, en asociación con alguna intrincada red (web) de caminos trazados por las células del cerebro” (Bush en Mayer, 1999).

#### 4. Entrevistas a profesionales

Durante el desarrollo del proyecto se procedió a entrevistar a diversos profesionales cuya actividad está relacionada, de una u otra forma, con prácticas *transmedia*. La conciencia de que los procesos y técnicas para captar la atención de la audiencia se están transformando es generalizada.

La noción de *storytelling transmedia*, ha estado usualmente asociada al relato de ficción, y su utilización en el relato informativo ha sido escasamente estudiada. Lo cual hace todavía más perentoria la reflexión y el análisis en profundidad sobre su variante periodística.

Pasamos a continuación a glosar algunos fragmentos de las entrevistas realizadas, de manera que estas reflexiones sirvan de coda a lo anteriormente expuesto.

“La aparición de los entornos digitales 2.0 ha propiciado nuevas vías de comunicación, ya no vale el clásico buzoneo o el spot de 20 segundos en televisión. El

*storytelling* es una tendencia en publicidad que existe desde que la publicidad existe, sin embargo el *storytelling* se adapta a estos nuevos formatos de comunicación gracias a lo online” (Nacho Vallés, director de la agencia de publicidad Storytellers).

“Lo primero que haces es mirar en Twitter para saber dónde se está produciendo todo, la fuente muchas veces es Twitter y, además, por supuesto como sistema de promoción, es infalible” (Adriano Morán, periodista y Director de 93metros).

Una de las cuestiones clave en el *storytelling transmedia* es la participación del usuario y su forma de relacionarse con los mensajes:

“El propósito del *storytelling* digital es facilitar la participación social en el proceso de construcción de comunidades basadas en la capacidad de enganchar al usuario final en la producción del medio digital” (Spurgeon et al., 2009, p. 276).

Este rasgo es identificado por nuestros entrevistados como una herramienta útil para fidelizar a la audiencia y construir comunidades en torno a un interés común:

“Las redes sociales son, a día de hoy, herramientas esenciales para conocer perfectamente a nuestro target, saber si las estrategias desarrolladas son de su agrado. Hablamos de Twitter y de Facebook, estos medios nos permiten interactuar con nuestros seguidores y usuarios. Tenemos *feedback* directo al momento de nuestros seguidores y esto se lo transmitimos a las marcas” (Nacho Vallés, director de la agencia de publicidad Storytellers).

“Todo esto es muy importante a la hora de atraer al público joven a la emisión de la televisión en tiempo real (...) Al final, la cadena de televisión lo que buscan es que la web concentre todo el tráfico que genera el fenómeno fan que se produce en torno a una serie o a un programa de televisión” (Belén Sánchez, Responsable de Comunicación Online y Redes Sociales en Globomedia).

En este panorama, procesos como el de la interactividad o el *feedback* se convierten en una cuestión ineludible que sirve tanto para medir la acogida que el público tiene del contenido, como para establecer vínculos estrechos con los usuarios. La interactividad es un término controvertido a la hora de considerarlo un elemento prioritario dentro del *storytelling transmedia*. Para algunos teóricos es una condición ineludible: “Yo creo que la interactividad es verdaderamente distintiva y, por tanto, algo fundamental” (Marie-Laure Ryan, 2004: 338). Opinión con la que, en general, están de acuerdo nuestros entrevistados:

“La participación del público llega directamente a los responsables de la producción. (...) La estrategia es bidireccional (...) una pared permeable: todo lo que el espectador dice y opina (...), toda esta información es recopilada por los guionistas y por el equipo de producción: desde los foros, desde Facebook, desde Twitter, desde los correos electrónicos...” (Belén Sánchez, Responsable de Comunicación Online y Redes Sociales en Globomedia).

No obstante, para otros entrevistados es simplemente una característica más de la que pueden prescindir estos nuevos productos narrativos:

“Un documental interactivo es el que se emite en Internet, [y donde] algunos de ellos tienen unas características de interactividad” (Adriano Morán periodista y Director de 93metros).

El entorno *offline* no queda excluido, por supuesto, de estas dinámicas. Los entrevistados coinciden en la necesidad de desarrollar estrategias que complementen ambos ámbitos. Se trataría de una convergencia de ambos entornos ya que el poder comunicativo y la fuerza de los encuentros cara a cara siguen siendo esenciales.

“Cualquier estrategia de éxito es susceptible de enlazar el mundo digital y el analógico. Combinando marketing de guerrilla, MK llevado al punto de venta... No nos olvidemos de que el público está en la calle y utilizan sus móviles para acceder a diferentes plataformas digitales. Hay que integrar los dos mundos: el *online* y el *offline*” (Nacho Vallés, director de la agencia de publicidad Storytellers).

“El *transmedia* es un contenido audiovisual que después puede ser completado con otro contenido *online* y *offline*, porque también hay otros productos derivados que implican un añadido *transmedia* (...) que no son siempre digitales, aunque [generalmente] el enfoque es digital” (Belén Sánchez, Responsable de Comunicación Online y Redes Sociales en Globomedia).

Estas características identificadas están influyendo en los formatos narrativos tradicionales. Si bien, paradójicamente, algunos de los entrevistados no confían en la creación de formas narrativas radicalmente nuevas:

“La gente sigue consumiendo productos lineales (...), es una cuestión de código audiovisual, llevamos 80 años consumiendo contenido audiovisual masivamente (...), entonces romper esos códigos es muy difícil” (Adriano Morán, periodista y Director de 93metros).

## 5. Conclusiones: una aproximación al concepto de storytelling digital

Pasamos a sintetizar, a continuación, lo que nosotras consideramos características definitorias del *storytelling transmedia*, término de contornos ambiguos que, aunque genere mucho *buzz*, permanece escasamente definido. Sobre todo, si la “emoción” generada por un abstracto potencial comunicativo se compara con las supuestas “manifestaciones” de narrativa transmedia que, en general, resultan, cuando menos, poco gratificantes desde el punto de vista de la recepción, aparatosas y limitadas en sus desarrollos, además de basadas en lógicas de consumo de mensajes pre-digitales (obviamente existen excepciones). En la mayoría de estas declaradas iniciativas transmedia, la libertad de acción del usuario en la determinación de los itinerarios por los que ha de moverse la historia sigue siendo extremadamente dirigista, más propia de una “obra cerrada” que de lo que se supone es una experiencia narrativa en la que interactividad, *engagement* y participación se mencionan como valores idiosincrásicos. La mayoría de las experiencias transmediáticas son, digámoslo así, simulacros participativos con un fuerte componente de “patronización”.



Quizás las manifestaciones del *storytelling transmedia* no han de buscarse únicamente en composiciones o iniciativas concretas (tendencia marcadamente analógica, deudora de formatos cerrados como el libro, la programación televisiva o los videojuegos, que ahora son adicionados), sino en lógicas, en procesos, en la activación de dinámicas comunicativas, en suma, en la determinación de las reglas que gobiernan los flujos comunicativos en el ecosistema digital.

Por el momento, nos limitamos a ofrecer algunos rasgos, obviamente no exhaustivos, que podrían asociarse al campo semántico del *storytelling transmedia*, o al menos así lo consideramos nosotras:

1. Una forma hipertextual de narrativa característica de Internet.
2. Una narrativa multimedia que integra tanto a Internet como a los medios tradicionales.
3. Una forma de crear historias que integra tanto lo online como lo offline.
4. Un proceso narrativo no lineal que se despliega a través de múltiples formatos y plataformas a partir de una historia o nodo de relato que denominaremos central o desencadenante.
5. Una narrativa participativa y co-creativa en la que el periodista puede desencadenar el proceso, pero los usuarios contribuyen a su desarrollo y acaso transformación (es lo que podríamos denominar “relato avatar” o “mutante”), por ejemplo a través de las redes sociales (Carrera et al., 2012).
6. Una narrativa viral en la que los usuarios contribuyen a la difusión (viralización), implementación y/o apropiación del relato matriz. El concepto de nodo o relato desencadenante de textualidad está muy relacionado con la naturaleza de Internet como espacio jerárquico o estructura de poder. Posiblemente siga sin tomarse suficientemente en consideración la “forma del medio”, como bien apuntara Baudrillard hace cuarenta años:

“Los medios están controlados por el poder. El imperativo es quitárselos, bien sea apropiándose de ellos o invirtiendo la lógica espectacular con contenidos subversivos. En esta premisa los medios son considerados como puro mensaje. Su forma nunca se pone en cuestión” (Baudrillard, 2008: 210).

7. Un proceso narrativo en el que conviven formas espectaculares tradicionales y fragmentos de cotidianidad extrapolados de la experiencia de lo que tradicionalmente en la teoría de la comunicación se habían considerado audiencias “pasivas”, en tanto que el acceso a la emisión pública y a la conversación mediática era patrimonio de unos pocos (Carrera, 2008).

8. Una gestión multiplataforma de un flujo comunicativo global y prácticamente ubicuo en el que el consumo, la creación y la “administración” de mensajes se ha acoplado totalmente a la lógica de la cotidianidad (es lo que se ha denominado “global intimacy”). Ello no quiere decir que se haya producido un desbaratamiento de las estructuras de poder.

9. La capacidad de generar *buzz* es central para una definición del *storytelling transmedia*. Hasta el punto en que podríamos decir que no hay *storytelling transmedia* sin *buzz* o viralidad, o al menos el potencial de generarlo, por mucho que encontremos elementos multimedia en un “relato” X. Un ítem comunicativo aislado difícilmente se integraría en eso que denominamos *storytelling transmedia*, estando más cerca de las formas *stand-alone* de *storytelling* del sistema de medios analógicos.

10. El *storytelling transmedia* va más allá de los fenómenos de la convergencia, del multimedia o del *crossmedia*. Aunque aparentemente resultado de la adición de formas preexistentes de relato y aun incorporando “material de archivo” de la naturaleza que se quiera, el *storytelling transmedia* no indica tanto una mezcla de medios como una nueva lógica, esta sí de carácter unitario, fruto de la conversión de un sistema discreto de mediación de acceso restringido en un sistema continuo de acceso potencialmente universal.

## 6. Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. (2008). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- CARRERA, P. (2008). “Qué se hizo de las masas: Acerca de la plenitud teórica de conceptos en oportuno desuso”. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e Innovación*, nº 74, Madrid: Fundación Telefónica. p.56-65.
- CARRERA, P.; SAINZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E.; LIMÓN, N. (2012). “Journalism & Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18 núm. 1 (2012), Madrid: Universidad Complutense. p. 31-53.
- HARTLEY, J.; MCWILLIAM, K. (2009). *Story Circle. Digital Storytelling around the World*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- RYAN, M.L. (Ed) (2004). *Narrative across Media. The languages of Storytelling*. USA: University of Nebraska.
- SPURGEON, C.; BURGESS, J.; KLAEBE, H.; MCWILLIAM, K.; TACCHI, J.; TSAI, M. (2009). “Co-creative Media: Theorising Digital Storytelling as a platform for researching and developing participatory culture”. En *Communication, Creativity and Global Citizenship*. Brisbane, July 2009, Sydney: Media Department Macquarie University. p. 274-286.

## **Las autoras**

Pilar Carrera Álvarez: Profesora titular y Vicedecana de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciada en Periodismo y Publicidad por la Universidad del País Vasco (1998), realizó estudios Doctorales en la École de Hautes Études en Sciences Sociales de París. Se doctora cum laude con una tesis sobre el filósofo alemán Walter Benjamin (“Walter Benjamin, el paseante y la ciudad”). Directora de LABàPART, Laboratorio para el análisis de la participación online. Líneas de investigación: Teoría de la comunicación, Periodismo digital, Social media y participación online, Teoría del cine y del documental. Ha sido profesora visitante en la London School of Economics y Yale University.

Nieves Limón Serrano: Licenciada en Comunicación Audiovisual (UCM, 2006) y Máster en Historia del Arte Contemporáneo y Cultura Visual (UAM, UCM, MNCARS, 2010). Desde 2010 es Profesora Ayudante y Doctoranda del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual UC3M donde realiza su Tesis Doctoral sobre el posado fotográfico en la obra de Frida Kahlo. Sus principales líneas de investigación se desarrollan dentro del entorno periodístico (nuevas narrativas digitales) y la imagen fotográfica (con especial interés en las estrategias de autorrepresentación fotográfica y la relación de este medio con la tecnología digital y la teoría de género).

Eva Herrero Curiel: Doctora en Periodismo con mención internacional por la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciada en Psicología (UAM) y Periodismo (UC3M). En 2009 obtuvo una beca de posgrado para cursar el Máster de Investigación Aplicada en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. En la actualidad trabaja como profesora en el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Sus principales líneas de investigación son: el periodismo digital, las redes sociales, internet, la profesión periodística y el periodismo social.

Clara Sainz de Baranda Andújar: Doctora por la Universidad Carlos III de Madrid, licenciada en Periodismo (UC3M) y en Historia del Arte (UCM). En la actualidad es profesora visitante del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la UC3M, donde es responsable de laboratorios del área de Periodismo del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.