



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Transmedia para un periodismo económico de calidad.
Una lectura desde los medios chilenos
Nelson Nieto Borda
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 1, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Transmedia para un periodismo económico de calidad. Una lectura desde los medios chilenos

Nelson Nieto Borda

nelson.nietob@utadeo.edu.co

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Colombia

1. Introducción

La tecnología digital dio lugar al ciberespacio, un escenario al cual hemos llevado, a través de procesos de virtualización, buena parte de nuestras prácticas humanas basadas en la comunicación y el conocimiento. Un proceso que ha trascendido en los órdenes culturales, políticos, sociales, económicos, entre muchos otros; alterando así nuestras formas de vida, su dinámica y evolución.

A partir del avance y nuevas fortalezas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Cabero, 1998), en particular de la web 2.0 (La comunicación en medios sociales, 2009), es posible que hoy se hable de una audiencia participativa y visible, gracias al empoderamiento que ha tenido y sigue perfeccionando la humanidad de manera natural sobre los medios de producción mediática. Una competencia con potencial de impactar en ámbitos que las tecnologías molares (Levy, 2004) nunca le otorgaron al receptor pasivo de la comunicación de masas.

Sin embargo, mientras la colonización del ciberespacio instalaba sus cimientos a la manera del espejo retrovisor (McLuhan, 1964), las formas mediáticas tradicionales

seguían vigentes y empezaban también a sufrir cambios importantes derivados del contacto y sinergia con el nuevo mundo digital.

En la convergencia (Jenkins, 2008), en cada una de estas realidades, físicas y digitales, el contacto entre ambas vigoriza y redimensiona el concepto estableciendo nuevas rutas de acción y narración. De la multimedia a la hipermedia y como gran integradora, procede la transmedia. Historias de hombres y situaciones construidas desde la diversidad mediática, de sus propiedades y de la participación de sujetos activos, adoptando roles de creadores y transformadores de lo que consumen, con la vitalidad de trabajar colaborativa y colectivamente para propósitos que satisfagan su gusto y pasión.(Jenkins, 2008)

Desde el periodismo, la investigación se concentró en averiguar cómo la transmedia sirve para mejorar la calidad periodística de los medios especializados en economía de Chile.

Para ello se fijaron los siguientes objetivos específicos:

- Definir y describir el concepto y contexto de la transmedia en el marco de la cultura de la convergencia.
- Analizarla estructura y prácticas transmedia de los medios y plataformas de los medios económicos especializados de Chile usando como filtro el tema periodístico denominado "Caso Cascada"¹.
- Relacionar los principios del periodismo transmedia con los factores de calidad para determinar la contribución de la transmedia al periodismo.

2. Metodología

Se realizó una investigación exploratoria, de tipo cualitativa, para lo cual se propuso construir un marco teórico relativo a las temáticas principales de la investigación: convergencia, narrativa transmedia (Pratten, R. (2011), periodismo transmedia (Scolari, 2013) (Porto, D., & Flores, J. 2012), periodismo económico y la calidad en el periodismo-Valor Agregado Periodístico (Pellegrini, S., 2011).

Posterior a esto se realizó el análisis de la siguiente manera:

¹ Caso de alto impacto en Chile en el que se vieron afectados los dineros de los fondos de pensiones en transacciones de compra y venta de acciones de empresas de fertilizantes en donde éstos invertían.

FASE I – Análisis de medios multiplataforma

A. Selección de muestra

Para poder hacer el análisis se eligió como muestra un grupo de medios de comunicación especializados en economía de Chile, según la clasificación de medios realizada por Ángel Arrese (Turuel & otros, 2009). A través de esta, fueron excluidos tanto los medios que ofrecen una pauta informativa generalista (Nivel 1) y los que producen contenidos específicos de un sector productivo en particular (Nivel 3), puesto que los primeros no se enfocan dedicadamente a esta área, y los segundos, por estar dirigidos a públicos sectorizados demasiado expertos. De tal suerte, que se mantuvieron los medios del Nivel II, que se especializan en la materia y que abordan diferentes perspectivas y contextos de la realidad económica.

Como segunda condición, los medios de la muestra debían ser de cobertura nacional y contar con más de una plataforma mediática, lo que permitiría garantizar su homogeneidad y poder observar cómo se comporta un contenido en el circuito de medios de cada medio de comunicación. Con este perfilamiento fueron seleccionados Diario Estrategia, Diario Financiero y Diario Pulso.

B. Análisis de la muestra

A los tres medios se les realizó una revisión de su **pauta informativa**, de su **estructura mediática** a fin de describir sus características y prácticas productivas en la multiplataforma.

Según lo anterior, se analizó **un caso periodístico** de relevancia y amplia cobertura nacional, así como de su **exposición en la multiplataforma** de cada medio con el fin de identificar las transmisiones.

En este sentido, se hizo una **revisión de los medios sociales de los medios de la muestra** (redes sociales, microblog, videoblog, etc.) a fin de identificar los **aportes de la audiencia** al universo narrativo del mencionado caso.

Finalmente, **los hallazgos del caso fueron relacionados con cada uno de los principios** (características) del periodismo transmedia -tratados en el marco teórico- con el objetivo de evidenciar las formas de transmediación evidentes en la historia.

FASE II - La calidad periodística asociada al periodismo transmedia

A partir de la conceptualización sobre periodismo de calidad se decidió **establecer una relación entre método VAP (Valor Agregado del Periodístico) y los principios del periodismo transmedia.**

El método VAP, desarrollado por la Universidad Católica de Chile, como sistema de medición de la calidad, y anteriormente aplicado a estudio de caso en el ámbito económico, "pretende determinar el modo que tienen los medios de seleccionar y priorizar hechos y actores, así como de elaborar un mensaje comprensible, atractivo y contextualizado, entendiendo que ellos constituyen los pilares básicos de la función notarial *-investigar-* y de la asignación de sentido *-representar-*". (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica, & Grassau, 2011).

De acuerdo con esto, **las variables que determinan la medición fueron listadas, explicadas y correlacionadas con cada uno de los principios** del periodismo transmedia.

3. Resultados

3.1. Análisis de la pauta informativa de los medios

De la revisión se identificaron doce (12) tipos de secciones temáticas que dan cuenta de la diversidad temática abordada en los medios especializados, que se describen a continuación:

- 1) **Economía:** En esta sección se tratan los temas relativos a la macroeconomía y la microeconomía. Se precisan los hechos y actores de la hacienda pública como lo son las políticas monetarias, tributarias, deuda y gasto público, los fondos de pensiones y crecimiento económico. De igual modo, aparecen los temas referentes al mercado laboral, el sistema bancario, de bienes y servicios, comercio internacional, inversión extranjera, los análisis de los índices e indicadores.
- 2) **Empresas:** Los contenidos que aquí se expresan tienden a construir un panorama de referencia para las audiencias. Los contenidos desarrollan temas relacionados con las prácticas, estrategias, negocios, movimientos, proyecciones, conflictos, novedades y decisiones que se suscitan al interior de las organizaciones en una determinada coyuntura.
- 3) **Emprendimiento:** Los medios presentan los casos de emprendedores exitosos que han logrado que sus ideas crezcan y hallan logrado obtener el apoyo y reputación de sus modelos de negocio. Se muestran las propuestas que han tenido una destacable actuación en el mercado.
- 4) **Internacional:** Para la cobertura de los temas de actualidad es frecuente que los medios construyan y complementan sus elaboraciones apelando a la agenda informativa de las agencias de noticias internacionales o de los medios aliados tales como Financial Times, Cinco Días, la Red Iberoamericana de Prensa Económica –

RIPE, o de los reportes de la Economist Intelligence Unit – EIU perteneciente a The Economist Group. En determinadas situaciones se realiza el desplazamiento de periodistas para obtener la información de primera mano.






- 5) **Política:** Los temas políticos son imprescindibles en la prensa económica dada la fuerte incidencia que esta tiene sobre los temas económicos, especialmente en el ámbito de lo público.
- 6) **Opinión:** Como es habitual en todos los medios de comunicación se incluye la información editorial, las columnas de especialista de diferentes sectores incluidos los mismo periodistas del medio y columnistas invitados.. **Tecnología:** Desarrolla temas que hacen referencia al comportamiento de la industria tecnológica, los emprendimientos exitosos en la materia, la novedad en infraestructuras, conectividad, hardware y software. En este espacio la ciencia, la innovación y la sustentabilidad logran abrirse camino.
- 7) **Consumo:** Con esta denominación se busca agrupar a las secciones que complementan al medio y que resultan estratégicas para el medio por su alta capacidad de convocar audiencia con contenidos, un tanto *light*. Entre ellos se encuentran los deportes de élite como el golf, el polo, las regatas, Dakar, el mundial de fútbol los campeonatos de tenis. Se incluyen las novedades en torno al lujo, los automóviles, moda, gastronomía, entretenimiento, turismo, cultura, las marcas y ocupación del tiempo libre.
- 8) **Documentos:** En el medio digital se suele ofrecer documentación descargable de soporte y valor para el público, algunos acompañados por artículos que le otorgan mayor contexto o los sintetizan
- 9) **Multimedia:** Es común que en medios digitales se habilite secciones para concentrar todo el material multimedia (notas propias o de agencia, galerías, testimonio en audio, infografías –a veces animadas- y juegos.
- 10) **Mercados:** Es de los contenidos más relevantes por la audiencia especializada. En esta sección se ofrece información noticiosa y de análisis sobre el comportamiento de los mercados financieros, como lo son el mercado de capitales, monetario, commodities, y divisas, entre otros que se transan o no en la bolsa de valores.
- 11) **Herramientas e indicadores (Cifras):** Los diarios ofrecen información en tiempo real y discriminada de los diferentes movimientos del mercado financiero que el usuario puede personalizar según sus intereses informativos.

Pese a la tipificación anterior, los medios muestran la tendencia a asociar secciones, según su criterio editorial, presentándolas como una sola. Por ejemplo, empresas con mercado, economía y política, tecnología y negocios, entre otros casos.

3.2. Estructura mediática (plataformas)

Los hallazgos sobre los medios y plataformas fueron los siguientes:

Plataformas impresas, digitales y experiencias pedagógicas en los que operan los medios especializados en economía y negocios de Chile

	PAPEL	PC	SMARTPHONE	TABLET	EVENTOS ²
Diario					
Diario					
Estrategia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Diario					
Financiero	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Diario Pulso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación a cada medio y plataforma de los medios de la muestra

Canales de distribución de contenido en los medios digitales de los medios especializados en economía y negocios de Chile

	WEB	PAPEL DIGITAL	MEDIOS SOCIAL	MÓVILES	NEWSLETTER	RSS
Diario						
Estrategia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

² Experiencias pedagógicas (talleres, congresos, seminarios, conferencias)

Diario						
Financiero						
Diario Pulso						

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación a cada medio y plataforma de los medios de la muestra

Medios sociales empleados por los medios especializados en economía y negocios de Chile

	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	OTRO
Diario Estrategia				
Diario Financiero				
Diario Pulso				

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación a cada medio y plataforma de los medios de la muestra

Aplicaciones para equipos móviles empleadas por los medios especializados en economía y negocios de Chile

	ANDROID	IPHONE	IOS	BLACKBERRY	WEB ADAPTADA
Diario Estrategia					
Diario Financiero					
					http://www.estrategia.cl
					http://df.cl/

i ar Mer
a io cad
ri APP os
o M
APP er
M ca
e do
r s
c
a
d
o
s

Diario Pulso



<http://m.pulso.cl/>
<http://ipad.pulso.cl/>
<http://iphone.pulso.cl/>

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación a cada medio y plataforma de los medios de la muestra

3.3. 'Caso cascada' en la estructura mediática de la muestra

Las características del contenido identificado en los medios análogos fueron las siguientes:

En los medios impresos

- Todos los medios publicaron artículos de diferentes géneros en desarrollo de la noticia y se localizan en diferentes secciones evidenciando que existe un interés por diversificar los enfoques y perspectivas del caso en cuestión.
- Dos de ellos trabajaron ediciones especiales.

- Dos medios, en algunos casos, destinaron más de una página para presentar el contenido.

En la Web

- Los tres medios publicaron artículos del caso en sus sitios web.
- De manera complementaria todos volcaron la producción del impreso a la web para alimentar las ediciones en papel digital o para ofrecer una segunda opción de consulta al usuario.
- Todos los contenidos analizados presentaban información anterior o relacionada para brindar más antecedentes y contexto a la historia.
- Dos de ellos, crearon especiales web: Uno en formato de papel digital en versión paga, y el segundo, a través de una API creó un micrositio abierto para recuperar de la base de datos todos los contenidos nativos y volcados, de texto y multimedia, a fin de concentrarlos en un solo espacio.
- Todas las impresiones del contenido contaban con dispositivos para compartir en redes sociales. En todos los casos los medios con mayor predilección fueron Facebook y Twitter, dos de ellos contemplaron Google Plus, y uno incluyó LinkedIn.
- Para permitir la participación de los usuarios los sitios habilitaron campos de texto para comentarios, uno de ellos integró la opción con Facebook.

En los medios sociales

- **Youtube (Videocast):** Los tres medios contaban con canales en el medio denominados "DIARIOESTRATEGIA", "DFTV" y "PULSOTVCHILE". Los medios, en distinta medida y frecuencia, los usaron para publicar análisis y entrevistas a expertos, notas periodísticas y editoriales.
- **Twitter (Microblogging):** Las cuentas del medio son: @Estrategiacl, @Dfinanciero y @pulso_tw. Todos ellos compartieron enlaces a contenidos de sus respectivas web, normalmente acompañados con una foto en alta calidad, y del mismo modo, tendieron a publicar los videos del canal para su circulación en la red. Dos de ellos promovieron el hashtag #Cascadas,

#Cascada o #LarrainVial para tratar los temas del caso. Uno de los medios tiene como práctica habitual retuitear mensajes de las cuentas de los periodistas.

- **Facebook (Red social):** Los tres cuentan con una FanPage (DiarioEstrategia, DiarioFinanciero y PulsoChile), especialmente utilizada para compartir enlaces a contenidos de la web, youtube y nuevo material fotográfico.

En otros medios digitales

A través del papel digital, como copia idéntica del impreso, los sitios www.estategiadigital.cl, www.df.cl/papeldigital/ y epaper.pulso.cl hicieron referencia al Caso Cascada. Por vía de correo electrónico los usuarios recibieron newsletter con titulares enlazados al contenido de correspondencia en el medio. Asimismo, los sistemas de sindicación de contenido (RSS) hicieron distribución de los contenidos publicados en la web a sus suscriptores.

Dos medios tienen aplicaciones para plataformas Android y IOS, a través de las cuales acceden al contenido de la web, al papel digital enriquecido.

3.4. Características de la transmedia evidenciadas en el 'Caso Cascada' **Expansión:**

- Los contenidos sobre el tema fueron distribuidos por el circuito mediático de cada uno de los medios.
- En contexto de la información provista por los medios se evidencia escasa participación de la audiencia en materia de apoyos a través del botón de "Me gusta", compartición y respuesta directa en el medio. Fuera de los medios se pudo observar que algunos prosumidores, de manera autónoma, crearon piezas gráficas, realizaron videos, infografías, entre otros.
- En la observación se destaca el papel que juega el hashtag como integrador/filtro temático entre medios y audiencia.

Muestra de expansiones de la audiencia



Fuente: Elaboración propia a partir de las capturas a publicaciones Twitter.

Los contenidos del medio presentan muchas reproducciones, pero pocas interacciones, lo que evidencia un bajo interés de la audiencia por expandir la historia.

Exploración

Los medios ofrecen pocos recursos que exploten novedosamente el potencial de las bases de datos o experiencias interactivas en contenidos. Solo uno de los medios hizo uso de API para generar un micrositio concentrador del tema.

Diversidad y puntos de vista

Los medios publican contenidos en diferentes secciones de la pauta, aspecto que demuestra el abordaje del tema desde diferentes ángulos. Diversifican las fuentes periodísticas en cada producto. Recuperan en cada contenido la información propia generada con anterioridad.

No recuperan en el medio la producción de la audiencia.

Continuidad

Los contenidos mantienen la línea editorial en todos los medios y presentan consistencia entre sí.

Serialidad

Diario Estrategia y *Diario Pulsotrataron* de manera dedicada el caso, generando entregas especiales en impresos y digital que acumulan toda la información relacionada, lo que permite concentrar la atención de la audiencia en un solo espacio.

Inmersión y extrabilidad

No se evidencian iniciativas para mejorar el involucramiento a través de narrativas llamativas e interactivas que aporten a la mejor comprensibilidad de la información.

El mundo real

Busca mostrar la complejidad y matices de la realidad. Los medios experimentan poco con otras formas narrativas, diferentes al texto y la fotografía, en el ámbito convergente.

Inspiración para la acción

Corresponden a las actividades individuales o colectivas de los usuarios como resultado del material publicado. Estas son de difícil rastreo en tanto que no son monitoreadas por los medios en el marco de una experiencia.

3.5. Relacionamiento de las variables de calidad del método VAP en contexto del periodismo transmedia

El periodismo económico siempre ha tenido grandes desafíos en materia de relación con su audiencia, ya que los contenidos tienden a enfocarse en informaciones abstractas, suelen ser incomprensibles, presentan problemas de lenguaje, terminología, y sobretodo, con abordajes demasiado distantes y despersonalizados de la realidad concreta de los lectores (Arrese, 2003).

Es por esto que la narrativa transmedia, por sus características mediáticas y narrativas, puede representar una gran oportunidad para contar de otra manera la actualidad económica superando los mencionados problemas.

Es por esto, que relacionar los principios (características) del periodismo transmedia y conectarlos con los criterios de calidad que define el Valor Agregado Periodístico (VAP)

pueden ayudar a perfilar lineamientos para la creación de productos periodísticos. Dando por entendido, que este ejercicio es un primer acercamiento a la materia, que no constituye un nuevo instrumento de evaluación. Por tanto, con esta vinculación se pretende ilustrar cómo las variables de calidad se relacionan en cada uno de los principios y van en consonancia con el interés de lograr una experiencia narrativa transmedia de calidad.

Mundo real

El primer principio a tratar es el mundo real y es el que tiene una mayor cobertura sobre las dos funciones que describe el método VAP (Función notarial y asignación de sentido), y que a su vez mantiene correlación con los demás principios del periodismo transmedia, ya que éste sugiere el diseño de una experiencia que tenga la capacidad de contar una historia real desde sus diferentes perspectivas aprovechando las especificidades de los diferentes medios, por lo que estaría supeditado a cumplir con la mayoría de las variables de calidad, teniendo mayores repercusiones sobre la función de asignación de sentido, que es la que corresponde a la etapa de creación.

Comenzar a contar la historia del mundo real supone empezar a crear el mundo, y esto implica tener una visión clara y coherente sobre sus objetos, sujetos y contextos. También sobre los ingredientes narrativos que lo compondrán en los aspectos estéticos, instrumentales y de lenguaje, buscando alternativas para incentivar la vinculación de la audiencia a la experiencia.

Expansión

Tiene vinculación directa con el grupo de variables relacionadas con el peso informativo que se inscribe en la función notarial. El interés que se despierta en un usuario por expandir una información por su red social está ligado al grado de afectación, importancia, notoriedad, cercanía, rareza, o nivel emocional que el hecho genera para su grupo social o para sí.

Exploración

Refiere a la profundidad desde la perspectiva de proveer detalles más precisos del hecho y sus personajes, incentivando al público a realizar un trabajo adicional por ahondar sobre ellos. Se relaciona con la función de asignación de sentido a través de la variable de profundidad que toma en cuenta el número de hechos comprobables en el discurso informativo, lo que significa que entre menos información especulativa, mayor valor tendrá la información.

El principio sugiere que algunos de los elementos que facilitan la profundización se encuentran presentes en instrumentos de carácter enciclopédico, preferiblemente gestionados entre el medio y la audiencia bajo el esquema de la wiki.

También hace parte la implementación de bases de datos de hechos, personas, documentos, cifras en tiempo real, entre otros, contando con parámetros de selección y búsqueda. Lo más común en los medios económicos se encuentra en el manejo de indicadores y comportamiento de mercados.

Continuidad y diversidad de puntos de vista

Estos dos principios se agrupan arbitrariamente debido a la estrecha complementariedad que tiene uno sobre el otro, en relación con las variables de calidad de acceso.

La continuidad supone la coherencia y la credibilidad que pueden ser alcanzadas a través del cumplimiento de las variables de acceso y peso informativo de la función notarial, la cuales abordan respectivamente las fuentes, tomando en cuenta su tipología, alineación, miradas y relevancia del tema, elementos de los cuales se preocupa el principio de diversidad y puntos de vista que contemplan adicionalmente la inclusión de materiales alternativos, incluidos los generados por la audiencia, claro está que haciendo selección pertinente enfocada a la construcción del universo narrativo.

La serialidad y la inmersión

Al igual que el punto anterior, estos dos principios son cercanos en lo que respecta a la asignación de sentido, en la etapa de creación que será en cierto modo responsable de mantener la atención de la audiencia. La serialidad remite a la construcción de

fragmentos y la inmersión, a la capacidad de comprometer los sentidos y las emociones del público.

En la serialidad opera la variable de diversidad temática que existe en la pauta, a través de la cual se logra obtener el índice de entropía, con el que se estima la cantidad de temas diversos abordados. Vale la pena decir, que este índice puede ser tenido en cuenta a nivel tema. En cualquier circunstancia lo que mostrará es como la información ha sido tratada (transformada) en diferentes aspectos o partes de la pauta. El índice será mayor cuando efectivamente exista una diversidad de contenidos. El siguiente grupo de variables que intervienen son las relativas al estilo, es decir, a la forma como finalmente serán presentados los hechos al público. Las variables que se manejan allí son la estructura narrativa que se asocia con la aplicación de un género periodístico. En segundo lugar, el nivel narrativo que evidencia la capacidad de procesamiento de los hechos que van más allá de lo entregado por las fuentes. El tercero, que mide la densidad de adjetivos y verbos de atribución que respectivamente muestran redimensionamientos del hecho o falta de procesamiento de las fuentes. Las variables de estilo también remiten al uso de elementos expresivos y técnicos, propios de los medios escritos y audiovisuales que suman una mejor comprensibilidad al hecho informado.

En este punto, es donde los hechos pueden ser usados más allá de sus composiciones habituales. Es el caso del newsgaming, una elaboración informativa que produce inmersión a través del juego.

En la construcción de fragmentos también operan las variables de énfasis, entendidas como la perspectiva con la que el narrador cuenta el hecho y si éste presenta su opinión, especula a partir de deducciones o teniendo solo en cuenta lo comprobable. De igual modo, mide el enfoque, en donde el narrador señala responsables, identifica situaciones de conflicto, determina las implicaciones económicas, y si se remite a elementos puntuales o elige construir una historia con sentido humano que tenga la capacidad de dar cuenta de la situación del hecho.

La inspiración para la acción y la extractabilidad

La función notarial del método VAP tiene tres elementos: la capacidad de acceso, la capacidad de selección y la capacidad de impacto. Última característica que no se ha incluido dentro de los estudios ya que su medición es directamente sobre la audiencia.(Pellegrini, Puente, Porath, Mujica, & Grassau, 2011, pág. 28)

En términos del diseño de experiencias estos vendrían siendo los ejes sobre los cuales se puede estructurar la propuesta de participación en el mundo ofrecido y medir el grado de compromiso logrado en sus diferentes facetas.

4. Conclusiones

- Los medios cuentan con infraestructuras multiplataforma robustas pensadas para la distribución de contenido para públicos usuarios de la multipantalla, aptos para la creación de contenidos transmedia.
- Las transmediaciones de los medios económicos ocurren de manera orgánica, independientes y desconectadas de un proyecto articulador que integre las historias contadas en la multiplataforma, diversifique formas y géneros narrativos para contarlas, explote el poder interactivo y articulador de la hipermedia, convoque a la participación en escenarios físicos y digitales y tenga la capacidad de recuperar sus producciones.
- La diversidad mediática de la multiplataforma, las dinámicas del proceso convergente, las distintas posibilidades narrativas que articula y la preparación de escenarios de interacción con la audiencia en escenarios controlados a partir de una experiencia constituyen nuevas oportunidades para el periodismo económico en tanto que pueda experimentar con propuestas que ayuden a mejorar la comprensión de la complejidad económica. Un ejercicio de producción que va en consonancia la función de asignar sentido a la información que define el Valor Agregado Periodístico.
- De acuerdo con lo anterior, es necesario avanzar en el desarrollo de instrumentos metodológicos que puedan servir de referente para la construcción, gestión y medición de experiencias periodísticas transmedia de calidad.

Bibliografía

Arrese, Á. (2003, Septiembre). ¿Qué se espera del periodismo económico? Revista Istmo. Recuperado de: http://istmo.mx/2003/09/que_se_espera_del_periodismo_economico/

Cabero A., J. (1998). Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate. En Departamento de

Didáctica y Organización Escolar, Universidad Complutense-UNED, *Las organizaciones ante los retos del siglo XXI* (pp. 1143-1149). Madrid: UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/85.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (P. H. Lazcano, Trad.) Argentina: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. (F. M. Álvarez, Trad.) Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., & Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico*. Santiago: Universidad Católica de Chile.

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling*.

Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Editorial Fragua.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto - Centro Libros PAPF.

Turuel, L., & otros. (2009). *Periodismo económico y fuentes especializadas surgidas de internet ante la burbuja inmobiliaria*. (M. Quesada, Ed.) Barcelona.