

Experiencia piloto en modelación de narrativas transmedia con lideresas de ollas comunes.

Pilot experience in modeling Transmedia narratives with leaders of communal pots.

Angélica María Pacheco Díaz ¹

angelica.pacheco@uvm.cl

Recibido: 18 de marzo de 2022

Aceptado: 26 de mayo de 2022

Resumen: La cultura digital ha generado cambios en los hábitos de consumo informativos por lo que existe una necesidad de transitar hacia modelos horizontales entre lectoría y prensa para enfrentar la desconfianza de la ciudadanía en el periodismo (Montagut, 2021). Las prácticas de la sociedad digital (Castells, 2006) transformaron los modos de relacionarse (Latour, 2007) y las audiencias se convirtieron en prosumidoras de contenidos. Asimismo, la simetría de la red distribuida (Jenkins, 2008) coexiste con infoxicación (Han, 2022), por lo cual es necesario aplicar innovación en los métodos periodísticos. ¿Cómo avanzar hacia modelos horizontales entre periodistas y fuentes? ¿Se puede mejorar la relación entre lectoría y medios locales? Preguntas que son parte de la búsqueda de esta experiencia piloto, cuyo propósito fue abordar la desconfianza de lideresas de ollas comunes a través de la construcción colaborativa de historias de no ficción para La Estrella de Valparaíso. El método utilizado fue el diseño basado en el usuario con metáforas del problema-solución y el mapa de viaje de las emociones, a través de un prototipo construido a partir de entrevistas semiestructuradas en plataformas digitales (Pink, 2019). Los hallazgos permiten determinar la existencia de prejuicios de lideresas sobre el tratamiento informativo y una valoración positiva de la circulación de sus testimonios en medios alternativos y/o digitales. Además, ser prosumidoras les permite autonomía para difundir sus temáticas. El piloto permitió a estudiantes crear contenidos sintonizados con motivaciones de las fuentes y con

¹ Universidad Viña del Mar.

innovación en propuestas expandidas de sus historias de vida para el medio local.

Palabras Claves: Periodismo, Transmedia, Simetría

Summary: Digital culture has generated changes in news consumption habits, so there is a need to move towards horizontal models between readers and the press to face the distrust of citizens in journalism (Montagut, 2021). The practices of the digital society (Castells, 2006) transformed the ways of relating (Latour, 2007) and the audiences became content prosumers. Likewise, the symmetry of the distributed network (Jenkins, 2008) coexists with infoxication (Han, 2022), for which it is necessary to apply innovation in journalistic methods. How to move towards horizontal models between journalists and sources? Can the relationship between the readership and the local media be improved? Questions that are part of the search for this pilot experience, whose purpose was to address the mistrust of women leaders of common pots through the collaborative construction of non-fiction stories for La Estrella de Valparaíso. The method used was user-based design with problem-solution metaphors and the journey map of emotions, through a prototype built from semi-structured interviews on digital platforms (Pink, 2019). The findings allow determining the existence of prejudices of women leaders about the informative treatment and a positive assessment of the circulation of their testimonies in alternative and/or digital media. In addition, being prosumers allows them autonomy to spread their themes. The pilot allowed students to create content in tune with the motivations of the sources and with innovation in expanded proposals of their life stories for the local newspaper.

Key Words: Journalism, Transmedia, Symmetry

MARCO CONCEPTUAL

Vivimos sociedades complejas que requieren respuestas densas y sencillas, mas no simples (Innerarity, 2019) para enfrentar las características de la vida líquida (Bauman, 2020). Transitamos en medio de una ruptura (Castells, 2020) con las prácticas jerárquicas y una búsqueda de los individuos por disminuir brechas asimétricas frente al poder (Jenkins, 2008).

En este sentido, la ruptura con los ejes tradicionales arriba-abajo, abajo-arriba, en la esfera de la distribución del poder, se han modificado con las prácticas sociales de lo que Latour (2008) determinó en *Nunca fuimos Modernos* como la explicación de las relaciones simétricas de redes en los territorios.

El paradigma comunicacional transitó hacia el concepto de la cibercultura (Levy, 2007) que determina el análisis del contexto como sistemas culturales híbridos con el uso del artefacto como parte de las dinámicas relacionales, integrando a la tecnología en los asuntos humanos. Es decir, la cultura digital implica una búsqueda de las audiencias por ser parte de los procesos en una red distribuida del poder (De Ugarte, 2007).

Los cambios en los comportamientos de las audiencias en la cultura digital implican una dicotomía que se mantiene entre las perspectivas de Alvin Toffler y Jean Cloutier quienes abordaron en los setenta la observación de los hábitos de los consumidores con una mirada centrada en el mercado, el primero; y un análisis desde las comunicaciones, el segundo.

Cloutier definió su teoría a partir del prosumidor, centrada en la interacción y creación (Aparici y Martín, 2018) desde la que se cimienta la cibercultura en la que la simetría frente a la clásica esfera del poder se modifica, otorgando un espacio de producción de contenidos de las audiencias de nicho (Fernández, 2015).

Los contenidos de los consumidores no dependen, de esta manera, sólo del acceso a la oferta de la agenda de medios que propone la industria de los medios de prensa a las audiencias. La capacidad de creación y simetría en el ciberespacio implica para las personas decidir qué tipo de información quieren o necesitan acceder y producir contenidos de nicho. Incluso, a escala local y global con experiencias de crowdfunding (Vargas, 2016) que aplican los valores de la estética de narrativas transmedia que son: cultura participativa e inteligencia colectiva (Jenkins, 2008).

Este tránsito de prácticas en el ámbito del consumo informativo se entrecruza con una creciente desconfianza entre las audiencias y la agenda de los medios. La insatisfacción propia de la posverdad en que los hechos pasan a un segundo plano para potenciar las creencias de cada uno (Harari, 2019).

Existen múltiples investigaciones sobre la crisis de los medios de prensa y para efectos de este análisis, se pueden destacar tres momentos. En 1995 con la distribución gratuita del diario Metro, que marcó un precedente en la búsqueda

de un cambio en el modelo de negocio de los diarios en España (Bellón y López, 2016) que muestra la necesidad de buscar nuevas fórmulas de vinculación de la industria con las audiencias. El año 2008 con la crisis financiera global que da cuenta de un modelo de negocio obsoleto en el marco de la transformación digital (Siles y Boczkowski, 2012) con una relación asimétrica y formatos de las noticias que no se modificaron a tiempo ante la capacidad creativa y prosumidora de los lectores. Y, finalmente, el impacto en la industria de medios escritos en el marco de la crisis sanitaria covid-19.

Oliver Dowden, secretario de Estado para la digitalización, cultura, medios y deportes del Reino Unido, calificó la pandemia como 'la mayor crisis existencial de la historia de prensa', al tiempo que el poderoso The Guardian reducía su plantilla y el portal BuzzFeed cerraba el acceso a sus páginas digitales para desvanecerse en el limbo de los cierres.

En Estados Unidos 36.000 periodistas perdieron sus empleos en pocas semanas. Según el Poynter Institute más de 200 periódicos recortaron sus plantillas y 50.000 periodistas vieron reducidos sus salarios a causa de la pandemia y sus efectos colaterales en el segundo trimestre de 2020 (Montagut, 2021, p. 13).

En América Latina el escenario no es distinto. La relación entre lectoría y medios de prensa en pandemia tiene un antecedente de críticas a los contenidos de la agenda. Esta baja credibilidad en el quehacer periodístico gatilló, durante el estallido social en Chile el año 2019, que se atacara a la prensa e incluso se incendiaron edificios vinculados a la cadena El Mercurio S.A.

En momentos críticos aumenta la desafección por la agenda de los medios y tal como Stanley Cohen propuso en los setenta se enfrenta el pánico moral (Focás, 2021).

Asimismo, los usuarios se encuentran saturados de información en las redes sociales en un contexto de crisis global de la industria, la que no se ajustó a los cambios paulatinos y evidentes de los prosumidores; es por este motivo que se requiere transitar hacia modelos horizontales entre lectores y medios escritos para enfrentar esta desconfianza de las audiencias en el ejercicio periodístico (Montagut, 2021).

El riesgo democrático que implica esta infoxicación en la que no se logra distinguir información verídica a la falsa; y en la que medios de prensa no pueden competir ante la velocidad de la circulación de contenidos en la red, requiere innovar y buscar respuestas con nuevos métodos a problemas complejos para enfrentar las consecuencias de una infocracia (Han, 2022).

Este es el fundamento para buscar soluciones experimentales a problemas complejos en comunicaciones a través de los principios de la cibercultura: inteligencia colectiva y cultura participativa (Levy, 2007). Entonces, ¿Cómo se

puede avanzar hacia modelos horizontales entre periodistas y fuentes? y ¿Se puede mejorar la relación entre lectoría y medios locales?

En esta búsqueda se enmarca este proyecto basado en la experimentación y propuestas de narrativas transmedia como una oportunidad para la creación de contenidos periodísticos que involucra un cambio de relación en el tratamiento del acceso de la información con la fuente que permita que sea parte del proceso.

Con el propósito de abordar el desafío global a escala local, se probó un modelo horizontal para narrativas en el diario La Estrella de Valparaíso, en el marco de la convergencia (Jenkins, 2006) y el ecosistema de medios (Scolari, 2015) a través de una experiencia de investigación formativa en el periodismo transmedia (Canavilhas, 2013).

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Hace más de una década el concepto transmedia se instaló entre productores y creadores de no ficción; tras esta irrupción para aplicar los principios de la nueva estética multimedial en narrativas audiovisuales se transitó hacia la búsqueda de experiencias de no ficción a través de la innovación en laboratorio de medios (Salaverría, 2015).

Como sintetiza Canavilhas (2013), producir narrativas Transmedia en periodismo implica desarrollar contenidos en profundidad y no perecederos que deben a) ser multiplataforma, incluyendo obligatoriamente la web b) ser hipermultimediatícos y ofrecer distintos itinerarios de lectura c) permitir que el usuario participe, incorporando información al contenido (Costa-Sánchez, Silva-Rodríguez, Vásquez-Herrero y Negreira-Rey, 2019, p. 163).

Esta necesidad de co-construir narrativas transmedia en periodismo, determinó que el año 2021 se realizara una modelación de historias en base a la experiencia de usuario con estudiantes de pre y postgrado de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar, a través de un proyecto de vinculación con el medio La Estrella de Valparaíso, en busca de experimentar un modelo horizontal entre el producto periodístico y la audiencia del diario de más alto tiraje en la región de Valparaíso.

La UX o experiencia de usuario es un método utilizado principalmente en el área del diseño; sin embargo, para el propósito de modelar narrativas en base a un prototipo de usuaria, resulta una experiencia adecuada para el resultado del proyecto.

Permite determinar la interfaz del prototipo en su mapa de viaje o recorrido de emociones durante un día para garantizar los momentos adecuados para la entrega informativa y la mejor plataforma para aquello, en la experiencia digital

que conecta la marca de la empresa periodística, la comunicación entre periodistas y fuentes de noticias, los medios y el diseño de la narrativa y su expansión.

La aplicación de la UX se vinculó al estudio de las cosas mediante la etnografía digital (Pink, Horst, Postill y otros, 2019) para mejorar el conocimiento aplicado de los estudiantes.

APLICACIÓN DEL MODELO EXPERIMENTAL

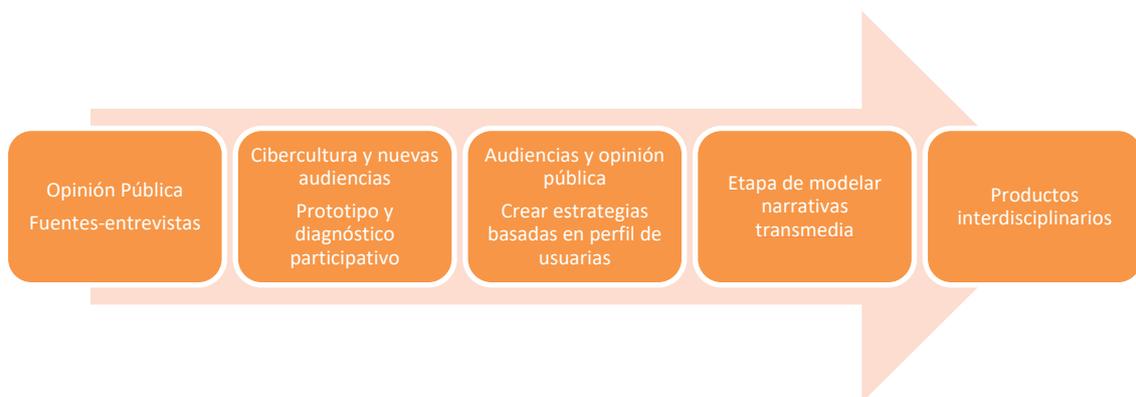
Tres asignaturas se vincularon al proyecto. Dos de pregrado y un curso de postgrado. Opinión Pública, de la carrera de Periodismo; Audiencias y Opinión Pública, de la carrera de Relaciones Públicas; y Cibercultura y nuevas audiencias del Magíster en Comunicación Digital y Transmedia de la ESCOM.

El curso de Periodismo tuvo la responsabilidad de realizar entrevistas a mujeres de ollas comunes de Valparaíso y conocer su relación con los medios de prensa en el marco del impacto del covid-19 y la necesidad en los territorios de acceder a alimentación.

Los estudiantes de Relaciones Públicas desarrollaron narrativas digitales con perspectiva estratégica de posicionamiento de la empresa.

Y los estudiantes de postgrado levantaron propuestas de narrativas transmedia con innovación e interdisciplinas como diseñadores gráficos, periodistas, relacionadores públicos y comunicadores audiovisuales, para aplicar propuestas en multiplataforma, ofrecer distintos itinerarios de lectura y permitir que el usuario participe incorporando información al contenido.

A continuación, se presenta el esquema de las asignaturas vinculadas al proceso de modelación de las narrativas Transmedia para La Estrella de Valparaíso:



Elaboración propia. Línea de la intervención formativa en asignaturas involucradas en el proyecto.

Durante el primer semestre del año 2021, los estudiantes de Periodismo realizaron entrevistas a lideresas de ollas comunes de la zona a través de encuentros híbridos para levantar información sobre la percepción que tenían de los medios locales y la noticia. 35 estudiantes trabajaron en grupo, de máximo 3 integrantes, a través de un cuestionario semiestructurado que contenía preguntas que determinarían la historia de la olla común, el cotidiano de la jornada y la experiencia en este proceso con medios de prensa.

El trabajo colaborativo y en equipo, en el caso de los estudiantes de Relaciones Públicas, determinó la división del curso en agencias que determinaron a través de informes, las estrategias comunicacionales para el diario con el propósito de mejorar la relación de confianza. Se buscó un fortalecimiento simétrico de marcas de las ollas comunes y el diario La Estrella.

El curso de posgrado trabajó en tres etapas el levantamiento de las narrativas 1) investigación sobre las ollas comunes en Chile y América Latina 2) diseño de prototipo y mapa de viaje de un día emocional de las dirigentas con el resultado expresado a través de una metáfora del problema y 3) generar propuestas narrativas a través de una metáfora de la solución a través del diseño basado en el usuario.

HALLAZGOS PRELIMINARES

El proyecto permitió establecer en este piloto de experimentación, estrategias para el logro de la interacción entre usuarios y medio, como metáfora de la interfaz (Scolari, 2018), integrando al método periodístico, las necesidades los sujetos (Arfurch, 2019) ya que contar y escuchar historias implica disminuir incertidumbres a través de una creación estética que se expande de manera on y off line.

Los hallazgos permiten determinar la existencia de prejuicios de lideresas de Valparaíso sobre la cobertura y el tratamiento informativo de los medios tradicionales y una valoración positiva de la circulación de sus testimonios en medios alternativos y/o digitales. Las entrevistas dan cuenta de esta doble dimensión que resulta una oportunidad para el medio local que sigue siendo relevante por el impacto que tiene la difusión de una información y la reacción de públicos, más allá del espacio virtual en que cada lideresa pueda lograr interactuar. Logra expandir el radio de alcance de su gestión.

No, no mantenemos contacto con ningún medio de comunicación, ni con el local, ni con otro dentro de la región. Quizás porque somos una organización que recién está saliendo a la luz, pero tampoco he visto tantas noticias de ollas comunes, entonces hay que darle más espacios, al fin y al cabo, es ir en ayuda de nuestra propia comunidad.

(Lideresa de olla común de comuna de San Felipe, región de Valparaíso).

... sería bueno que algún medio diera información de las ollas solidarias. Dentro de la comuna de San Felipe hay muchas, y a la vez hay gente que necesita la ayuda, pero no está informada acerca de donde se encuentran estas ollas comunes. Cada vez son más las dirigentes que se hacen presente o van en ayuda de algún vecino. Nuestra realidad es difícil, y para los vecinos que quedaron sin trabajo o adultos mayores aún más, verlos tristes y sintiéndose incapaces de llevar comida a sus propias familias es fuerte, causa muchos sentimientos encontrados. Sin duda, los medios deberían dar a conocer estas ayudas y así, quizás, el gobierno tome conciencia de la realidad chilena y de las familias que necesitan ayuda urgente (Lideresa de olla común de la comuna de Los Andes, región de Valparaíso).

Los medios de comunicación deberían ayudar entregando la información verdadera, mostrando la verdadera pobreza de las poblaciones olvidadas por ser estigmatizadas, además las ayudas que se hablan y se informan no son para todos ni son suficientes (Lideresa de olla común de la comuna de Viña del Mar, región de Valparaíso).

Al mismo tiempo, las conversaciones híbridas entre estudiantes de periodismo y lideresas de ollas comunes permitieron determinar que a pesar del juicio negativo o la crítica por la percepción de ausencia de noticias sobre las problemáticas en el territorio; el impacto que posee la publicación o aparición en medios de televisión genera un aporte inmediato de las comunidades. Existe aún una necesidad para el logro del propósito de la organización social.

Bueno, los medios de comunicación son los que mantienen viva la olla. En el sentido de que nosotros, a través de ellos, podemos mostrar lo que hacemos y podemos obtener recursos, porque esta olla es absolutamente autogestionada. (Hemos aparecido) en Televisión Nacional, en radio, en medios alternativos, uff, un montón...La verdad es que nos cuesta un poquito que no nos editen, que no...hacer ver el trabajo como una devuelta, o como...no sé cómo explicarlo, pero ellos hacen ver nuestro trabajo a veces como una obligación, y entonces es complicado (Lideresa de olla común de la comuna de Valparaíso, región de Valparaíso).

La gente nos ha visto... ha visto nuestro trabajo... y así nos ha seguido ayudando. El apoyo y las donaciones por las fundaciones fueron fundamentales para hacer del comedor un alcance popular. incluso el programa de la jueza y la reciente cobertura de Canal 13, hizo posible la realización de la campaña donde se entregó 1300 almuerzos

(Lideresa de olla común de la comuna El Tabo de la provincia de San Antonio, región de Valparaíso).

Otro hallazgo significado fue comprobar la capacidad de prosumidoras de las lideresas de ollas comunes de la región de Valparaíso. Sus edades fluctuaron entre los 40 y 55 años y el uso de redes sociales ha sido clave durante el proceso de cuarentenas y, en particular, el proceso crítico del año 2020 cuando se activaron ollas comunes en el territorio regional. Algunas de ellas se han mantenido hasta el momento.

Yo ocupo mi Facebook para hacer publicar lo que se hizo en el día, dar agradecimiento a todos los que aportaron en el día y recordarles a todos que la olla existe y que necesita constante apoyo para que siga en pie día a día (Lideresa de olla común de la comuna de San Felipe, región de Valparaíso).

En palabras de las organizadoras a través de un comunicado en Facebook, “la olla empezó por un momento de profundo dolor el 25 de mayo del 2020 para resguardar la salud y el bienestar integral de las personas que viven en los cerros aledaños, debido al abandono total que sufren de parte de las autoridades y la desigualdad social (Lideresa de olla común de la comuna de Viña del Mar, región de Valparaíso).

Además, el rol prosumidor de las dirigentes les permite autonomía para difundir sus temáticas; aunque la presencia en medios locales tradicionales tiene un directo impacto en el aumento en la entrega de colaboración de alimentos por parte de las comunidades que reaccionan a estas noticias. La aplicación del modelo de trabajo permitió modificar percepciones en el trabajo periodístico que fue valorado como experiencia de estudiantes y fuentes involucrados en el proceso.

Por otra parte, las estrategias desde la disciplina de las Relaciones Públicas determinaron que las tres agencias coincidieran en el uso de lectores QR con infografías explicativas al público mayor de La Estrella, realizando paso a paso las etapas para acceder y manejar la aplicación.

La expansión de los QR en cada grupo de trabajo permitió acceder además de la noticia, a distintas formas en que La Estrella aporta en la difusión de las historias de las ollas comunes en la región, como información pública escrita para ser instalada en paraderos de buses, postes y puntos de difusión para colaborar con distintas organizaciones, reforzando marca del diario con uso de logos como también de la organización.

Y, en el caso del curso del postgrado, las narrativas transmedia tras el diagnóstico participativo y el análisis de las entrevistas de los estudiantes de periodismo, determinaron como metáfora del problema #ólleme considerando que la necesidad de las usuarias tras el prototipo era ser escuchadas y que la

información que entregaban a los medios integrara contenidos que les hiciera sentido en su quehacer, respetando las identidades territoriales.

Tras un extenso trabajo creativo, la metáfora de la solución para las narrativas transmedia por parte de los magistrandos fue: #larutadelaolla que incorpora una expansión en distintas plataformas para difundir las historias de las lideresas en los horarios que determinó el mapa de viaje con las fases de prosumidoras de contenidos de estas mujeres.

De esta manera, el modelo experimental fue el siguiente:



Elaboración propia. Modelo piloto de modelación de narrativas.

El prototipo implicó el análisis de las entrevistas a las usuarias, conversaciones híbridas para determinar la metáfora del problema con un enfoque en las emociones de las usuarias. La inteligencia colectiva y la cultura participativa para el diseño durante el proceso completo, fue fundamental.

Los resultados del informe de impacto del proyecto tras encuestas para evaluar el proceso entre las beneficiarias y los estudiantes determinaron resultados positivos en el pilotaje de la modelación de narrativas, cuyas entrevistas, informes y productos asociados para la expansión fueron entregados al medio de prensa escrito.

Los estudiantes evaluaron el proceso del proyecto con nota 7.0 y 6.5 porque a) Su desarrollo fue un aporte para mi formación profesional b) Tuvo un impacto positivo para mis compañeros c) Adquirí nuevas herramientas para fortalecer mis aprendizajes en la asignatura d) Aprendí algo nuevo que voy a utilizar en otros contextos. Se logró el objetivo general de la iniciativa Fue beneficiosa para la comunidad y/o grupo.

Los resultados del impacto de la encuesta a las beneficiarias resultaron altamente motivantes para el equipo, considerando que uno de los elementos

centrales da cuenta que la percepción se modificó del prejuicio y desconfianza a una cercanía al periodismo local.

Además, se destacó el trato de los estudiantes y la posibilidad de difundir desde la perspectiva de las usuarias son complejidades frente a la pandemia.

CONCLUSIONES

Esta experimentación del modelo piloto permitió a los 50 estudiantes en total crear contenidos sintonizados con motivaciones de las fuentes, aplicar metodologías participativas e innovadoras altamente valoradas como experiencia académica.

Por otra parte, se constata en los testimonios de las lideresas que no existe distinción entre periodismo y la información expandida en redes sociales a través de medios digitales alternativos, que no necesariamente poseen profesionales del área en su producción.

En este sentido, se justifica la búsqueda de nuevos modelos de relacionamiento entre fuentes y periodistas, considerando el quehacer profesional y las garantías sobre la veracidad de los hechos versus el tratamiento intencional de la información a la que se ven expuestas audiencias diversas en la esfera pública altamente tensionada por intereses opacos.

El diagnóstico participativo permitió el desarrollo de estrategias comunicacionales que integraron los relatos de las mujeres, permitiendo a los comunicadores conocer el recorrido diario emocional de las fuentes periodísticas; de esta forma la creación del contenido logró sintonizar con las motivaciones de las lideresas, resguardando el rol periodístico sobre la cobertura y permeando el framing de la agenda setting que disputa el nuevo espacio público con la circulación de información falsa.

En las encuestas de evaluación del proceso para medir el impacto en los estudiantes su participación en el proyecto, se logró un máximo en cuanto al logro de las capacidades y experimentación para resolver un problema comunicacional con soluciones innovadoras. Al mismo tiempo, la medición del impacto en lideresas entrevistadas, la recuperación de confianza en el periodismo fue altamente valorado.

El contenido híbrido permitió incorporar el espacio público y virtual con experiencias transmedia que beneficia a la empresa y a las lideresas, mientras que, desde el ámbito curricular, se genera una oportunidad de transitar hacia asignaturas con aprendizaje basado en proyectos, lo que fortalece el perfil de egreso de carreras y postgrado.

La etapa de modelación final logró financiamiento a través de fondos de vinculación con el medio de la UVM, permitiendo que este aprendizaje basado en proyecto (ABP) lograra bidireccionalidad con la dirección del diario La

Estrella que fue parte del proceso de cocreación de las narrativas interactuando con estudiantes de pre y postgrado.

De esta manera, la experiencia del proyecto potencia el pensamiento crítico de los estudiantes al reconocer problemas del territorio con sus identidades que implica abrirse la diversidad de los otros y las otras, considerando que mi realidad no es "la" realidad por lo que disminuye la brecha de desconfianza tanto de fuentes como de los comunicadores. La horizontalidad, permite escuchar desde la simetría de los actores involucrados.

Finalmente, el piloto permite avanzar hacia un modelo de creación de narrativas de no ficción entre usuarias y medios de prensa local, generando una experiencia satisfactoria en las usuarias, estudiantes y periodistas del medio. Además, logra a través de la cocreación de los contenidos diseñados, mejorar la relación entre las fuentes y la prensa con nuevas formas de contar historias.

De esta manera, se cumple el rol de la academia en la formación y relación con el entorno respondiendo con innovación y cultura participativa a una problemática compleja en la esfera pública.

REFERENCIAS

- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 26 (55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55>
- Arfurch, L. (2019). *La vida narrada. Memoria, subjetividad y política*. Ediciones UACH.
- Bauman, Z. (2020). *Modernidad Líquida*. Fondo Cultura Económica (FCE).
- Bellón, A. y López, X. (2016). Impacto de la crisis en prensa de distribución gratuita en España, *Revista Faro Facultad de Ciencias Sociales*, 1(23), 259-278.
- Calvo, L. M., & Serrano Tellería, A. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (32), 345-379. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16>
- Canavilhas, J. (2014). *Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema mediático*. En D. Renó, D., C. Campalans, S. Ruiz, V. Gosciola (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples* (53-68). *Atlántica de Comunicaciones*, Editorial UOC y Universidad de Rosario.
- Castells, M. (2020). *Ruptura. La crisis de la democracia liberal*. Alianza Editorial
- Castells, M (ed.). (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza editorial.
- Costa-Sánchez, C. Silva-Rodríguez, A. Vázquez-Herrero, J. Negreira-Rey, M.C. (2019). Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia. En TouralBran, C., López-García, X. (Eds.), *Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (163-174). Editorial Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.3.p73>

- De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Editorial El Cobre.
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición de contenidos Generado por el Usuario (CGU). Cuadernos de Información y Comunicación, (19), 53-67. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Focás, B. (2021). Las audiencias en tiempos de pandemia. En R. Brown & F. del Valle (Eds.), La comunicación en tiempos de pandemia (46-48). Editorial Ufro.
- Han, B.C. (2022). Infocracia. Taurus.
- Harari, N.Y. (2019). 21 lecciones para el siglo XXI. Editorial Debate.
- Innerarity, D. (2019). Teoría para una democracia compleja. Galaxia Gutenberg.
- Jenkins, H. (2008). Convergencia medial. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.
- Levy, P. (2007). Cibercultura. Gedisa.
- Latour, B. (2007). Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica. Siglo XXI.
- Montagut, A. (2021). Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo. Galaxia Gutenberg.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2019). Etnografía digital. Principios y prácticas. Ediciones Morata.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. El profesional de la información, 20(4), 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul06>
- Scolari, C. (ed.) (2015). Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Editorial Gedisa.
- Siles, I. y Boczowski, P. (2012). Dar sentido a la crisis de los periódicos: una evaluación crítica de la investigación existente y una agenda para el trabajo seguro. Revista medios y sociedad. 14(8), 1375-1394. <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Toffler, A. (1995). La tercera ola. Plaza & Janes Editores.
- Vargas, D. (2016). Crowdfunding: contexto internacional y oportunidades para Colombia., en Crowdfunding como ventana a la financiación cultural. Revista Faro (7), 5-10.