

Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía

Transmediations in the journalistic content output in specialized economic media

As transmediações na produção de conteúdos jornalísticos especializados em economia

NELSON NIETO BORDA, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia (nelson.nietob@utadeo.edu.co)

RESUMEN

La transmedialidad ha provocado que el periodismo revise su quehacer para conectarse con la nueva realidad mediática. Este artículo presenta los resultados de la investigación exploratoria realizada a tres medios de comunicación especializados en economía (MEE) de Chile, donde mediante el análisis de la infraestructura de cada medio se identificaron las transmediaciones presentes en sus contenidos, así como de su capacidad de distribución. El análisis del contenido informativo en el denominado 'Caso Cascada' evidenció que las multiplataformas presentan un bajo nivel de transmediaciones resultante de la dinámica orgánica del entorno mediático, lo que sugiere que los medios multiplataforma deben ser más propositivos con las audiencias, para lograr involucrarlas con sus contenidos y con temas críticos de la sociedad.

Palabras clave: periodismo transmedia, periodismo económico, convergencia mediática, medios de comunicación multiplataforma, medios de comunicación económicos, participación de las audiencias.

ABSTRACT

Transmedia has caused journalism to revise its work to connect with the new media reality. This article presents the results of the exploratory research conducted on three Chilean media specialized in economics (MSE). Through the analysis of the infrastructure of each media we identified the transmediations present in their contents, as well as their distribution capacity. The analysis of the information content in the so-called 'Cascada Case' showed that the multiplatforms have a low level of transmediation resulting from the organic dynamics of the media environment, thus suggesting that multiplatform media should be more proactive with audiences, to get them involved with their contents and the critical issues of society.

Keywords: *transmedia journalism, storytelling, media convergence, economic journalism, mass media.*

RESUMO

A transmídia fez com que o jornalismo revisasse seu trabalho para poder se manter relevante na nova realidade midiática. Este artigo apresenta os resultados de pesquisa exploratória aplicada a três meios de comunicação especializados em economia no Chile (MEE). Para isso, este trabalho teve que entender a infraestrutura de cada meio de comunicação para poder medir a eficácia de penetração entre a população. Esse exercício permitiu que a transmídia presente nos temas noticiados fossem compreendidas, como no "Caso Cascada". A observação deste caso fornece evidências de que meios multiplataforma apresentam baixo nível de uma dinâmica orgânica de transmissão. O resultado aponta que o jornalismo convencional deveria ser mais proativo com sua audiência para poder envolvê-la mais nos processos de fabricação de notícias, o que poderia resultar em maior debate público sobre os meios e seus pontos críticos.

Palavras-chave: jornalismo transmídia, jornalismo econômico, convergência midiática, meios de comunicação multiplataforma, meios de comunicação econômicos, participação das audiências.

Forma de citar:

Nieto, N. (2017). Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía. *Cuadernos.info*, (40), 219-233. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1037>

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la comunicación periodística, la aparición de una nueva tecnología ha propiciado cambios importantes en la forma como los medios cuentan sus historias a los destinatarios a través de las diferentes plataformas que integran sus estructuras. Con esta lógica, la imprenta, la radiofrecuencia e internet como medios y extensiones (McLuhan, 1964) de nuestras facultades comunicativas, en su conjunto constituyen un nuevo ecosistema de la llamada ecología de medios (Scolari, 2015). En este ecosistema sus componentes operan de manera convergente (Jenkins, 2008) y en él los flujos de contenido tienen la capacidad de circular por diferentes medios y plataformas de comunicación. Tal realidad mediática plantea al periodismo un nuevo desafío, relativo a la manera de producir informaciones e interactuar con las audiencias.

Lo anterior sugiere que hoy los medios, como organización, deben ser observados tanto de manera individual como en el conjunto de la multiplataforma. Tal tarea permitirá analizar los flujos de contenido y las adaptaciones propiciadas por las condiciones del circuito, y también, las prácticas de los receptores que desarrollan diferentes habilidades, niveles de participación y creación narrativa respecto al tema que se les entrega (Jenkins, Ford & Green, 2013).

En la dinámica descrita, los aportes de la audiencia tienen el potencial de materializar formas de inteligencia colectiva (Levy, 2004) a través del empoderamiento ejercido sobre los distintos medios sociales digitales de la web 2.0, que le han dado la libertad para crear, editar, publicar, compartir, interactuar y colaborar. Un conjunto de prácticas que, además, se dan como naturales, espontáneas, en continuo movimiento y crecimiento a la velocidad y facilidades que otorgan las innovaciones tecnológicas en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Cabero, 1998).

Recogiendo tal realidad, en los últimos años, el periodismo ha sido objeto de investigación en busca de definir y caracterizar las formas narrativas que residen en esta línea temática del fenómeno convergente aquí mencionado. Para ello, en este artículo se ha examinado la casuística, a fin de determinar prácticas y lógicas viables de producción de historias acordes con la realidad tanto mediática como de los consumidores de hoy.

De otro lado, en este estudio se ha considerado que, en un esfuerzo por llegar a los diferentes segmentos de la audiencia, los medios de comunicación han tendido a ocupar distintos espacios mediáticos a través de robustas multiplataformas de distribución de contenidos.

Tal fenómeno fue identificado en los medios especializados en economía, donde las narrativas que operan en el proceso convergente podrían cumplir un papel importante de cara al receptor, en lo que respecta al mejoramiento de la comprensibilidad de la realidad económica y de cómo esta puede llegar a incentivar la participación de audiencias a través del diseño de propuestas basadas en la inmersión (Rose, 2011).

MARCO TEÓRICO

En las multiplataformas se hace posible la transmedia o *transmedia storytelling*, entendida como aquellas historias ensambladas y contadas a través de los diferentes medios, plataformas, lógicas y sustancias que caracterizan y componen el ecosistema convergente (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012). Estas narraciones cuentan, como segundo elemento, con la participación de la audiencia, la cual, mediante su interacción o colaboración (Pratten, 2011), adopta una condición de receptor que no se limita a consumir, sino que asume “la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014). En lo periodístico, los aportes de esta audiencia, con su uso de la diversidad mediática para crear sentido, ayudan a informar de la mejor manera posible (Ford, 2007).

En esta última línea, las construcciones periodísticas son sensibles a la sinergia e hibridación entre los elementos circundantes en los ambientes físicos y digitales, por tanto, de sus medios y relatos, en cuyo contenido se entrecruzan realidades y ficciones. Ello permite vislumbrar una nueva estética de los productos mediáticos en los que se recrean y caracterizan los acontecimientos del mundo real. Por su parte, los consumidores persiguen fragmentos de historias en los diferentes medios, mientras interaccionan entre sí en función del debate, el intercambio y la colaboración. Estas dinámicas sostienen una profundidad de experiencia que estimula el consumo (Jenkins, 2008) y caracterizan lo que ha de conocerse como periodismo transmedia (Porto & Flores, 2012).

El periodismo, en lo transmedia, como construcción narrativa, no ha de confundirse con la mera distribución de contenido idéntico a través de la multiplataforma (Renó & Renó, 2017), o con una producción *crossmedia*, vista como partes de una historia contada en distintos medios y para cuya comprensión sea necesario consultarla en su totalidad (Costa & Piñeiro, 2012). En su lugar, se entenderá como una elaboración que puede implicar procesos de las dos anteriores, pero en la que

cada fragmento guarda independencia narrativa y sentido completo respecto al relato global, y en donde la acción del productor y la espontánea actividad productiva del prosumidor¹ llevan a la expansión narrativa del relato (Scolari, 2013b).

En este orden de ideas, es necesario precisar que, en esta investigación, el concepto de plataforma puede ser entendido como “conjuntos de tecnologías (hardware, software e interfaces), usos, modelos de negocio, etc.; que soportan y/o constituyen diferentes tipos de intercambio social” (Fernández, 2016, p. 75, recogiendo a Van Dijck, 2016).

Asimismo, el contenido periodístico se concibe como un relato de acontecimientos expresado a través de la imagen, el texto, el audio, el video y demás sustancias expresivas², enriquecidas por la lógica interactiva del medio digital, que se desarrollan narrativamente a partir de géneros periodísticos, definidos como modalidades de creación lingüística (Martínez-Albertos, 1978). Algunos de estos géneros son la noticia, la crónica, el reportaje, la columna de opinión, el editorial, el informe, el perfil, la entrevista y la infografía, entre otros surgidos de las nuevas tecnologías y sus hibridaciones entre medios, sustancias y géneros, como lo pueden ser el *newsgaming* (Scolari, 2013a), la hibridación entre la noticia y el videojuego, el *newsanimation* (Montoya, 2013), o el documental interactivo (Liuzzi, 2015).

Los géneros son utilizados por los medios de comunicación para dar a conocer una información, mediante la cual se recrean hechos que se estiman son de interés, relevancia, proximidad y pertinencia para los consumidores. De esta manera, el contenido periodístico, como construcción de no ficción (Gifreu-Castells, 2016), puede ser distribuido a través de los diferentes medios y plataformas según la composición y medios que los soportan.

Es importante advertir que las acciones de los prosumidores en el marco de una cultura de la participación son independientes; reaccionan de maneras diferentes frente a la historia, al crear y compartir por el medio que más usan. Estas participaciones pueden darse desde la elaboración más elemental hasta la más compleja; es decir, sus expansiones pueden ser desde textos simples o muy argumentados, hasta producciones audiovisuales, sonoras o digitales, entre otras formas, incluso llegando a perfilar nuevas categorías de sujeto, como lo son los prodiseñadores (Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham & Greenhill, 2017), cuyo mayor potencial está en la generación de contenidos colaborativos y la curación de contenidos.

Desde la aparición de la web 2.0, la participación de los destinatarios en las construcciones periodísticas es un hecho (Briggs, 2007), al punto de que pueden ser ellos quienes adoptan el papel de periodistas y generan su propio contenido, como una reacción, alternativa o complemento a los medios de comunicación. Estas prácticas han de conocerse como periodismo participativo (Bowman & Willis, 2003), o como periodismo ciudadano (Espiritusanto, 2011). Son interpretaciones de la actividad de las audiencias frente al periodismo que muestran cómo ellas se han hecho partícipes de la construcción de mensajes informativos. Ello tiene lugar independientemente de cualquier cuestionamiento del gremio periodístico sobre su denominación, o sobre las competencias profesionales idóneas para lograr un trabajo de calidad desarrollado a través del rigor en el ejercicio de reportería y en la asignación de sentido que describe y mide el valor agregado periodístico (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica & Grassau, 2011).

Por su parte, el periodismo económico ha de entenderse como una especialidad del oficio enfocada en informar sobre hechos relacionados con la economía, en el que se incluyen las finanzas, la banca y el mercado bursátil, entre otros más recientes, como la información empresarial, sustentable, tecnológica, de innovación y emprendimiento. Son datos que requieren ser analizados e interpretados para conocer el estado económico nacional e internacional (Calvo, 2011), procurando superar los problemas de lenguaje y terminología que puedan dificultar la comprensión y el acercamiento con las audiencias (Arrese, 2003).

MÉTODO

La investigación se orientó a determinar cómo se presentan las transmediaciones en los medios especializados en economía, tomando como base los que tienen al periódico como medio de publicación diaria. Para un estudio de caso se optó por una metodología cualitativa, que permitió hacer una descripción de los elementos objeto de análisis. En esta línea se seleccionó un grupo de medios, teniendo como objetivo identificar y caracterizar las transmediaciones que presentan las construcciones periodísticas de la multiplataforma a partir de las elaboraciones realizadas a temas de relevancia en los medios especializados en economía. Este ejercicio se desarrolló a la luz de los conceptos y caracterizaciones de investigadores del periodismo económico y el periodismo transmedia.

El objetivo del estudio sintetizado en este texto fue responder los siguientes interrogantes:

- Los medios especializados en economía (MEE), ¿cuentan con la infraestructura mediática multiplataforma necesaria para crear productos transmedia?
- ¿Qué transmediaciones se evidencian en los productos de los medios especializados?

Para seleccionar los medios que participarían en la muestra sujeta a estudio se consideraron tres criterios:

- La lista de medios económicos de Chile debía estar en sintonía con las categorías deducidas por Ángel Arrese (Teruel et al., 2009, p. 237, recogiendo a Arrese, 2004), quien explica que, dependiendo del grado de especialización del medio, se pueden identificar tres tipos de prensa económica³, según sean la amplitud de la cobertura, la temática, la profundidad del tratamiento periodístico y los destinatarios fundamentales. Tras analizar los intereses del proyecto, se optó por escoger medios del Nivel 2 de dicha clasificación, la cual describe medios especializados, excluyendo los medios generalistas y los dirigidos a segmentos específicos de la industria.
- El segundo criterio buscó identificar los medios cuya cobertura en Chile fuese de alcance nacional, ya que esto supone la tenencia de recursos humanos y financieros suficientes para desarrollar experiencias transmedia a un amplio número de personas.
- Por último, fue indispensable que los medios de la muestra contaran con más de una plataforma mediática habilitada para la distribución de contenidos y que tuvieran al periódico como medio participante, dada la histórica presencia de este medio en la prensa económica.

Luego de aplicar los anteriores filtros, de los noventa medios chilenos revisados en agosto de 2014, incluyendo radio, prensa escrita, televisión e internet, se identificaron tres que cumplían con dichos criterios: *Diario Financiero*, *Diario Estrategia* y *Diario Pulso*.

Posteriormente, mediante la técnica de observación directa en papel y en pantalla, se inició la revisión de la unidad de análisis relativa a la estructura mediática de los tres medios de la muestra, haciendo uso de fichas que permitieron ordenar la información con la siguiente categorización:

- **Naturaleza del medio:** corresponde al escenario mediático analógico o digital desde el cual proceden los medios.
- **Plataforma:** superficies físicas o digitales aptas para la publicación y gestión de medios y contenidos (impresos, radio, televisión, la web, los medios sociales, correo electrónico, papel digital, entre otros).
- **Tipo de medio de comunicación:** refiere al tipo de medio de comunicación específico que opera en la plataforma, como son las revistas, los periódicos, el programa de televisión, el programa de radio, la red social, la wiki, el microblogging, el blog, el cibermedio, el *newsletter*, el periódico versión impresa en digital, RSS⁴, etcétera.
- **Características generales:** descripción de los detalles que perfilan las prácticas de uso y aplicación de cada medio.

Con este instrumento se tomó registro de todos los medios hallados en cada medio de comunicación multiplataforma.

Para identificar las prácticas transmedia en los MEE fue indispensable realizar dos actividades:

1. Identificar y analizar un caso periodístico en las plataformas identificadas en cada uno de los medios especializados.

Con este fin se seleccionó un contenido periodístico para limitar el campo de observación, a partir de los siguientes criterios:

- a. Contenido vigente en la coyuntura económica de Chile
- b. De alta relevancia
- c. De interés público
- d. De alcance nacional
- e. Cubierto por los medios de la muestra
- f. Distribuido a través de las plataformas de los medios de la muestra

De acuerdo con las anteriores características, el contenido elegido fue el 'Caso Cascada', como se denominó en los medios de comunicación chilenos la disputa que investigaba la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) entre el accionista mayoritario de sociedades del rubro de fertilizantes, donde son socios minoritarios la Administradora de Fondos Moneda y las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). Estas denunciaron al mayoritario por haber salido afectadas en las transacciones de venta de acciones por debajo del valor del mercado a otras empresas también controladas por el mayoritario, el cual nuevamente las recuperó para la sociedad inicial, pero a un precio mayor. Un escándalo de orden nacional, que involucra el dinero de las pensiones de los chilenos.

Los hallazgos relativos a este punto se encuentran descritos en el apartado: "El 'Caso Cascada' en las plataformas de los medios especializados" en la sección de resultados.

2. Establecer una relación entre los contenidos hallados (elaborados por el medio y la audiencia) y los principios de la transmedia aplicados al periodismo (Moloney, 2011; Scolari, 2013b), para hacer evidentes las transmediaciones halladas. Ello no significa, sin embargo, que la ausencia de uno o varios de los principios le reste el carácter de transmedia al tema identificado, o que, por el contrario, la presencia de solo uno de ellos compruebe su condición de transmedia.

Los principios son:

- g. **Expansión:** se refiere al potencial viral de un contenido y las motivaciones que podría llegar a tener el lector para compartirlo. Los contenidos más concurrentes pueden ser los que tienen un valor especial relacionado con lo altamente novedoso, lo útil o la afectación positiva o negativa en los intereses del lector, su pensamiento o su grupo social.
- h. **Exploración:** supone la entrega de información, herramientas y referencias por parte del medio para que el consumidor pueda examinar de manera pormenorizada los contenidos y demás material que sean pertinentes para la comprensión del hecho.
- i. **Continuidad:** la coherencia editorial y la credibilidad en las historias es un factor que atañe al contenido en los diferentes medios y plataformas, e implica la coordinación de un equipo de periodistas y productores para el abordaje de diferentes temas de la historia con un solo criterio editorial.
- j. **Serialidad:** rasgo relacionado con la construcción de fragmentos significativos de una cobertura periodística, capaces de mantener la atención de la audiencia sobre el tema tratado. Para este caso, la serialización está determinada por la aparición de nuevos hechos, análisis o reacciones de figuras públicas.
- k. **Diversidad y puntos de vista:** remite a la inclusión de diversas fuentes periodísticas, donde se contempla la acción de remezclar o reutilizar contenidos anteriores. De igual modo, se pueden tomar en cuenta los contenidos elaborados desde el periodismo ciudadano como parte o complemento a la propuesta de los medios de comunicación⁵.
- l. **Inmersión:** sumergirse en una historia es la respuesta a una invitación tácita y tentadora a vivir la historia, comprometiendo las emociones de la audiencia. En la inmersión se incluyen estilos narrativos que generan alta expectancia y formas de comunicación interactiva entre contenido (medio) y audiencia, que desembocan en el conocimiento pleno de lo contado.
- m. **Extrabilidad:** alude a la posibilidad de sacar del universo narrativo prácticas, objetos y estéticas para articularlas en el cotidiano. En el periodismo, estos elementos se muestran como acciones de apoyo por parte de la audiencia para financiar proyectos de investigación periodística bajo el modelo de *crowdfunding* (microfinanciación colectiva), las mismas que normalmente no serían propiciadas por un medio masivo. Y por otro lado, la extractibilidad alude a la forma en que la audiencia puede reutilizar para su cotidianidad lo que se hace en el periodismo y se dice en el contenido.
- n. **Mundo real:** las historias en el periodismo son reales, y en reportajes y documentales ofrecen la mejor manera de exponer de manera ampliada los matices y complejidades de los hechos y contextos. Su planeación se materializa en el diseño de una experiencia en la que navegará el consumidor.
- o. **Inspiración para la acción:** este principio implica una capacidad de persuasión que conduzca a que la audiencia intervenga con acciones concretas en la solución de los problemas reales planteados en la historia.

Las relaciones analizadas podrán ser revisadas en el apartado de resultados bajo el título “Los principios transmedia en el ‘Caso Cascada’”.

RESULTADOS

PLATAFORMAS IDENTIFICADAS EN LOS MEDIOS DE LA MUESTRA

Los periódicos escogidos para el estudio tienen presencia en internet. Emplean la web, los medios sociales, el correo, la sindicación de contenidos y las aplicaciones para móviles, con miras a la distribución de sus informaciones. Muchos de estos contenidos se presentan de manera volcada, es decir, como publicaciones exactas de la versión impresa (Rey & Novoa, 2012), algunos con ciertas adaptaciones, con aportes de última hora o con complementos multimedia llamados desde el impreso.

En la revisión se constató que, en el espacio físico, todos los medios de la muestra cuentan con periódicos impresos y que, en este espacio, *Diario Estrategia* y *Diario Financiero* desarrollan actividades *in situ*⁶. En el medio digital, todos cuentan con implementos para pantallas de escritorio y tabletas. Considerando Smartphones, *Diario Financiero* y *Diario Pulso* cuentan con versiones exclusivas para estos dispositivos.

Lo anterior permite establecer que la infraestructura de los medios de la muestra es homogénea, salvo por algunos eventos realizados en espacios físicos en contextos de orden académico o empresarial. Dadas estas condiciones mediáticas, es posible afirmar que los medios económicos están en capacidad de movilizar experiencias transmedia debido a que cuentan con diferentes plataformas y medios que les permiten construir y gestionar historias de distintas maneras, según las posibilidades expresivas de cada uno de ellos.

Enfatizando en la plataforma digital, se observó que los tres periódicos analizados cuentan con los mismos medios digitales para la circulación de contenidos: sitio web, papel digital, medios sociales, versiones para móviles, RSS (sindicación de contenidos) y *newsletter* (correo electrónico), lo que evidencia un interés por penetrar dichos espacios en busca de nuevas oportunidades para informar y obtener beneficios a través de las audiencias que son sus usuarias. La caracterización técnica de contenido de cada uno de los medios digitales identificados fue la siguiente:

- En la web, cada medio cuenta con sistemas de administración de contenidos (CMS) para la gestión de las informaciones en sus diferentes

formatos. En dicho sistema, o a través de aplicaciones móviles, se integran las versiones volcadas en lo que han de definir los medios como papel digital, aplicaciones interactivas en donde la experiencia de consulta de información emula a la del papel, respetando, o también enriqueciendo a nivel multimedia, la diagramación del impreso.

- Los medios sociales más usados son microblogging Twitter, la Fanpage de la red social Facebook y los canales de video de YouTube para soportar o complementar las secciones de TV. Los Storify permiten crear historias o líneas de tiempo a partir de publicaciones de otros medios sociales. Es muy común su uso para coberturas en desarrollo o en especiales online.

Para septiembre de 2014, las cuentas de Twitter de los medios son las que más registraron seguidores (*Diario Financiero* registró 74.270; *Diario Estrategia*, 35.079; y *Diario Pulso*, 25.750). Facebook es el segundo medio con más seguidores (*Diario Financiero* registró 65.971; *Diario Estrategia*, 10.691; y *Diario Pulso*, 3.824). Por su parte, YouTube presentó un bajo nivel de suscritos (*Diario Financiero* registró 782; *Diario Estrategia*, 9; y *Diario Pulso*, 230).

De acuerdo con esto, Facebook y Twitter figuran como los mayores captadores y concentradores de audiencia. Ello permite argüir que existe un público potencial en conformación para movilizar estrategias transmedia que impliquen su participación directa.

En lo que respecta a la tecnología móvil, las aplicaciones (*apps*) y web adaptables tienen como finalidad ofrecer un acceso al papel digital, entregar material multimedia complementario, habilitar la consulta de la agenda informativa multimedia de manera liviana y adaptada a la pantalla del dispositivo de consulta, así como la entrega de cifras financieras en tiempo real a través de integraciones entre infografía y bases de datos; en casos más sencillos, se usan como acceso directo a contenidos del sitio web.

Alternativamente, para los equipos móviles los medios crean versiones web paralelas, muy livianas, que son llamadas a través de una URL que reemplaza el subdominio ‘www’ por ‘m.’ (ej. <http://m.pulso.cl>). Estas versiones normalmente se activan al reconocer que el origen de la consulta es un móvil.

En la observación se halló que *Diario Pulso* cuenta con versiones para Android, IOS (Iphone y Ipad), BlackBerry y versiones adaptadas para móvil (<http://m.pulso.cl> |



Figura 1: Medios digitales presentes en la multiplataforma Pulso

Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de imágenes desde los diferentes dispositivos y medios.

<http://ipad.pulso.cl> | <http://iphone.pulso.cl>). En el caso de *Diario Financiero* se encontraron dos aplicaciones: una informativa (App Diario) y otra para datos estadísticos (App Mercados), así como la versión adaptable (<http://df.cl/>). No se encontró aplicación disponible para BlackBerry. Por su parte, *Diario Estrategia* solo identifica una aplicación para Ipad y una versión de web adaptable (<http://m.estrategia.cl>).

Otros medios digitales abordados por los medios de la muestra son los boletines electrónicos (*newsletters*) y los sistemas de sindicación de contenido (RSS). En el primer caso, los medios habitualmente envían los titulares más destacados, dotados con hipervínculos direccionados a la página web específica en donde reposa el contenido; y en el segundo, se dejan disponibles para los suscriptores los titulares, sumarios o fragmentos iniciales del cuerpo del texto.

En la figura 1 se presentan, a manera de referencia, las interfaces de los tipos de medios digitales descritos anteriormente a partir de la estructura de *Diario Pulso*.

EL 'CASO CASCADA' EN LAS PLATAFORMAS DE LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS

Cada empresa de medios tiene sus propios criterios editoriales para dar cobertura y asignar sentido a las informaciones que elabora, pero, en general, variables como la relevancia, la agenda editorial, los costos, los tiempos y demás recursos son los que influyen en la forma como se desplegará el producto periodístico en cada medio.

Tal como se indicó en la metodología, se eligió el 'Caso Cascada' con el propósito de filtrar en los diferentes medios todas las informaciones relacionadas con el hecho al que alude. Con ello se inició el análisis de caso sobre el universo informativo construido por cada medio de la muestra.

En la verificación realizada en cada una de las plataformas empleadas por los medios, se identificaron las prácticas que a continuación se describen.

En los medios análogos

En los periódicos se identificaron artículos de diversos géneros periodísticos elaborados a lo largo

MARCA DEL MEDIO SOCIAL (Tipo de medio social)	CARACTERÍSTICAS	<i>Diario Estrategia</i>	<i>Diario Financiero (DF)</i>	<i>Diario Pulso</i>
YouTube (Videocast)	Nombre de cuenta	DIARIOESTRATEGIA	DFTV	PULSOTVCHILE
	Tipo de contenido	Análisis de experto	Entrevistas a expertos y notas periodísticas	Editoriales y notas del Caso Cascada para la sección PulsoTV
Twitter (Microblogging)	Nombre de cuenta	@EstrategiaCl	@Dfinanciero	@pulso_tw
	Compartición de enlaces del sitio web	Sí	Sí. No se publican todos los enlaces del tema, solo el más relevante.	Sí
	Compartición de enlaces de videos del canal	Sí	Sí	Sí
	Compartición de imágenes de calidad	Sí	Sí	Sí
	Uso de hashtag asociados como parte de texto	NO	Sí. #Cascadas y #LarrainVial	Sí. #Cascada
	Otras prácticas	N/A	N/A	Se retuitean publicaciones de periodistas
Facebook (Red Social)	Nombre Fanpage	DiarioEstrategia	DiarioFinanciero	PulsoChile
	Compartición de enlaces del sitio web	Sí	Sí. No se publican todos los enlaces del tema, solo el más relevante.	Sí. No se publican todos los enlaces del tema, solo el más relevante.
	Compartición de enlaces de videos del canal	Sí	Sí	Sí
	Compartición de imágenes de calidad	Sí	Sí	Sí

Tabla 1: Características de los medios sociales de la muestra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en fichas de recolección de información.

del 'Caso Cascada' y su configuración en diferentes secciones, lo que supone un abordaje diverso en los énfasis y las perspectivas del tema. También se observó que *Diario Estrategia* y *Diario Pulso* desarrollaron especiales al respecto. En este sentido, se evidencia que los medios mantuvieron cobertura sobre el caso, pero solo dos de ellos hicieron mayores esfuerzos por dar un trato más destacado y especial a la información. El tema no trascendió a escenarios presenciales.

En los medios digitales

Sitio web. En los sitios web de los medios se publicaron artículos generados exclusivamente para el medio digital, así como contenido volcado del impreso. En todos los casos se evidenció que los contenidos publicados estaban dotados con dispositivos digitales que permitían compartir directamente el artículo en las redes desde el sitio web. Los medios habilitados con estos dispositivos en los tres medios fueron Facebook, Twitter y Google Plus. Asimismo, se pudo apreciar que

estos contaban con áreas de texto para que el usuario tuviera oportunidad de opinar.

Con la anterior lectura se observa que el medio más versátil para la entrega de contenidos es la web, ya que logra integrar la producción del impreso, generar la propia y articular la que se distribuirá a través de los dispositivos móviles y formas de visualización que se basan en lenguaje html. En el caso de *Diario Pulso* se evidencia un aprovechamiento de la información consignada en la base de datos, con la que a través de una API⁷ se logra realizar nuevas formas de presentar el contenido en un solo espacio dedicado al tema. De igual manera, se muestra el interés de los medios por dotar su producto con herramientas que le permitan al usuario gestionar el contenido en redes.

En los medios sociales

La tabla 1 muestra que los medios sociales permiten a los medios de comunicación distribuir sus contenidos por esa vía y propiciar una relación directa con las audiencias. A respecto, los medios más usados son Twitter, Facebook y YouTube.

YouTube, por su capacidad de publicar, canalizar, reproducir, compartir y embeber⁸ material audiovisual,

se convierte en un recurso audiovisual importante que permite a los medios gestionar contenidos específicos, tales como entrevistas, análisis de expertos, noticias y editoriales.

En Twitter, como también ilustra la tabla 1, la lógica de compartición de contenido y de la referencia de URL son las prácticas más concurrentes, pero solo dos, de los tres medios analizados, evidenciaron intentos por referenciar, propiciar o sumarse a un escenario de diálogo a través del uso de *hashtag*; y uno solo, por involucrar al periodista como protagonista de la acción informativa, al mencionarlo en sus mensajes o al retuitear sus aportes.

Al igual que en el anterior microblogging, en la tabla 1 se observa que en la red social de Facebook los medios han creado Fan Pages a través de las cuales se tiende a compartir enlaces y material multimedia, los cuales presentan bajos niveles de interacción (likes o comentarios) respecto a la cantidad de suscritos en sus cuentas.

En otros medios digitales

A través del análisis de cada uno de estos medios es posible tener, hasta el momento, una idea certera sobre la existencia y prácticas de uso que ejercen los medios de comunicación en sus plataformas.

MEDIO	CARACTERÍSTICAS CONTENIDO	<i>Diario Estrategia</i>	<i>Diario Financiero (DF)</i>	<i>Diario Pulso</i>
PAPEL DIGITAL VERSIÓN IMPRESA	Localización	www.estrategiadigital.cl (Acceso pago)	https://www.df.cl/papeldigital/ (Acceso pago)	http://epaper.pulso.cl/ (Acceso libre)
	Ediciones que hacen mención al Caso Cascada.	SÍ	SÍ	SÍ
NEWSLETTER	Envío de titulares	SÍ	SÍ	SÍ
RSS	Envío de titulares	SÍ	SÍ	SÍ
MÓVILES			Incluye noticias cortas en la APP DF Mercados.	La versión IPAD visualiza la edición impresa, pero a esta le suman elementos multimedia.
			Se incluyen todas las versiones en papel digital para usuarios suscriptores.	En las demás versiones para móvil se publican los titulares de la web y en la página de inicio se complementan con un sumario.

Tabla 2: Características de otros medios digitales presentes en los medios de la muestra

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en fichas de recolección de información.

LOS PRINCIPIOS TRANSMEDIA EN EL 'CASO CASCADA'

Los principios transmitidos en el caso de estudio seleccionado fueron asociados con diferentes realidades, las que se identificaron en los medios.

En el caso de la expansión de las historias periodísticas, los medios especializados tendieron a distribuir el contenido por todas sus plataformas disponibles y, por supuesto, desde los medios sociales, como espacio para la interacción. En el caso Twitter, los medios tienden a compartir los titulares, a veces sometiéndolos a reescritura o reemplazando palabras con un *hashtag* (ej. #casocascada #casocascadas), acompañado de un enlace recortado; ocasionalmente se incluye una mención al (@nombre_periodista) para señalar al autor.

En cuanto a imágenes, dependiendo de la importancia de la información se incluye una fotografía. Las interacciones bajo la lógica del retuit y la réplica son muy pocas, pero no descartan expansiones realizadas desde el medio luego de que el usuario haya consultado el contenido motivado por un tuit. Las informaciones del caso se expanden también a través de piezas

gráficas, reinterpretaciones audiovisuales, infográficas y otras elaboraciones por cuenta del usuario. Con esta lectura es necesario destacar la función del *hashtag* como dispositivo conector de temas y filtro de contenidos relacionados.

En el caso Facebook, la dinámica de distribución del medio es semejante a la de Twitter, ya que se publica el enlace del artículo en el medio, el cual se compone del título, la bajada y la imagen (foto, gráfico o imagen de la portada del diario). El video en Facebook es uno de los recursos más promovidos por los medios para entregar avances de la agenda informativa. Suelen tener muchas reproducciones, pero pocas interacciones, lo que sugiere un bajo interés de la audiencia por expandir la historia desde la experiencia que ofrecen los medios.

En cuanto al principio de exploración, es muy escasa la intención de ofrecer productos específicos que logren facilitar esta opción más allá del uso del buscador. Sin embargo, se encuentra el caso de Pulso.cl que, valiéndose de una API, extrae de la base de datos del sitio web registros que alimentan el especial web, haciendo

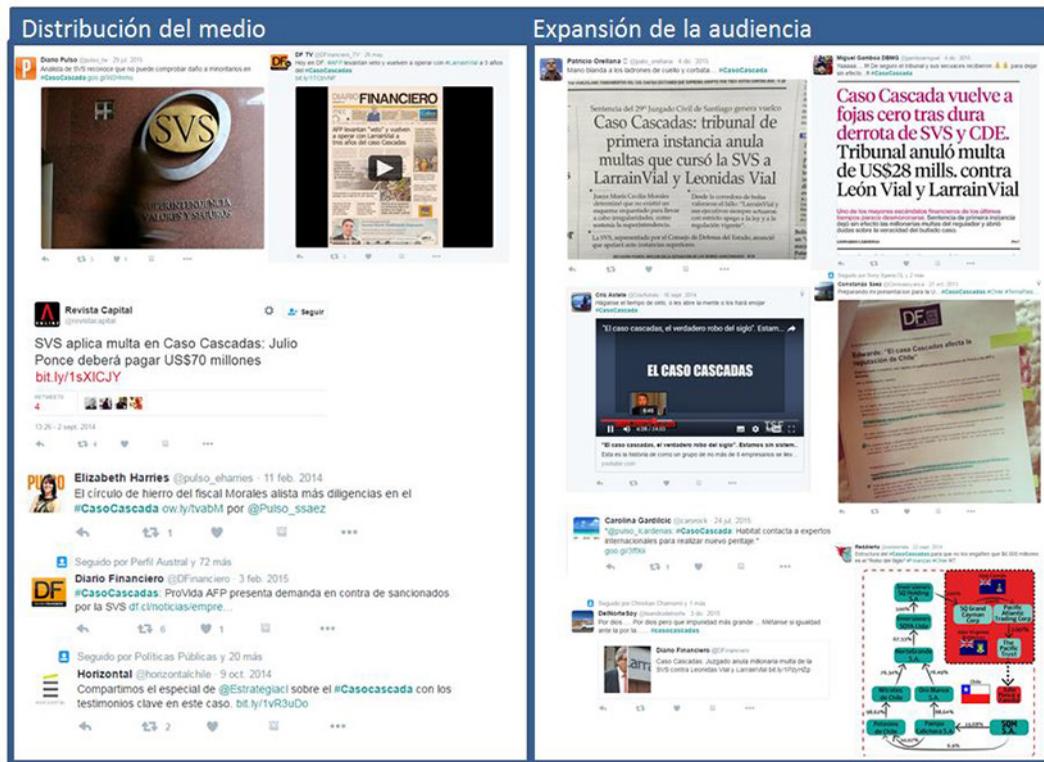


Figura 2: Contenidos de Twitter publicados por el medio y formas de las expansiones realizadas por la audiencia

Fuente: Elaboración propia a partir de las capturas de pantalla realizadas a Twitter de los medios y a los hashtag de los usuarios relativos al 'Caso Cascada'.

que dicho espacio se alimente automáticamente en la medida en que se genere nuevo contenido.

Respecto al principio de diversidad y puntos de vista, los medios de la muestra mantienen un esquema en donde el protagonista es el discurso del medio y las fuentes que consulta desde diferentes secciones del medio, una diversidad que se enriquece en la medida en que se van sumando contenidos nuevos y se concentran en los especiales digitales. Sin embargo, en los medios no se evidencia la publicación de las construcciones de contenido de los usuarios en torno al tema.

En los medios de la muestra se observó que el principio de continuidad se hace notorio cuando los contenidos mantienen la línea editorial, puesto que se trata del mismo contenido de la web el que circula por las redes sociales.

En lo que respecta a la serialidad, se observó que los medios *Diario Estrategia* y *Diario Pulso* optaron por dar un tratamiento más dedicado al 'Caso Cascada' que *Diario Financiero*, generando ediciones especiales en papel y digital donde se acumula toda la información relacionada con el tema, con el ánimo de concentrar la atención de la audiencia sobre lo investigado en un solo espacio.

Tanto la inmersión como la extralibidad son principios que no se evidencian en iniciativas de contenido que exploren nuevas formas narrativas para mejorar la interacción y comprensibilidad de la información y, por lo demás, que ayuden a visibilizar su influencia en la práctica cotidiana del consumidor.

El mundo real, como principio, busca mostrar la complejidad y matices de la realidad. Los medios cuentan las historias mayoritariamente en texto y fotografía, con una baja apuesta por experimentar otras formas narrativas posibles en su infraestructura convergente. Asimismo, la inspiración para la acción —entendida esta como actividad individual o colectiva que se propicia desde el medio— resulta de difícil rastreo, en tanto no es controlada por los medios en el marco de una experiencia transmedia susceptible a la medición.

CONCLUSIONES

Se pudo observar que los medios de comunicación especializados en economía cuentan con una infraestructura multiplataforma suficiente para poner en circulación los contenidos periodísticos en espacios análogos y digitales, lo que supone la existencia de un terreno fértil para que los relatos transmedia puedan ser desarrollados. Una conclusión que se puede extraer

al respecto es que los medios especializados tienen técnicamente la posibilidad de experimentar nuevas formas de contar los fenómenos complejos de la economía a través de narraciones creativas y vinculantes cercanas a la realidad cotidiana de la audiencia, sin que ello implique sacrificar el rigor y la profundidad, ya que cuentan con un andamiaje capaz de poner en balance las historias y las cifras. Esto, a su vez, plantea que el desafío yace en las competencias periodísticas y la dinámica de experimentación permanente que, asimismo, se exija el medio.

En esta estructura también se muestra que el periódico sigue siendo un protagonista importante en el ecosistema mediático, un actor desde donde surgen las mayores elaboraciones periodísticas. Estas encuentran en las tecnologías de la información y la comunicación un poderoso aliado para la distribución de los contenidos y su complementación con construcciones narrativas basadas en la multimedia, desde donde se habilitan instrumentos que facilitan la comunicación e intercambio con las audiencias.

A través de esta investigación se pudo establecer también que las transmediaciones en los medios económicos corresponden a manifestaciones propias de una dinámica orgánica suscitada por los efectos naturales de la convergencia mediática. Tales manifestaciones pueden tener un alto nivel de consumo, pero muestran baja participación, dejando entrever que los medios utilizan sus plataformas para la distribución de contenidos bajo la lógica operativa de la empresa mediática tradicional, pero no para la articulación de experiencias mediante las cuales se incentive y gestione la acción participativa de la audiencia. "Si el consumo de noticias es una de las formas y medios de conexión de la ciudadanía con la realidad, el reto está en conseguir aumentar el interés por los medios on-line y promover la efectiva implicación de los diferentes usuarios en una auténtica conversación global de noticias" (Hernández-Serrano et al., 2017, p. 85).

Por lo anterior, la idea de pensar en transmedia para crear transmedia, es una imperante en las competencias de los equipos de trabajo periodísticos que debe desarrollarse al interior de las redacciones, no solo en lo que concierne a la producción narrativa, sino al cómo se promueve y recupera desde el medio, el aporte que los prosumidores piensan y reflejan a través de sus construcciones. Es este un ejercicio que implica ampliar el conocimiento sobre los medios, sus propiedades y posibles hibridaciones, así como respecto de las características y hábitos de las audiencias.

Con lo anterior, podemos precisar que para hacer un ejercicio transmedia pleno, es fundamental diseñar experiencias que involucren el potencial de la infraestructura mediática sobre temas relevantes y complejos que ameriten la inversión de recursos humanos y económicos. En este sentido, las construcciones tipo ‘especial’ halladas en los medios resultan ser el producto periodístico que más se aproxima, en comienzo, a lo que sería una experiencia desde el punto de vista narrativo, en el sentido de que es capaz de recuperar las informaciones anteriores e integrarlas con las nuevas en un solo escenario.

En la construcción de estos especiales, en particular los digitales, son esenciales las bases de datos y los desarrollos de las API para reutilizar y reconfigurar la información de formas distintas y en diferentes interfaces, reduciendo por esta vía los niveles de redundancia y repetición de datos. Así pudo evidenciarse en el caso de *Diario Pulso*, donde la información generada para una sección en particular simultáneamente hacía presencia en el especial. Tal dinámica permitió que el especial como unidad no perdiera actualidad y adquiriera el carácter de repositorio sobre el tema periodístico tratado.

En esta misma línea, los medios de comunicación económicos procesan e interpretan datos que cambian de acuerdo con coyunturas de diferente orden. Por tal razón, para los medios sería de mucho valor desarrollar formas narrativas interactivas (infografías, juegos, cronologías, filtros o motores de búsqueda) que les permitan ilustrar su contenido, con la posibilidad de que los prosumidores, según sus cualidades, realicen sus propias configuraciones y reinterpretaciones que deriven en nuevas lecturas que se integren fácilmente a la experiencia ofrecida.

Es fundamental permitir que en estos especiales se desarrollen propuestas inmersivas, análogas o digitales, dirigidas a incentivar la participación, que permitan mejorar la comprensión y apropiación de la información, y donde los aportes de la audiencia tengan la

posibilidad de ser compartidos de manera visible, manteniendo una clara diferenciación con lo que produce el medio. En estos ejercicios, los dispositivos móviles y los medios sociales desempeñan un rol determinante, al ser reconcebidos como instrumentos para la gestión de la participación, la conversación y la construcción de sentido en los medios.

Resulta necesario recordar a los productores de contenido que en estas construcciones es importante tomar en consideración las caracterizaciones que perfilan la transmedia y usarlas como referentes —no como requisitos— para el diseño de las experiencias, ya que estas proponen formas de relacionamiento entre medio, contenido y audiencia.

De acuerdo con todos los elementos señalados en esta revisión de caso, es necesario enfatizar que el valor de este ejercicio yace en que las transmediaciones en la información económica no se crean por decisión, sino que suceden por causa natural del entorno mediático; y subrayar, además, que son las experiencias y sus diferentes diseños los que logran motivar, encauzar, contener y aprovechar las cualidades de cada uno de los participantes en ellas. Por tanto, las experiencias sí son una decisión editorial que rompe con los esquemas tradicionales de informar y se preocupa por tomar en cuenta lo que el talento de su audiencia, como comunidad y colectivo inteligente, está en capacidad de aportar a los problemas críticos de la economía y la sociedad en general.

Junto con lo anterior, es pertinente resaltar que en el ejercicio de recuperación e integración de la producción de contenidos por parte de la audiencia se plantean mayores desafíos para el periodista, ya que, desde su conocimiento y experticia, deberá realizar mayores esfuerzos en la observación, seguimiento y validación de tales aportes, con el objeto de encontrar nuevos ángulos que permitan enriquecer la construcción periodística y, a la vez, contrarrestar cualquier interés mal intencionado de manipular o tergiversar la realidad de los hechos.

NOTAS AL PIE

1. Desde Jenkins y Scolari, el prosumidor es un consumidor que, gracias a los medios de comunicación digitales, coopera con sus propias producciones en la expansión narrativa de las historias que consume.
2. En sus obras *Musas y nuevas tecnologías* (2002) y “Narrativa hipermedia y transmedia” (2012), Isidro Moreno habla de sustancias expresivas para referirse a las imágenes fijas, en movimiento, sonoras y tipográficas.
3. Según se explica en el documento, el primer nivel corresponde a las secciones de economía y empresa en la prensa generalista cuya audiencia es amplia y heterogénea. El segundo corresponde a prensa especializada en economía, cuyo

abordaje es técnico y riguroso dirigido a audiencias expertas. Y en el tercero se incluyen publicaciones específicas creadas por y para colectivos profesionales y técnicos en torno a alguna actividad económica especializada.

4. RSS (Really Simple Syndication): Es un sistema de sindicación de contenidos que permite la distribución automática de estos hacia aplicaciones denominadas "agregadores" o "lectores RSS". Dichos programas se encuentran disponibles en la web o en los dispositivos móviles. Gracias a este servicio el usuario puede concentrar en un solo espacio las noticias que se generan desde diferentes sitios y desde el momento que se hace público el contenido en el medio.

5. Scolarli plantea a manera de pregunta la posibilidad de investigar sobre la capacidad de llegar a nuevos públicos o recuperar los perdidos mediante una construcción con estas características, así como la de analizar la ganancia que podría rendir la inclusión de las audiencias en la pauta editorial del medio.

6. Experiencias pedagógicas (talleres, congresos, seminarios, conferencias).

7. Es una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) que permite conectar recursos, librerías o registros de bases de datos de un sistema para aplicarlos en otro.

8. Embeber significa incluir o incrustar una cosa en otra. En el contexto de la web corresponde a un código *html* que refiere a un contenido publicado en un medio social, el cual es provisto por el mismo medio, y que puede ser incrustado en el código *html* de otra web. Por ejemplo, con este código se puede visualizar un video almacenado en YouTube, desde una web u otro medio social.

REFERENCIAS

- Arrese, Á. (2003, September 9). ¿Qué se espera del periodismo económico? [What is expected of economic journalism?]. *Revista Istmo*, (268), 1. Retrieved from http://dim-id.com/clientes/istmo/istmo.mx/2003/09/que_se_espera_del_periodismo_economico/index.html
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información* [We Media: How audiences are modeling the future of news and information]. (J. D. Lasica, Ed., & G. Franco, Trans.). Stanford, CA: The Media Center at The American Press Institute. Retrieved from http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital* [Journalism 2.0. A digital literacy guide]. (J. Schaffer, Ed. & G. Franco, Trans.). Miami, FL: John S. and James L. Knight Foundation. Retrieved from https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf
- Cabero A., J. (1998). Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate [The contributions of the new technologies to the continuous training institutions: Reflections to begin the debate]. In Departamento de Didáctica y Organización Escolar, Universidad Complutense-UNED, *Las organizaciones ante los retos del siglo XXI* [Organizations facing the challenges of the 21st century] (pp. 1143-1149). Madrid: UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Retrieved from <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/85.pdf>
- Calvo, E. (2011). La supervivencia del gran periodismo financiero [The survival of great financial journalism]. *Fonseca, Journal of Communication*, (2), 55-69. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3798734>
- Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). Narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia [Audiovisual narratives: Multi-platform, crossmedia and transmedia]. *Icono 14*, 10(2), 102-125. Retrieved from <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>
- Espiritusanto, Ó. (2011). *Periodismo ciudadano* [Citizen journalism]. Madrid: Ariel.
- Fernández, J. L. (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis [Media platforms and levels of analysis]. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 71-96. Retrieved from <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/viewFile/2618/2603>

- Ford, S. (2007). Transmedia journalism: A story-based approach to convergence. In *Futures of Entertainment*, Weblog Archives, April 5. Retrieved from http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php
- Gifreu-Castells, A. (2016). El ámbito de la no ficción interactiva y transmedia. Aproximación a cuatro formas de expresión narrativa [The interactive and transmedia non-fiction area. Approach to four forms of narrative expression]. *Opción*, 32(9), 871-891. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482048.pdf>
- Hernández -Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G. & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias [From Prosumer to prodesigner: Participatory news consumption]. *Comunicar*, (50), 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* [Convergence culture: Where old and new media collide]. (P. Hermida Lazcano, Trans.) Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red* [Transmedia culture. Creating content and value in a networked culture]. Barcelona: Gedisa.
- Levy, P. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio [Collective intelligence: For an anthropology of cyberspace]. (F. M. Álvarez, Trans.). Retrieved from <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: De géneros híbridos y nuevos códigos narrativos [Interactive documentary in the transmedia age: Hybrid genres and new narrative codes]. *Obra Digital*, (8), 105-135. Retrieved from <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/52/73>
- Martínez Albertos, J. (1978). *La noticia y los comunicadores públicos* [The news and the public communicators]. Madrid: Pirámide.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* [Understanding media. The extensions of man]. Barcelona: Paidós.
- Moloney, K. (2011). *Porting transmedia story telling journalism*. Denver, CO: University of Denver.
- Montoya, D. (2013). *Newsgames, newsanimations y lifecasting. Otras formas de infoentretenimiento en el marco de la convergencia mediática* [Newsgames, newsanimations and lifecasting. Other forms of infotainment in the context of media convergence]. Barcelona: UOC.
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías* [Muses and new technologies]. Barcelona: Paidós.
- Moreno, I. (2012). Narrativa hipermedia y transmedia [Narrative hypermedia and transmedia]. In V. Perales, *Creatividad y discursos hipermedia* [Creativity and hypermedia discourses] (p. 248). Murcia: Universidad de Murcia/Editum.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico: La apuesta por la calidad de las noticias* [Journalistic Added Value: The bet for the quality of news]. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos* [Transmedia journalism. Reflections and techniques for the cyberjournalist from interactive media labs]. Madrid: Editorial Fragua.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Included in *Post in Transmedia Storyteller* (January 25, 2011). Retrieved from <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Renó, D. & Renó, L. (2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva [Image-based narrative in long-form transmedia journalism: participation and cognitive navigation]. *Obra Digital*, (12), 87-99. Retrieved from <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/download/113/111>

- Rey, G. & Novoa, J. L. (2012). *Medios digitales en Colombia* [Digital media in Colombia]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved from http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2012.pdf
- Rose, F. (2011). *The art of immersion. How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Scolari, C. (2013a). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamificación* [Homo Videoludens 2.0. From Pacman to the gamification]. (U. Mayor, Ed.). Barcelona: Universidad de Barcelona. Retrieved from https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26009/Scolari_Homo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari, C. (2013b). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* [Transmedia narratives: When all the media count]. Barcelona: Deusto/Centro Libros PAPP.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital* [Transmedia narratives: New ways of communicating in the digital age]. Barcelona: Deusto/Centro Libros PAPP. Retrieved from http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios* [Media ecology]. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media [Transmedia Narratives in Spain: Four fictions in search of a cross-media destination]. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-163. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3954671>
- Teruel, L., Rodríguez, Díaz de Quijano, F., Moreno Espejo, E., Pérez Cerón, J. L., Sánchez García, A. S., & Sánchez Muñoz, A. (2009). Periodismo económico y fuentes especializadas surgidas de internet ante la burbuja inmobiliaria [Economic journalism and specialized sources arising from the internet before the housing bubble]. *IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado* [IX Meeting of Specialized Journalism Professors]. [Barcelona, June 29-30, 2009] (pp. 236-259). (M. Quesada Pérez, Ed.). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Instituto de Estudios de Comunicación Especializada, Sociedad Latina de Comunicación Social. Retrieved from https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* [Culture of connectivity: A critical history of social media]. Buenos Aires: Siglo XXI.

SOBRE EL AUTOR

Nelson Nieto Borda, comunicador social y periodista de la Universidad Central (Colombia), Magíster en Comunicación y Periodismo Digital de la Universidad Mayor (Chile) y estudiante del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina). Es profesor asociado del Departamento de Comunicación y Cinematografía y de la Especialización en Periodismo Digital de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. En esta institución es miembro del grupo de investigación "Comunicación - Cultura y Mediación" y del laboratorio "CrossMediaLab", espacios académicos desde donde el autor articula proyectos de investigación y creación relacionados con periodismo digital y periodismo transmedia.