

**Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco**

**Periodismo Transmedia en México. Las nuevas
narrativas del reportaje transmedia.**

Alumnos:

Martha Andrea Mejía Madrid

Salvador Ricardo Sánchez Ortega

Asesor:

Dolly Espinola

Luz Jaimes

Jerónimo Repoll

Septiembre 2017

Índice

- I. **Justificación**
- II. **Problematización**
- III. **Objetivos**
 1. **El cambios fundamentales en el periodismo.**
 - 1.1 **La importancia del periodismo en la Sociedad Red**
 - 1.2 **Periodismo digital.**
 2. **Periodismo Transmedia una nueva forma de construir la noticia.**
 - 2.1 **Hipertexto y Periodismo**
 - 2.2 **Narrativas Transmedia y periodismo**
 - 2.3 ***Storytelling* y el periodismo**
 - 2.4 **Redes sociales, prosumidor e interactividad**
 - 2.5 **Reportaje transmedia**
 3. **Marco metodológico**
 4. **Análisis del Medio.**
 - 4.1 **Descripción del medio**
 - 4.2 **Análisis del reportaje *10 años de guerra: ¿Cómo hemos cambiado?***
 5. **Conclusiones**
 6. **Bibliografía**
 7. **Anexos**

I. Introducción

El periodismo vive un momento dual; la crisis de credibilidad se debe en parte, al modelo económico e industrial que ve a la información como mercancía de cuya fidelidad los usuarios desconfían. En México, la población confía cada vez menos en los medios tradicionales (tv, radio y prensa), los cuales han tenido una baja significativa en la actualidad. De acuerdo con *Parametría en enero de este año [2017] sólo 19% de los encuestados afirmó tener mucha o algo de confianza en los periódicos; el 18% dijo confiar en los noticieros de radio y 17% en los noticieros de televisión. Es decir, ocho de cada diez mexicanos desconfía de estas fuentes de información*¹ La misma encuesta indica que este fenómeno no sólo está ocurriendo en el país, Andreu Casero-Ripollés explica el recelo de los lectores como una causa y consecuencia de la forma de monetizar del periodismo:

La fuerte politización de los medios y la elevada mercantilización de los contenidos informativos están en la base de este fenómeno. Algo a lo que cabría unir la pérdida de deferencia del público hacia los medios convencionales, que se ha acentuado en el escenario digital (McNair, 2006). Éstos son percibidos, cada vez más, con suspicacia por la audiencia, que ve en sus informaciones la huella de intereses políticos y económicos de las empresas periodísticas más que la búsqueda de satisfacer el interés público (Casero-Ripollés 2013).

Sin embargo, podríamos hablar de medios nativos digitales que con su modelo de negocio² (sobre todo de financiando a través de fondeadoras) parecen recuperar cierta confianza de los lectores. En esta línea de transformación del periodismo, Casero también considera que el internet modificó la exigencia de la audiencia en relación a sus contenidos, *la profundidad, la interpretación, el análisis o la calidad de la expresión lingüística se han convertido en aspectos secundarios para una parte de la audiencia* Casero-Ripollés (2013), cabe destacar que el autor basa su opinión en un estudio previamente realizado por Pablo J. Boczkowski el cual analiza el cambio de preferencias de los consumidores de noticias por internet. Es una

¹ Información obtenida en Parametría http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946 el 14 de abril de 2017. Anexo 1

² Anexo 2

realidad que la palabra escrita en el periodismo digital haya perdido protagonismo, pero en favor de recuperar la audiencia y los valores sustanciales de este oficio, se está apostando por otros formatos como lo audiovisual interactivo.

El internet le dio un nuevo aire al periodismo. En México, la gente confía más de las noticias en línea, *en la media nacional los medios digitales se erigen como los de mayor credibilidad para los mexicanos por encima de la televisión, la radio y la prensa* (Vázquez, 2015) el 50% de los jóvenes de entre 18 y 29 años prefieren la comunicación digital (Se entiende como todo medio de comunicación masiva que tiene su plataforma principal en Internet), la televisión el 27%; la radio 14% y el periódico impreso solo el 5% (Mejía Barquera, 2017). La convergencia de distintos formatos informativos en una sola plataforma es uno de los aportes más notorios que se permitieron con la llegada de Internet, además de ser una ventana que promete nuevas oportunidades al periodismo.

Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa Plata (2011) mencionan que el despliegue de las nuevas tecnologías dio lugar a transformaciones en la producción de noticias, en su distribución y consumo, surgió una nueva manera de narrar la información que permite mayor interacción de los usuarios.

Las posibilidades que ofrece la red diversifica la forma de circulación y penetración de la noticia. El periodismo de esta era aprovecha las plataformas a su disposición: redes sociales, soportes de video, páginas oficiales, aplicaciones móviles y bases de datos interactivas para compartir la información de formas horizontales y explotando el lenguaje de cada medio.

La convergencia de los formatos informativos en la red, ofrece la posibilidad de utilizar los distintos lenguajes narrativos (escrito, audiovisual, sonoro) que puede acrecentar el número de receptores de los medios digitales, considerando que actualmente el 59% de los mexicanos tiene acceso a internet³. También permite condensar y ligar la información sobre un acontecimiento, de manera que se le da mayor continuidad sobre varios hechos y sus actualizaciones en tiempo real.

³ Datos obtenidos en AMIPCI, en el 12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, 2016. https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf Consultado el 7 de noviembre 2016.

Entonces, con los cambios en las formas de consumo de noticias, los medios de comunicación a su vez han tenido que cambiar la presentación de la información, la forma de contar la noticia y generar periodismo. Una posibilidad que está empezando a tomar fuerza en la era de la comunicación digital son las Narrativas Transmedia.

De acuerdo con Henry Jenkins el Transmedia se refiere a la forma transversal de contar historias a través de diferentes plataformas, y en cada una de ellas se va adaptando a su lenguaje narrativo, como una manera de usar a favor las potencialidades que ofrece cada espacio.

Llevando el concepto de narrativa transmedia al terreno del periodismo, Renó y Flores (2002) concluyen que hay géneros periodísticos que no pueden subyugarse en a este formato, por ejemplo la nota informativa, que debe informar de manera clara y rápida. Por otro lado, el reportaje se presenta como un formato más adecuado para la incorporación de el Transmedia a la práctica periodística, ya que responde a las exigencias de interactividad, horizontalidad y extensión de la información.

Henry Jenkins menciona en entrevista con Carlos Scolari que la diversidad de medios y soportes en los que se construye el universo transmedia no es tan importante como que exista la posibilidad de que los usuarios expandan el mismo.

Las nuevas tecnologías expanden las posibilidades del periodismo, sin embargo no es una garantía de mejor calidad y mayor alcance de divulgación, pues depende de las estrategias de producción y distribución que se empleen.

Elegimos el reportaje como género a trabajar por su potencial narrativo, reconocemos que en el contexto periodístico actual se exige una evolución que incluya el relato audiovisual, visual y sonoro, así como la interactividad con los receptores.

Se escogió Animal Político, por su relevancia como medio nativo digital en México y por ser el segundo mejor calificado en el Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina elaborado por Factual A.C. Y en específico para este análisis el especial *10 años de guerra: ¿Cómo hemos cambiado?* Por sus características estilísticas y sus posibilidades narrativas.

Con este análisis se espera explicar cómo las posibilidades de las Narrativas Transmedia cambian la manera de narrar en el periodismo, así como identificar las particularidades narrativas del reportaje transmedia.

Capítulo 1. Cambios fundamentales en el periodismo.

1.1 Importancia del periodismo en la sociedad en red.

A fines del siglo XX con la llegada del internet, las empresas de comunicación sobre todo las relacionadas con la prensa empezaron a modificar su modelo de negocio creando portales en la red.

Esto quiere decir que durante el mismo tiempo la red se ha convertido en una fuente económica que ha modificado el modo de producción que se tenía hasta ese momento, donde la economía se centraba en la industrialización de los bienes y no en las tecnologías de la información. Este cambio económico ha sido un proceso largo y continuo que aún no ha concluido, donde la relación productor de bienes-consumidor ha tenido un papel importante para esta transformación. Como lo explica Manuel Castells

La comunicación simbólica entre los humanos, y la relación entre éstos y la naturaleza, basándose en la producción (con su complemento, el consumo), la experiencia y el poder, cristaliza durante la historia en territorios específicos, con lo que genera culturas e identidades colectivas. (Castells, 2006:41)

Durante la mayor parte del siglo XX, esta relación entre el consumo y la producción se caracterizó por ser mayoritariamente industrial, con modelos de trabajo como el fordismo, el cual consiste en la automatización y especialización. Así como con sistemas económicos que permitieron el fortalecimiento de las industrias.

Hacia la década de 1970 este modelo económico empieza a fracasar, empezando con las crisis del petróleo en 1973

(...) el control, tanto de los precios como del volumen de los suministros de la principal fuente de energía, había pasado a los países de la OPEP, cuyas decisiones responden no sólo a consideraciones económicas. Las fuertes subidas en los precios de los crudos de petróleo de 1973 tuvieron un eco unas veces desmesurado, otras mal dirigido y, sólo en muy pocos casos, ponderado y correcto. (Santamaria, 1979)

Estas crisis empiezan a mostrar las fallas en el Estado benefactor, lo que lleva a cambiar el modelo económico pasando así en 1980 con el neo liberalismo, el cual busca impulsar el libre mercado y la libre competencia.

Este cambio económico trajo como respuesta cambios en los modos de producción, dado que las empresas al competir se empiezan a enfocar en conocimiento científico y de información para tener una ventaja sobre sus competidores. *La relación entre trabajo y materia en el proceso de trabajo supone el uso de los medios de producción para actuar sobre la materia basándose en la energía, el conocimiento y la información. La tecnología es la forma específica de tal relación.* (Castells, 2006:41)

Este cambio también significó un cambio en el modo de trabajo, de la especialización técnica que se tenía en el fordismo pasamos a un modelo de trabajo conocido como el toyotismo, *lo que da sentido al toyotismo por dentro de los espacios de trabajo son menos las rigideces que las formas flexibles de producción.* (Álvarez Newman, 2012). Así pues esta forma de producción exige que el trabajador ya no se especialice en una técnica específica, sino que conozca los distintos procesos.

Entonces, tanto la innovación tecnológica como la información se convierten en productos económicos de alto valor. Lo que lleva a la establecimiento de empresas especializadas en el desarrollo y difusión de estos, es a partir de este momento donde la sociedad empieza a tener un cambio sustancial pasando de una población conectada por los medios de comunicación tradicionales a convertirse en una hiperconectada, con gran cantidad de información que circula diariamente con tantos emisores como receptores, Saperas la definió como Sociedad de la Información: *Una estructura económica y de vida cotidiana que integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y, finalmente, de estrategia para tomar decisiones* (Saperas en García, 1998:31).

En esta nueva sociedad el proceso de difusión empieza a tomar mayor importancia económica, ya que se maneja el concepto de I+D+i⁴ el cual se enfoca en el

⁴ Término que significa Investigación + Desarrollo + innovación tecnológica. Se utiliza para explicar sobre todo la economía de la comunicación. Como lo explica la Confederación Empresarial de Madrid en su libro: *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas* (visto en www.oei.es/historico/salactsi/libro9.pdf) "El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información está posibilitando el manejo, almacenaje y distribución del conocimiento codificado en formas cada vez más rápidas, con mayor calidad y más accesibles a todos. Este hecho provoca a su vez la necesidad de contar con personal cada vez más especializado en recuperar, analizar y transformar

desarrollo constante de la investigación para poder así innovar en el campo de las tecnologías de la información.

En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la información y la comunicación de símbolos. Sin duda, el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información. (Castells, 2006:43)

Entonces, este tipo de progreso tecnológico empieza a tomar cada vez más importancia y surgen empresas que producen este desarrollo. Por ejemplo, Motorola, que surge en 1973, o AT&T, que toman cada vez más relevancia mientras avanza la década de 1980.

Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología como el caso de Internet. (Castells, 2006:58)

Esta característica que tiene el internet cambia el modelo en el cual se solía trabajar, especialmente con los medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión) ya que los usuarios al tener las herramientas de búsqueda de información, ahora se convierten en lo que Henry Jenkins define como prosumidores.

Pero esta no es la única característica que tiene la red como innovadora tecnológica, de acuerdo con Tim Berners-Lee (2000) el Internet nace en un entorno de libertad y gracias al trabajo colaborativo se convirtió en un espacio abierto donde la circulación de la información y la colaboración son muy útiles para el desarrollo. Entonces la sociedad, no solamente en el ámbito científico va cambiando, en la forma de comunicarse, sino en el cómo se informa.

La innovación tecnológica en el terreno de la comunicación va haciendo posible un lenguaje común entre medios que solían ser exclusivos, este cambio se conoce como convergencia.

ese conocimiento codificado y transformarlo en nuevos productos, servicios, procesos. En definitiva, en generar riqueza y bienestar.”

(...) el proceso actual de transformación tecnológica se expande de forma exponencial por su capacidad para crear una interfaz entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite (Castells, 2006:56).

La convergencia tecnológica hace posible que dentro de una misma plataforma se pueda escuchar la radio mientras se lee un reportaje escrito. Este proceso, aunado al modelo de trabajo que es el toyotismo comienza a tener efectos en el oficio de los periodistas.

La convergencia, soñada como un proceso económico-semiótico de fusión de empresas y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados, por ejemplo, dentro de las redacciones periodísticas o en el consumo cooperativo de bienes culturales reproducidos digitalmente (Scolari en Renó, 2012:44).

Esta característica se ha convertido en un reto sustancial que las empresas de medios se han tenido que enfrentar. *En el caso del periodismo más reciente cobra especial relevancia el factor tecnológico que aunque siempre ha influido en la evolución de la prensa, en el siglo XX lo ha hecho de forma aún más clara.* (Cabrerá, 2004)

Uno de estos factores es el *online*, de acuerdo con el modelo tradicional de comunicación pone en contacto al emisor (periódico) y al receptor (lector) mandando la información a través de un canal, pero la característica de lo *online* es que se convierte en un canal bidireccional. Acercándose verdaderamente a un proceso de comunicación, donde el prosumidor puede debatir y compartir nueva información u otro punto de vista. [Scolari] *defiende un nuevo escenario comunicacional sobre este concepto, en donde la comunicación masiva dejó de existir y ahora existe la comunicación más democrática, muchos a muchos, donde todos nosotros podemos ser medios.* (Renó, 2012:44) Lo que quiere decir que empieza a formarse una horizontalidad en los procesos de comunicación entre los medios, y aunque esto pueda ser una ventaja, no todos los estratos de la sociedad tienen el mismo impacto en la red.

Entonces, el prosumidor no solamente puede escoger la información y debatirla, sino al convertirse en un elemento activo en el proceso de comunicación, se convierte en un facilitador de los contenidos, ya sea triangulando el contenido a los medios, o bien presentándolo ellos mismos desde sus blogs o videoblogs.

Esto es cada vez más notorio al aparecer las primeras redes sociales; más notoriamente *Facebook* creada en 2004 y teniendo un boom en 2007, *la comunicación en red enriquece la comunicación interpersonal y pública* (García, 2015). Las redes sociales no se limitan sólo a conectar a individuos con sus cercanos y a comunicar pequeñas comunidades, también tienen un impacto importante en la opinión pública. *Los medios que aún sobreviven es porque han logrado aportar un lenguaje propio que otro medio no puede suplantar, cada medio que logra posicionarse cambia desde su lógica las modalidades comunicativas de los anteriores, e introduce transformaciones a nivel social, cultural y económico* (García, 2015).

Esta es una de las características más importantes de la Web 2.0, ya que no solamente son las redes sociales las que crean su propio lenguaje, sino también los blogs en internet o la *blogosfera*, al ser espacios personales donde cada página está dirigida por un solo autor, quien controla la interacción de su espacio. Además, a diferencia de las redes, permiten la creación y difusión de información.

[Dan Gillmor] afirma que la sociedad contemporánea necesita tener un espacio de difusión para informaciones y que todo esto se puede crear en la blogosfera. A partir de la posibilidad de elaborar un espacio virtual en la blogosfera, el usuario deja de ser receptor y cambia hacia un status, nuevo lo que le convierte en gestor de los medios. (Renó, 2012:68)

De esta manera las relaciones entre medios y prosumidores se complejizan y las comunicaciones se hacen cada vez más horizontales. Medios como *The New York Times*, describen en 1982 sus experiencias de las primeras publicaciones electrónicas a través de sistemas como el videotex, con el cual pudieron conectarse con once periódicos, la agencia *Associated Press* y la red de servicios electrónicos *CompuServe*, esto marca uno de los primeros intentos para iniciar la comunicación electrónica.

A la llegada y boom del internet, los medios tradicionales empiezan a intentar pretender su presencia en línea, siendo la prensa la primera en aventurarse con el *New York Times* que estrena su servidor en 1994, donde sus lectores recibían el periódico en su computadora. Para el año 2000 en Reino Unido se funda el primer periódico totalmente en línea, el *Southport Reporter*.

Los medios que se engloban en el modelo digital son aquellos que aprovechan prácticamente todas las posibilidades que ofrece la red. Presentan un diseño atractivo y novedoso, una mayor interacción con las audiencias y una amplia gama de servicios añadidos a la información tradicional (...) (Cabrera, 2004)

Con el cambio de la Sociedad en Red cambian principalmente tres cosas: el emisor y el receptor ahora se encuentran en el mismo nivel e intercambian roles, lo que supone que el término audiencia cambie a usuarios; el coste del soporte es accesible, por tal muchas personas se han convertido también en emisores; los procesos de producción de contenidos y su disponibilidad para todos los prosumidores. Estos cambios traen consigo modificaciones en los modelos de comunicación masiva. García Áviles propone un modelo comunicativo que puede funcionar en la red:

En la comunicación en red, múltiples actores interactúan con una comunicación multipunto desde cualquier lugar, con feedback en tiempo real. La interconexión entre medios, usuarios y plataformas se lleva a cabo mediante diferentes niveles de interactividad. Audiencias y emisores se comunican horizontal y verticalmente, con roles y funciones intercambiables. En la red medios y usuarios se integran en un flujo comunicativo constante, viéndose afectados por un creciente volumen de ruido que condiciona la producción de contenidos. En este contexto dinámico y en continua evolución, el mensaje se configura en torno a las personas: cada individuo puede llegar a ser, en sentido pleno el mensaje más valioso de la comunicación en red. (García, 2015)

Este modelo propone hacer uso de una de las características más importantes del internet: la conectividad. Esta propiedad hace que los prosumidores escojan el tipo de contenido informativo, y lo proporcionan ellos mismos, a través de distintas

plataformas y formatos. El cambio del esquema comunicativo se refleja en que ahora la relación entre medios y prosumidores ya no es vertical donde el primero enviaba el mensaje y el segundo solo lo recibía, sino que ahora el usuario puede reenviar la información, convirtiéndose así una relación recíproca y más democrática.

1.1 Periodismo Digital

Como se ha señalado, con el desarrollo tecnológico, durante la década de 1990 el periodismo comienza a sufrir una transformación radical que no se había experimentado desde el auge de la prensa industrial a mediados del Siglo XIX (...) *las noticias omnipresentes, el acceso global a la información, la cobertura instantánea, la interactividad, los contenidos multimedia y la extrema personalización del contenido* (Pavlik, 2005:13). Lo cual marca un rompimiento con la manera en cómo se presentan las noticias tanto en los medios impresos, en la televisión y en la radio. *La descentralización de los sistemas de producción supone una pérdida parcial del comando de las cadenas de información de parte de los periodistas y significa la inserción de los usuarios del sistema como productores de contenidos.* (Díaz y Noci, 2005). Esto no quiere decir que con la llegada del internet desaparece la figura del reportero, sino que se crearon nuevas formas de trabajar la noticia de manera profesional. *El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial.* (Watlington, 2013). Entonces, el nuevo formato de noticias consiste en ser multiplataforma, ya que no solamente le es suficiente conocer el lenguaje periodístico, sino al mismo tiempo tener otras tareas a desarrollar para poder impactar en el mundo cibernético. Denis Renó los define como polivalentes:

- Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware) que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes. Por ejemplo, el periodista domina al mismo tiempo aplicaciones de escritura, retoque fotográfico, edición no lineal de video o bases de datos.

- Polivalencia mediática: el profesional de la información diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes (escrito, audio, gráfico, video e interactivo). El periodista, después de cubrir un evento, prepara el texto para enviarlo a los medios impresos o en línea, graba una intervención radiofónica y edita el vídeo para transmitir en televisión. En esta polivalencia existen competencias tecnológicas (entendimiento de los instrumentos técnicos) y semióticas (conocimiento de los lenguajes de los diferentes medios);
- Polivalencia temática: un mismo profesional de la información se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio (deportes, política, cultura, etcétera). (Renó, 2012:66)

Maria Elena Meneses (2007), divide al periodista “convergente” en dos tipos: el primero el que trabaja en ciberperiódicos y el segundo en un conglomerado de periódicos multimedia. El primer tipo puede estar separado de la sala de redacción de un periódico impreso, y en su mayoría son co-editores y editores quienes producen la información de los contenidos digitales, estos ya están especializados en el lenguaje mediático de internet. El segundo es el que labora en un conglomerado que cuenta con diversos medios (prensa, radio, televisión e internet) viéndose en la necesidad de adaptarse a los diferentes lenguajes (Meneses, 2007). Esto significa que el trabajo del periodista se ha ido modificando durante la convergencia digital, combinando los conocimientos del periodismo tradicional y la utilización de las nuevas tecnologías, al mismo tiempo se tiene que adaptar al hecho de que *los editores y reporteros no son los únicos que seleccionan las noticias de importancia, la audiencia es muchas veces la que decide de quién quieren hablar o qué tema es importante.* (Watlington, 2013). Esto hace el acceso y la participación un proceso más libre y democrático. *Ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca.* (Ruiz, 2013). Este canal de comunicación es una de las características más sustanciales del periodismo en línea pero no quiere decir que todo lo que se encuentre en estos canales sea información verídica.

En la actualidad periódicos como *The Independent* han dejado de tener versiones impresas para dedicarse a las plataformas digitales, esto responde a las necesidades de los prosumidores de dichos medios. De acuerdo con la revista en línea Merca 2.0.

Más del 50 por ciento de los internautas lee tanto la versión digital como la impresa de los medios, de forma mensual, mientras que uno de cada tres lee por lo menos un periódico impreso diariamente, según la más reciente edición del AIMC Q Panel, dedicado al consumo de diarios y suplementos por parte de los usuarios de internet. (Murguich, 2016)

El panorama periodístico después del año 2000 en México se ha ido modificando ya que las necesidades y preferencias de los lectores han roto con los modelos económicos, de distribución y propagación de las noticias, de acuerdo con Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa Plata (2011:44) *La crisis en el periodismo mexicano se ha desencadenado por la digitalización y la migración de la publicidad a otros medios de comunicación, especialmente Internet.*

Pero, no solamente se limita a modelos de negocios y publicidad, sino también cambió las relaciones con la política mexicana. Después de la transición de poder presidencial del año 2000 *“La relación [entre periodismo y gobierno] evolucionó de una cierta subordinación encubierta de los medios de comunicación con el gobierno, hacía una escena más fragmentada, competitiva y pluralista donde los conflictos políticos comenzaron a aparecer más a menudo”* (Gómez y Sosa Plata, 2011:45).

Pero esto no quiere decir que a lo largo del siglo XXI no se haya presentado algún tipo de presión gubernamental hacia el periodismo. Por ejemplo, está el caso de José Gutiérrez Vivó, director general de Infored y conductor principal del programa de radio Monitor. *Como vulgar dictador, Vicente Fox quiso desaparecer a un medio de comunicación simplemente porque no le gustaba escuchar la realidad de las cosas o los errores que cometía en un cargo de responsabilidad para el cual se le contrató* (Gutiérrez Vivó en López Vargas, 2016).

En el 2007 después de coacciones judiciales y la cancelación de patrocinios y publicidad Infored y por consecuencia Monitor fueron cancelados el 29 de junio de dicho año. En 2015 la opinión pública acusó a MVS de liquidar a dos periodistas, colaboradores de Carmen Aristegui por presiones gubernamentales, la periodista al

ser despedida de dicha empresa, aseguró que se trataba de un acto de censura, recuerda al caso del periódico Excélsior en 1976. (...) *quienes habían elaborado y transmitido una serie de reportajes sobre la llamada Casa Blanca de la familia presidencial, en las Lomas de Chapultepec. Una vez más, Aristegui resultaba víctima del enojo presidencial, ahora por la persona de Enrique Peña Nieto.* (López Vargas, 2016).

Pero hoy en día no solo es el gobierno el que impone censura al periodismo, sino también existen otros grupos como el narcotráfico, quienes han llegado a asesinar para callar a las voces que intentan hablar sobre uno de los problemas más graves en el país. De acuerdo con la Organización Artículo 19 desde el año 2000 al 24 de agosto de 2017⁵ han sido asesinados 109 periodistas en México, de ellos 21 han muerto en el estado de Veracruz haciéndolo uno de los estados más peligrosos en el país para ejercer la profesión.

Debido a estos casos de censura, tanto gubernamental como corporativa, algunos periodistas han recurrido al internet para dar visibilidad a su trabajo, causando un fenómeno definido por Steve y Moreno (2010) como *Periodista Blogger*.

Esta práctica del “periodista Blogger” ha suscitado ciertas polémicas ya que, para algunos se trata de una adulteración del concepto del periodista profesional mientras que para otros es la democratización del periodismo rompiendo las clásicas barreras entre emisor y receptor. (Steve y Moreno en Renó, 2012:61)

El internet, no es necesariamente considerada como una fuente verídica por todos los estratos de la sociedad (no solamente mexicana) y también es necesario una responsabilidad por parte de los prosumidores de revisar debidamente la información periodística presentada.

El proceso de digitalización en México de los medios impresos empieza en el año 2000 con el periódico El Norte, seguido por Reforma, la Crónica, El Financiero y el semanario Proceso (Díaz, 2000). Hacia el 2007 el 37% (Meneses, 2007), de los periódicos impresos en México aún no entraban en el proceso de digitalización, y en

⁵ Datos obtenidos en Artículo 19 <https://articulo19.org/periodistasasesinados/> consultado el 24 de agosto 2017

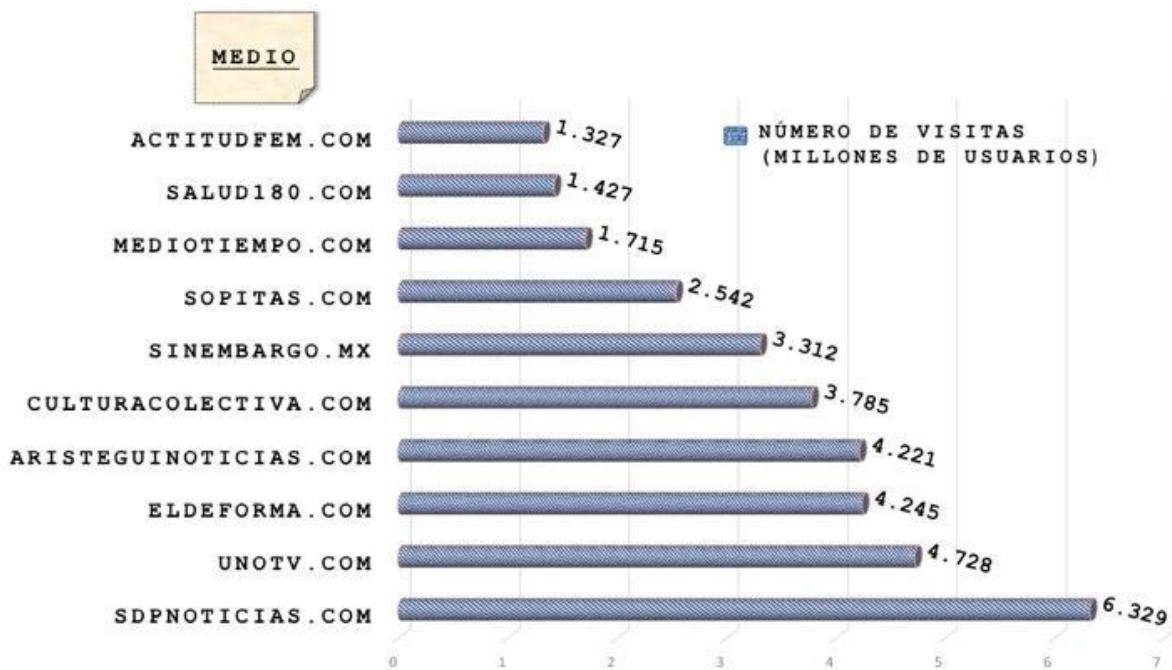
el caso de que tuvieran plataformas en internet, estas se dedicaban a repetir la información dada previamente en su versión impresa.

María Elena Meneses (2007) divide el proceso de digitalización de la prensa en dos tipos de desarrollo: la primera es la repetición de la información que no se informaba en tiempo real, estos periódicos no tenían ninguna interacción con los lectores; la segunda cuenta con interactividad con los usuarios, la actualización de las noticias ya sea semanalmente o al momento, así como el uso de hipervínculos, de este tipo se caracterizaron diarios como: Presente Diario en Tabasco, La Frontera y La Crónica de Baja California y Tabasco Hoy.

Otro fenómeno que se sucita en México es la llegada de los medios nativos digitales cuyo origen y desarrollo se da exclusivamente a través del internet. Animal Político que surge en 2009 es uno de los primeros en México, ADN Político fundado en 2011, mismo año que Sin Embargo. Estos medios son de los primeros en hacer uso de la Web 2.0 con todas las ventajas y desventajas que esta forma de conectividad trae consigo.

Las plataformas periodísticas digitales mexicanas que existen actualmente en el ciberespacio son múltiples y ofrecen diversos contenidos. Según datos del diario online *El Economista*, los 10 portales con más visitas durante el mes de septiembre de 2016 son las siguientes:

Gráfica 1: Ranking de Medios Nativos Digitales registrados en septiembre 2016



Fuente: El Economista, 2016

Esta gráfica muestra el interés que tiene la sociedad mexicana en términos de contenidos, aunque sean medios nativos no todos tratan las mismas temáticas. Los consumidores están buscando nuevas propuestas y formatos para consumir información y al mismo tiempo motivan modificaciones al escenario comunicacional: formatos, temáticas y lenguaje.

La llegada de la Web 2.0 supone cambios en los hábitos para los productores y los consumidores de noticias.

La sociedad multimedia se relaciona a través de las redes sociales o espacio sociales creados en la web. Estos grupos sociales buscan contenidos a partir de la web y no por canales convencionales, como por ejemplo, la televisión. De acuerdo con Vilches (2003), la sociedad busca construir en sus computadores sus parrillas de programaciones. Esto ocurre a partir de sitios como YouTube y Vimeo, donde las personas pueden mirar, subir y circular contenidos audiovisuales, todo lo cual aporta otra característica a la sociedad multimedia: la libertad (Renó, 2012).

La Web 2.0 está dotada de dos características importantes que aportan cambios para el periodismo digital: la movilidad y la interactividad. La primera permite a la audiencia poder informarse a través de equipos conectados y/o teléfonos móviles y tablets, la segunda posibilita la expansión de elementos que brindan a los lectores otra experiencia, al poder interactuar desde sus dispositivos tecnológicos con los nuevos medios periodísticos. Gracias a esto, los usuarios poseen ahora un nuevo rol como receptores, volviéndose más participativos en el medio. *La interactividad no es un medio de comunicación, pero si es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas* (Renó, 2012).

Las nuevas plataformas dedicadas a producir contenido periodístico ofrecen hoy en día una diversa variedad de materiales para relatar noticias. Los nuevos contenidos se crean a partir del estudio de las necesidades de la audiencia en términos de movilidad e interacción y también se hace un manejo de la información que sea atractivo para la sociedad multimedia.

Como se ha mencionado anteriormente, la relación entre los medios de comunicación y el prosumidor va cambiando, a tal punto que el segundo va ganando terreno como *gatekeeper*⁶, que define la agenda informativa y determina los contenidos que considera relevantes para la sociedad.

En México, este escenario es distinto, de acuerdo con datos del INEGI (2016), las plataformas favoritas que han permanecido entre público mexicano son la radio y la televisión, debido a que más del 93.5% de la población cuenta con televisores, de ese porcentaje el 36.7% tiene televisión de paga. El 35.8% de los hogares tiene computadora, pero el 17% no cuenta con conexión a Internet y, de éstos, más de la mitad (62%) señaló que la falta de recursos económicos es la principal limitante para contar con conexión a la red y 18.4% manifestó no necesitarla. (Agencia Universal, 2014)

El reto en México es disminuir la brecha digital que mantiene sin acceso a internet a gran parte de la población. “La penetración del internet en México alcanza 44 por ciento, inferior al promedio de América Latina que es de 51 por ciento y especialmente de la OCDE, que alcanza 82 por ciento”. (Ordaz, 2016)

⁶ Es un concepto periodístico que define la persona responsable por definir lo que es y lo que no es noticia, y por consiguiente, define lo que debe y no debe ser publicado. (visto en Renó, 2012:38)

México ha visto esfuerzos por parte del Gobierno Federal por cerrar la brecha digital pero la mayoría de los planes no han trascendido. “Desde que se anunciaron las primeras agendas digitales, aproximadamente en el año 2000, la carencia de un sistema de medición de avance no ha logrado que alguna de estas agendas consiga el 100% de sus propósitos”. (Chávez, 2013). Para combatir la brecha digital es necesario que existan mejores condiciones salariales en el país que le permita a la sociedad adquirir un servicio de internet además de un dispositivo que sirva como interfaz. “La falta de recursos económicos es la principal razón por la cual un porcentaje significativo de la población se encuentra aún rezagado en el uso de las TIC, dando pie a una brecha digital” (Galvan, 2014).

Entonces, la sociedad mexicana al tener un rezago tecnológico, causa que la mayoría de la población siga en un modelo de comunicación vertical, donde los medios de comunicación masivos marcan la agenda de noticias.

Pero el consumo de noticias de los usuarios que cuentan con internet empiezan a marcar una diferencia en México, según datos del INEGI en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), al segundo trimestre de 2015, el 57.4 o 62.4 millones de personas por ciento de la población de seis años o más en México, se declaró usuaria de Internet. La siguiente gráfica contiene los porcentajes de las actividades que realizan los usuarios de internet en México, esto con el propósito de entender el protagonismo de los diferentes usos que puede tener el internet.

Gráfica 2 Principales actividades realizadas en Internet reportadas en 2015;



Fuente: Estadística a propósito del día mundial del internet - INEGI, 2015

Como se puede observar la sociedad mexicana utiliza mayoritariamente el internet para obtener información, lo que responde a la principal característica de la sociedad red. Las redes sociales tienen un importante número de usuarios en México, lo que las coloca como plataformas importantes de flujo de información, mientras que la consulta en línea de portales y plataformas periodísticas aunque cuente con un porcentaje menor del 50%, se puede observar que los medios nativos de internet empiezan a ganar terreno contra los medios tradicionales.

Las redes sociales poseen como características la construcción de espacios customs, sea en el aspecto visual, o en las informaciones. La utilización de espacios para publicar fotografías también es frecuentemente utilizado, además de otros recursos útiles como la publicación de videos y el desarrollo de diálogos entre los amigos virtuales, ampliando más aún la sensación de una ubicación real-virtual digital. (Renó, 2011)

De este modo José Luis Orihuela define 10 puntos básicos para definir el periodismo en medios digitales :

- El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva;
- Los medios venden contenido y no soporte;
- El lenguaje es multimediático, con numerosos canales;
- El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal,
- El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio;
- El medio es autónomo y dispensa el *gatekeeper* y la *agenda setting*;
- El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos;
- Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal;
- Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información;
- Ofrece información sobre la información. (Orihuela en Renó, 2012)

Estos puntos sirven como una manera de demostrar las nuevas formas en que los medios nativos y los prosumidores empiezan a marcar las tendencias en tanto en el tipo de información, como en la presentación de la misma, así como la relación de consumo que existe entre ambos.

Según una encuesta realizada por el Interactive Advertising Bureau en 2016, los usuarios en internet, la comunidad que consume noticias por internet:

- 47% lo hace leyendo
- 28% lo ve en imágenes
- 40% lo ve en video
- 17% lo escucha

Fuente: (IAB, 2016)

Como se puede observar, los prosumidores continúan consumiendo noticias escritas. Al mismo tiempo, los demás formatos en la que se puede presentar la información empiezan a ganar terreno. Este tipo de presentación multiplataforma que caracteriza a los nuevos medios digitales tiene que ver también con la adaptación de la sociedad a la convergencia tecnológica. Una de las características más importantes de este fenómeno es la multimedialidad.

Una sociedad multimedia tiene características atípicas, como la capacidad de utilizar distintos medios, al mismo tiempo. Es decir, sabe comunicar de forma intertextual, incluso en la producción de contenidos distintos (frecuentemente en tiempo real) de lenguajes específicos y para medios diversificados (Morduchowicz, 2008; Renó, 2012)

El hipertexto es una herramienta fundamental que se utiliza para la transmisión digital de contenido periodístico en cualquier formato y con ello modifica la experiencia del receptor.

“La hipertextualidad es también un elemento clave y protagonista en el entorno digital que da la posibilidad a los lectores de ampliar la búsqueda de información, ayuda a contextualizar mucho mejor una noticia y de esta forma es el lector quien decide hasta qué punto quiere profundizar en el tema”. (Perez, 2016)

El periodismo digital actual está dotado con múltiples maneras para narrar la información. Las nuevas prácticas contienen un enfoque visual muy marcado. De esta forma se logra mayor visibilidad, y mejor engagement. Además, los portales periodísticos digitales extienden su canal a otras plataformas como Facebook, Instagram y Youtube y con ello generar más audiencia y viralización para sus contenidos a través de hipertextos posteados en diferentes plataformas.

La última gran revolución en el campo del hipertexto en el periodismo digital es la inclusión de la realidad virtual como medio para narrar reportajes. Entendemos por realidad virtual “la representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real” (DRAE, 2014).

Esto ha dado inicio a una nueva modalidad en el campo periodístico que cuenta cada día con más seguidores, se trata del periodismo inmersivo, un concepto que hace referencia a:

Una nueva tendencia que consiste en la producción de noticias en una forma en la que los espectadores, con la ayuda de gafas de realidad virtual, puedan moverse libremente por los escenarios (recreado en 3D) y experimentar en primera persona los eventos o situaciones que se producen en ellos (Zenith, 2015).

Uno de los principales propósitos del periodismo es llevar al lector al lugar donde suceden las cosas relevantes. Entre ellas se encuentran escenas de guerras, revoluciones políticas, manifestaciones o celebraciones pueden ser reproducidas, dando una sensación de inmersión y engagement que no se había logrado anteriormente.

Con la adaptación de la realidad virtual como un hipertexto posible en la narrativa periodística surgieron nuevos materiales que han cambiado el paradigma periodístico digital. Por ejemplo “Nonny de la Peña es considerada la madre de esta nueva modalidad periodística y directora del grupo de investigación Immersive Journalism”. (Gutierrez, 2016) Ella realizó un documental que refleja la situación de los bancos de alimentos en Estados Unidos. A través de un escenario animado con personajes en 3D y el audio original del momento donde sucede el hecho, logra crear una experiencia al usuario y convertirlo en testigo directo de la muerte de un hombre diabético que espera en una larga fila para entrar al comedor y recibir comida.

Fuentes de noticias importantes como *The New York Times*, *Clarín* o *El País*, han empezado a generar contenido en formato de realidad virtual con el apoyo de nuevos portales web. Este contenido sólo puede ser reproducido a través de gafas de gama alta como las Samsung Gear (para teléfonos de esa marca) u Oculus Rift (que se conectan a la computadora)

El primer reportaje que realizó El País fue estrenado en abril de 2016 y se basaba en explorar el área de Fukushima. “Grabado en 360 grados, con sonido inmersivo y ofreciendo la posibilidad de detenerse en algunos puntos del recorrido, *Fukushima, vidas contaminadas* es un viaje de unos 10 minutos a lo largo de distintos pueblos abandonados de la zona de exclusión de la que sus habitantes tuvieron que huir con lo puesto el 11 de marzo de 2011.” (Verdú, 2016)

Este nuevo formato para transmitir información opera sensorialmente transportando de manera digital al espectador dentro de la escena del suceso e impacta de una manera que pretende ser más inmersiva en el receptor.

Lo inexplicable y que sin embargo ocurre es que las cámaras establecen una suerte de empatía con quienes observan lo que transmiten y se detienen en las escenas que despiertan más pasión, miedo o curiosidad: telepatía entre el

hombre y la máquina. Hay un espíritu esférico del nuevo periodismo. Es una revolución de las perspectivas. (Wiñazki, 2016)

Los cambios en el escenario comunicacional han provocado nuevos espacios para la comunicación. Estos espacios emergen para atender a una demanda social, donde las personas buscan encontrar nuevos intereses y gustos en sus territorios virtuales. Además, son caminos donde el receptor/usuario se convierte en autor.

El periodismo digital tiene muchas características positivas que pueden ser aprovechadas por la sociedad. Además de consumir los medios de múltiples maneras y ya sea por gusto, ocio, entretenimiento o búsqueda de información, la inmediatez del internet es una gran herramienta para la transmisión de contenido. La tecnología nos brinda novedades y herramientas que nos son útiles y todos los días se ejecutan nuevas ideas que nutren el escenario comunicacional al generar nuevos formatos. Granados Chapa acierta cuando argumenta en la revista de la UNAM “La prensa, es en efecto ojos y entendimiento del ser humano. Su función, mal que se cumpla, es hominizar al hombre, hacerlo más cabalmente apto para la convivencia, para el conocimiento mutuo, para el respeto recíproco. Imagino que esa utopía se hace realidad.” (Granados Chapa)

A pesar de presenciar un momento donde los medios digitales aportan una oportunidad para el acceso a la información, la mayoría de los hogares mexicanos no cuentan con la infraestructura necesaria para tener acceso a los contenidos proporcionados por los medios digitales.

2. Periodismo transmedia.

2.1 Hipertexto y periodismo.

Para hablar de periodismo en la era digital, indudablemente debemos atravesar por su escritura. No podemos suponer que la redacción impresa sea trasladada fielmente al formato digital, pues el ciberespacio permite diversas opciones de escritura de acuerdo a su lógica. Este cambio responde a un proceso de apropiación de la tecnología pues en sus inicios los medios solían usar el mismo contenido para su versión impresa y su versión digital del diario. Incluso la empresa IBM lanzó un periódico digital imitando las mismas características físicas que el impreso, hasta que los propios medios identificaron esta práctica como un despropósito.

Fiormonte identificó tres etapas de la escritura digital, como la aceptación y apropiación de estas nuevas tecnologías en los medios. En la primera la computadora se usaba como instrumento de escritura, como antes la máquina de escribir, en la segunda etapa ya se tomaban en cuenta las características de dicha tecnología para producir los textos y en la tercera etapa *la obra textual se transforma en obra multimedia a merced de las tecnologías digitales* (Fiormonte, en Díaz Noci y Salaverría, 2003) Esto implica una revolución en la creación y producción de contenidos e información y su distribución que se ha ido perfeccionando al pasar de los años del nuevo milenio. Así la adición de las tecnologías interactivas y la red a nuestra vida, no sólo nos ha permitido la posibilidad multimedia en un mismo sitio, también nos deja ver algo de la naturaleza humana y la forma nuestra de asimilar la información; no sólo podemos procesar un relato de manera lineal y en único formato, somos perfectamente capaces de reconstruir y dotar de sentido un texto dividido en partes y asociarlas, de experimentar dicho relato de maneras distintas, pero el fundamento detrás de esta idea no es la propuesta que trajo consigo la red, es uno de los pilares conceptuales que idearon la red digital.

Tim Berners Lee, uno de los creadores de la World Wide Web describe así su motivación para crear la web: *La visión que tuve del Web fue la de cualquier cosa conectada a otra cosa, yendo más allá del ordenador personal que sirve muy bien para organizar y procesar lógicamente, pero no para hacer asociaciones al azar,*

ideas imitando así la mente humana, que tiene la habilidad especial de vincular fragmentos al azar (Berners-Lee en Díaz Noci, 2000) este principio de asociación en la información alude al hipertexto, él mismo lo definió como información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria (Berners-Lee, en Díaz Noci,2000) Aclaraba que lo importante en la Web no es tanto la jerarquía de la estructura como sus conexiones. La Web fue la respuesta que el científico Vannevar Bush estaba buscando cinco décadas atrás.

Vannevar Bush es un predecesor imprescindible del hipertexto, en su libro *As We may Think* el ingeniero estadounidense señaló que los sistemas de categorización dominantes en su época tenían un límite, argumentando que la mente funciona por asociación; la mente partiendo de una idea salta a otra sugerida por su relación con la primera *siguiendo una intrincada trama de caminos conformada por las células del cerebro* (P Landow)[1] . De esta manera ideó el Memex, un sistema de almacenamiento en el que se guardan libros, comunicaciones *Una especie de mesa con superficies translúcidas, palancas y motores para una búsqueda rápida de archivos en forma de microfilms* (Díaz Noci,2004) Este esfuerzo por adecuar el acopio de información a la mente humana es la síntesis de la idea de navegar en internet.

Pero fue hasta la década de los sesentas con Theodore Nelson que se acuñó el término de hipertexto en su artículo en su artículo "A Conceptual framework for man-machine everything". "Por hipertexto, entiendo la escritura no secuencial" (teoría crítica e hipertexto, p.3)

De la misma manera que Bush, Nelson encontraba el argumento en los procesos mentales *Sin embargo las estructuras de las ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial.* (apud, Cantos en Díaz Noci. 1999) Estas prácticas de escritura aprisionaron al texto, sin embargo hay quien asegura que las notas al pie de página de los libros ya era muestra de que los límites del libro escapan a sus páginas *Las fronteras de un libro nunca están definidas, ya que se encuentran atrapadas en un sistema de referencias a otros libros, otros textos, otras frases; es un nodo dentro de una red... una red de referencias* (Foucault, 1997 en Rodríguez, J Carlos). De acuerdo con esto, Michel Foucault comparaba una obra

como un nodo dentro de la gran cantidad de textos y conocimientos, es decir un hipertexto.

Para Ted Nelson el hipertexto es *un texto que bifurca, que permite que el lector elija (...) se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos* (libro de teoría crítica) Ofrece diferentes itinerarios al usuarios pero no los delimitan. Desde entonces ya se planteaba el hecho de que fuera presentado en una pantalla interactiva, se atribuía a los ordenadores la idoneidad como el dispositivo para experimentar el hipertexto de manera óptima. Con el tiempo el texto despertó la curiosidad de quienes buscaban nuevas formas narrativas y descubrían las características hipertextuales que ya defendían los textos desde hace siglos. Hoy en día a narrativa hipertextual es entendida como *“el modo libre de lectura decidida por el usuario”* (Renó, 2013)

En relación al tema de este trabajo, el hipertexto es uno de los pilares conceptuales del transmedia, por tal las características del hipertexto son idóneas para calificar la una de las interactividades del transmedia, interacción uno a uno que será explicada más adelante. George Landow (2009) define como características fundamentales del hipertexto, la topología, la multilinealidad, la reticularidad y la manipulación. (Renó, 2013)

Topología: posibilita al hipertexto una comprensión del significado, independiente de los caminos de lectura. Es necesario que el receptor/usuario tenga la posibilidad de leer una parte y obtener la comprensión mínima del contenido (Renó,2013) Cada fragmento tiene el argumento que da sentido a todo el contenido pero cuenta algo por sí mismo, y siempre es esto lo que le da sentido.

Multilinealidad: es la característica del texto que le ofrece al usuario la capacidad de seguir leyendo o enlazarse a otro contenido, esto es, a través de enlaces e hipervínculos dentro del texto se amplía el mismo, así que ningún camino es incorrecto. Es decir la navegabilidad entre los contenidos fragmentados. (Renó, 2013)

Reticularidad: Se refiere a la facultad del que el usuario observe todos los caminos posibles que puede tomar y estos estén conectados de diferentes formas.

Manipulación: El usuario cuenta con la capacidad de manipular lo creado pero no de crear. En el hipertexto *“La intervención del lector se limita en realidad a un nivel extradiegético”* a la forma de lectura (Noci y Salaverria, 2003)

En el ecosistema digital el texto hipertextual incluye información visual, sonora, animación y otras formas de información (Landow en Renó, 2013) a este encuentro digital de lenguajes se le ha denominado hipermedia. Término que surge en la tendencia de las nuevas denominaciones que exige el escenario tecnológico, Tony Feldman al definirlo, enfatiza que no se debe forzar los vínculos “hipermedia es la integración sin suturas de datos, textos, imágenes de todas las especies y sonidos dentro de un ambiente de información” El fin y pertinencia de esta convergencia y sus conexiones es otorgarle al usuario la libertad creativa de lectura y una manera individualizada de interacción con la información.

Tanto el hipertexto como el hipermedia son procesos interactivos, pues proporcionan al usuario la posibilidad de escoger sus caminos para obtener sus nuevas experiencias de acuerdo con sus necesidades de información. Esto es lo que se conoce como ambientes líquidos, fluidos, participativos, autónomos (BAUMAN en Reno 2013, p. 46)

Denis Renó también enfatiza esta cualidad de la red al decir que podemos encontrar en los ambientes comunicacionales narrativas mixtas, híper y navegables *“Pero el receptor/usuario puede escoger lo que desee ver: si todo el paquete del contenido o una parte de este, y en que orden mirarlo”* (Renó, 2013 ,47)”. Desde hace casi dos décadas se ha utilizado el hipermedia en el periodismo digital, esto es que el contenido visual, sonoro y escrito sean nodos interrelacionados (Díaz Noci: 89) [2] Lo cual, aclara el autor, se acerca más al pensamiento humano pues este no es sólo verbal. Pero ahora se integra esta manera de confluencia de lenguajes con otras características para la creación de una forma de narrar más compleja: el transmedia.

2.2 Periodismo transmedia

El gran vuelco que supuso la World Wide Web motivo un nuevo escenario comunicacional, *en donde la comunicación masiva dejó de existir y ahora existe la*

comunicación más democrática, muchos a muchos, donde todos nosotros podemos ser medios (Scolari en Renó, Flores, 2012: 44) Pero el hecho de que posibilita una comunicación más democrática no significa que la garantice. Aún en la red podemos hablar de censura, de medios que no han modificado sus premisas y mantienen prácticas arbitrarias en sus estructuras y contenidos.

Lejos del ideal igualitario, no todos los individuos tienen el mismo alcance en la red y muchos ni siquiera acceso a ella pero al menos ya tenemos la posibilidad de emitir el mensaje. La red quebrantó la relación desigual y lejana entre emisor y receptor. Es decir, cambio el status del usuario, del receptor pasivo al prosumidor, referido al individuo que además de consumir también produce, McLuhan ya se había anticipado en la década de los setentas al inferir que con el desarrollo de la tecnología los actores comunicativos cambiarían y el consumidor asumiría simultáneamente el rol de productor y consumidor. Pero el término fue propiamente acuñado hasta la década de los ochenta por Alvin Toffler en *La tercera ola*, el autor explica cómo en la primera ola los individuos eran productores y consumidores y fue la revolución industrial la que separó estas dos entidades. Sin embargo el progreso de la tecnología posibilitaría el resurgimiento del prosumidor.

Denis Renó explica un fenómeno equivalente en el campo de la comunicación, antes de los medios masivos de información (desde la imprenta hasta la televisión) cualquier persona con un mínimo de habilidades podía emitir un mensaje, los monopolios comunicacionales y la gran masificación del mensaje ha secuestrado por mucho tiempo el escenario comunicacional, pero la llegada de la red “la gran aldea global” le permite al individuo masificar un mensaje. La sociedad en general reconquista su lugar en el encuadre comunicacional. En conclusión, la comunicación precapitalista ya era intertextual y transmedia y fue la red la que nos posibilita la recuperación de esos significados.

De acuerdo a Renó es característico de los nuevos usuarios buscar multicaminos y multicanales para multicontenidos. Scolari plantea la fragmentación de las audiencias dentro del ecosistema de medios que existe. Como lo puntualiza Vilches ahora las audiencias crean sus parrillas de programación en sus propios dispositivos. Las narrativas transmedia son ideales por los nuevos hábitos de consumo de los usuarios. Podemos decir que la idea de la transmedialidad supone

partir de la particularidades del nuevo usuario y las nuevas audiencias y su incorporación en proceso comunicacional.

Es importante proporcionar al receptor/usuario la posibilidad de explorar nuevas informaciones por procesos de navegabilidad, interactividad y por la diversidad narrativa existente en una estructura transmedia. Con esto es posible descubrir nuevos contenidos informativos, además de ejercitar la mente. (Navarro en Renó, Flores,2012:67)

Las narrativas transmedia o transmedia storrtelling se refiere a una historia en diversos fragmentos que a su vez pueden estar en distintas plataformas, con la intención de que la historia y la información se expanda. Varios autores ubican los orígenes del transmedia en la intertextualidad, Flores y Renó alegan que los jóvenes de estas generaciones son seres intertextuales, conviven con diferentes textos como ninguna generación lo había hecho.

Scolari en distintos trabajos retoma planteamientos de Jenkins para definir las características de las Narrativas Transmedia. Retomamos de este autor dos principales variables para sintetizar lo transmedia.

- La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas.
 - Los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo.
- (Scolari, 2013)

La primera variable exige un guion y una conceptualización de la historia que nos permite fragmentar la historia de forma inteligente y conveniente, esto también se refiere a gestionar los canales por los que circula la historia de acuerdo con lo que resulte más adecuado. La segunda variable se motiva principalmente a través de la interactividad, que adquiere características concretas que propicia la red.

Es mediante la interactividad que se acorta la distancia entre los creadores y los prosumidores, como *“el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan”*. (Vilches en Renó,2012:53) Vilches puntualiza que la interactividad es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades, y en el proceso comunicativo que deben generar las narrativas transmedia es elemental.

Renó distingue dos relaciones interactivas en los ambientes hiper: *uno a uno* y *muchos a muchos*. *Uno a uno “es un proceso interactivo donde una persona hace*

un contenido interactivo e “invita” a otro para hacer su parte en la autoría del contenido” (Renó,Flores,2012:51) Lo que Alejandro Rost y Fabian Berguero posteriormente identificaron como interacción selectiva y la definieron como la *“posibilidades de control del proceso de recepción”* (Rost, Berguero,2016: 88) La gran característica de este primer proceso de interacción es que la solución es personal, como lo puntualiza Renó es un resultado “individualista”. Sería *“el usuario sólo es un receptor interactivo que puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes pero no publica nueva información”* (Roast y Berguero,2016:88). Para ninguno de los autores citados esta comunicación es suficiente para que el contenido pueda llamarse transmedia, es necesario que exista la segunda relación interactiva de *muchos a muchos*, en donde el contenido está abierto a mensajes de los usuarios que puedan suscitar el diálogo o en el mejor de los casos, puedan ser co-creadores o aporten al contenido. Roast y Berguero agregan que en este modelo, los usuarios deben poder compartir en sus sitios personales el contenido, así como aportar ideas, imágenes, memes, videos, en el mismo sitio donde se ofrece la información o en redes sociales, todo esto expande el mundo narrado. En este sentido, ya es decisión del usuario qué tipo de interacción o no establece con el contenido:

Puede ser un observador, que no deja marcas en el contenido más que el número de visitas en un sitio; un difusor, que propaga los contenidos a través de sus redes; discursivo, que comenta y habla a través de foros, wikis y redes sociales; o un creador, que genera nuevo contenido que se incorpora al universo transmedia (García, Heredero en Roast y Berguero, 2016:17)

La Narrativa Transmedia puede ser utilizada para los relatos ficticios o reales. Carlos Scolari aclara que el periodismo siempre ha sido transmedia, pues las noticias se movían a lo largo del día de un medio de acuerdo a las posibilidades del medio y a su inmediatez. La forma de narrar el periodismo adquiere mayor relevancia en el entorno digital.

Las organizaciones periodísticas deberían centrarse en las historias y no en las plataformas de distribución. Antes tenía sentido centrarse en la producción, pero en un entorno mediático interrelacionado como el actual, en el que los consumidores siguen las historias a lo largo del día a través de

muchas fuentes, las organizaciones necesitan ir al encuentro de esos consumidores en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos. (Covington en Scolari, 2013)

En entrevista con Alejandro Rost, Scolari aclara refiriéndose al periodismo que *hay historias que están reclamando partirse*. La adaptación que ha tenido el gremio a internet perfila distintas formas de periodismo es importante distinguirlas en su diferencia para comprender el cambio progresivo en las formas de hacer y presentar la información. En el entendido de que la revolución de la red llegó hasta las redacciones, las posibilidades tecnológicas y la hiperconectividad cambiaron la técnica, al sofisticar la integración de lenguajes para comunicar. Además inició una reflexión sobre integrar a las audiencias, que el periodismo dejase de ser el mensaje en la botella que se lanza para informar, para ser un espacio a disposición de la sociedad para dialogar e intercambiar opiniones. De alguna manera establecer una comunicación entre periodistas y sociedad.

El periodismo multiplataforma, crossmedia y transmedia son modelos de estrategia en el uso de los medios y se diferencian precisamente por la experiencia narrativa y disposición interactiva.

Periodismo Multiplataforma: Con este tipo de periodismo se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión, sólo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios.(Rost, Berguero, 2016:15):

Periodismo Crossmedia: Es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia. (Rost, Berguero, 2016:14)

El periodismo transmedia es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.

Para esquematizar estas diferencias retomaremos la tabla propuesta por Rost y Berguero.

		Multiplataforma	Crossmedia	Transmedia
Medios y plataformas		Distintos medios y plataformas	Distintos medios y plataformas	Distintos medios y plataformas
Grado de autonomía de cada elemento		Volcado o Adaptación	Expansión de la historia	Expansión de la historia
Interactividad	Selectiva	Posiblemente	Posiblemente	Posiblemente
	Comunicativa	No	No	Imprescindible

De esta manera diremos que la diferencia entre el transmedia y el crossmedia radica en el nivel de interactividad. Rost apunta que un contenido crossmedia se puede transmedializar por los nuevos modos de producción, distribución y consumo. Es decir, la transmedialidad es un fenómeno natural de acuerdo a las nuevas variantes de producción. En sí lo que produce la transmedialización es la interacción comunicativa, que los usuarios expandan el mundo narrativo. En entrevista Scolari distingue:

una cosa es hablar de narrativa transmedia y otra es hablar de Transmedia a secas (...) la diferencia está en tener storytelling o no, yo puedo tener un producto que es transmedia o crossmedia pero que no tiene una narrativa que una las partes, son simplemente un rejunte de cosas. (Rost, 2012)

Las redes sociales proponen una forma avanzada de distribución de contenidos, al compartir, retwittear, lo que se hace es multiplicar los nodos. Twitter es un terreno fértil para el periodismo por su velocidad y objetividad. La lógica noticiosa coincide con esta red, se puede informar sólo con un lead y agregando otros elementos visuales sonoros o enlaces. *“twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo (Orihuela en Renó, 2016:55)*

Las herramientas que ofrecen al usuarios las redes sociales también cambiaron la circulación de la información. El hashtag es una etiqueta y tiene un mecanismo de hipervínculo, funciona para organizar la información en la red. Como se explica la relevancia de este mecanismo es que puede convertirse en el gran aliado hipertextual transmedia, vinculando el contenido por distintos medios y los comentarios hechos por usuarios en distintas plataformas.

Como el hashtag genera un hipervínculo, puede ser considerado como parte de un hipertexto que enlaza las historias diseminadas en la web. Un hipertexto de características transmediales. # es quien determina el mundo narrativo de un relato: enmarca la historia, impone su título, facilita que las expansiones sean compartidas y hasta hace posible que sea encontrado a través de diferentes medios y plataformas (Rost, Berguero, 2016:99)

Rost y Berguero también proponen en su reciente libro, una clasificación de publicaciones en redes para poder identificar la relación entre contenidos: producción, expansión, adaptación y volcado. Como una forma de conocer cómo manejan las redes en el periodismo digital.. Estas variables ayudan a determinar si las publicaciones replican contenido o son distintos, si aprovechan las posibilidades de la plataforma o no, en un afán de reconocer cómo se deben crear y segmentar contenidos en el transmedia.

Acción	Operaciones	Descripción
Producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicar ✓ Postear ✓ Tuitear 	Creación de contenidos originales que inician una narración. No todas las publicaciones: sólo la que contiene elementos informativos que inician el universo narrativo.
Expansión	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tuitear ✓ Publicar ✓ Retuitear con agregados ✓ Comentar ✓ Compartir con agregados ✓ Etiquetar 	Toman un contenido y aportan información, opinión o puntos de vista que permitan que la historia se expanda en distintos medios, soportes o plataformas.
Adaptación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Retuitear con agregados ✓ Compartir con agregados 	Toman un posteo original y lo adaptan a un nuevo medio, soporte o plataforma sin agregar nuevos elementos informativos. Recortan, resumen o agregan alguna palabra o hashtag que permita una mejor comprensión de la publicación adaptada.
Volcado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compartir ✓ Retuitear ✓ Marcar como <i>Me Gusta</i> ✓ Marcar como <i>Favorito</i> ✓ Etiquetar ✓ Enlazar 	Toman un contenido y lo reproducen en las redes u otras plataformas sin agregar elementos informativos, opinión o puntos de vista que enriquezcan la historia.

En la última década se ha hablado mucho del periodismo ciudadano o periodismo 3.0 (...) gracias a una potente combinación de redes y tecnologías digitales, pueden expandir los contenidos periodísticos generados por los medios tradicionales o directamente crear nuevos relatos informativos (Scolari, 2013:183)

El periodismo transmedia se puede erigir como una propuesta más atractiva en el momento tecnológico en el que nos encontramos, Renó puntualiza que el periodismo transmedia storytelling a diferencia de otras formas narrativas periodísticas puede aprovechar todas las ventajas de la comunicación postmoderna, donde la movilidad y las estructuras líquidas (interactividad) adquieren relevancia en el campo de la comunicación.

En la obra compilatoria *Periodismo Transmedia*, Renó hace mención de tres recursos esenciales para el periodismo transmedia: lo audiovisual, comunicación móvil y la interactividad (...) *los teléfonos móviles garantizan la movilidad e inmediatez para el proceso de storytelling.* (Renó, 2011)

El objetivo de un relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores (...) es posible crear sentido en un mundo donde los acuerdos

entre diferentes plataformas de contenido son cada vez más plausibles (Ford en Scolari, 2013)

*Inspirado por el identikit de las Narrativas Transmedia propuesto por Henry Jenkins (...), el fotoperiodista Kevin Moloney ha resumido los principios fundamentales y algunos desafíos del periodismo transmedia en su tesis *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (2011:187)*

- Expansión: ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente? ¿Cómo se puede motivar a los usuarios para que compartan las noticias en sus redes y llegar más allá del público tradicional de cada medio?
- Exploración: ¿Cómo se puede activar la curiosidad del público para que profundice en la información y busque más detalles por su cuenta? Si hay más contenido (...) entonces la participación del público será más profunda.
- Continuidad y serialidad: A medida que las historias se expanden a través de los medios de comunicación ¿cómo van a mantener su continuidad en la forma y el tono al mismo tiempo que explotan las fortalezas de cada medio?
- Diversidad y puntos de vista: Si se informa desde variados puntos de vista ¿será posible llegar a nuevos públicos que, de otra manera se hubieran perdido?
- Inmersión: Si se quiere sumergir al público de manera cada vez más profunda en una historia, ¿cómo se pueden generar formas alternativas de narración?
- Extrabilidad: ¿Cómo puede el público recuperar el trabajo del periodista y reutilizarlo en su vida cotidiana?
- Mundo real: ¿Qué puede hacer para captar desde el periodismo esa complejidad y mostrar todos sus matices, en vez de apostar siempre por su simplificación?
- Inspiración para la acción: ¿Qué hacer para que el público, en cierto momento, abandone las páginas del periódico o se aleje de la pantalla e intervenga en el mundo real y solucione un problema? (Moloney en Scolari, 2013:187)

Lo que intenta hacer Moloney es cuestionar el trabajo de Jenkins para adaptar de una manera más completa sus conceptos al periodismo. Pero, estos aunque intenten hacer una reflexión sobre el transmedia se vuelve a quedar en la generalidad, ya que no intenta desarrollar las diferentes narrativas y lenguajes que puede llegar a tener el periodismo.

Entonces, es necesario desarrollar una nueva estructura para construir lo que los periodistas ya saben hacer. Para generar contenidos transmedia en el periodismo es necesario crear guiones transmediáticos, para que de esta manera sea posible optimizar la producción, tiempo y lograr tener una mejor construcción narrativa.

Denis Renó (2011), propone un guión a manera de organigrama para que el contenido sea complementario y no repetitivo. En cinco niveles se desarrollaría la información de un acontecimiento.

Nivel 1: Primero se tiene que desarrollar una base, la cual en este caso sería el texto escrito (lexía)

Nivel 2: Es un video presentado, que complementa lo que se enseña en la base, pero no con la misma temática. Es importante considerar que para que sea un contenido transmediático cada contenido aporta información diferente pero están interrelacionados.

Nivel 3: Presenta fotografías relacionadas con el tema. Pero no contenidos que ya se hicieron en el texto.

Nivel 4: Infografías y caricaturas, para apoyar la información o algo relacionado a un pensamiento acerca del tema de este nivel.

Nivel 5: Provee sonidos que complementan la noticia, pero también puede presentar otro video, fotos o texto que contextualiza el tema relacionándolo con algo que ocurrió en otro tiempo. (Renó, 2011)

El uso de las redes sociales y la estructura rizomática de la información para ser esencial para este tipo de lenguaje periodístico. Aunque cuando el periodista produce noticias o define un tema, debería considerar el interés del tipo de red que se les invita a leer.

En la entrevista realizada por Scolari a Henry Jenkins, el teórico estadounidense aclara que lo transmedia depende más de la interacción con el prosumidor que de la cantidad de medios.

De acuerdo con Jakob Nielsen (2006) las audiencias se dividen en un modelo numérico definido como 90-9-1, esto quiere decir que *el 90 % de los integrantes sólo funcionan como ‘mirones’, sin aportar nada a la conversación; el 9 % contribuye de una manera muy reducida y el 1 % del total es responsable de la mayoría de la actividad que registra la comunidad.* (Nielsen, 2006). Entonces, esto quiere decir que hay una desigualdad en la distribución y participación de la información en las que las Narrativas Transmedia y más específicamente el periodismo se encuentran inmersas.

En el mismo artículo, Nielsen intenta resolver esta característica de las audiencias, mencionando que, aunque no se pueda revertir este modelo numérico, si se pueden realizar acciones para tener una mayor participación de ellos. Como:

- Haciendo más sencilla la contribución: De acuerdo con el autor, si se *baja la barrera, más gente la pasará.* Esto quiere decir que las maneras de contribuir sean más sencillas.
- Hacer de la participación un efecto secundario: De esta manera los que no aportan algo de manera voluntaria lo hagan sin darse cuenta, por ejemplo creando una sección de *los más leídos* donde no es necesario participar de manera activa.
- Editar, no crear: Nielsen en este punto se refiere a que es más fácil a los usuarios editar desde algo ya creado a tener que crear algo por sí solos. Por ejemplo *Wikipedia*, el cual te deja editar la información previamente expuesta.
- Recompensar- pero no sobre recompensar- a los participantes: Si se recompensa a los usuarios por contribuir, estos se verán más motivados, y llamará la atención a esos que no participan creando de esta manera una base de prosumidores más grande.
- Promover contribuyentes de calidad: Jakob Nielsen menciona que si todas las contribuciones se manejan de igual manera, entonces los prosumidores que casi no participan se verán desinteresados de volverlo a hacer. Pero si se rankean estas participaciones, entonces éstos se verán como contribuyentes de valor y lo volverán a hacer.

En 2016 se publicó el Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina, elaborado por Factual A.C. Dicho estudio analiza los principales medios latinoamericanos, como Animal Político en México, La Silla Vacía en Colombia, El Faro en El Salvador, entre otros. Haciendo un análisis cuantitativo para determinar su Índice de Aprovechamiento Digital (IAD).

Este análisis tiene como categorías principales el diseño de la página, la interacción en redes, interactividad y narrativas transmedia, cada una con sus especificaciones y estos se calificaron con 1- 5 o 10 puntos dependiendo de su comportamiento en redes.

Este estudio toma una relevancia importante para esta investigación, debido a que es uno de los primeros estudios que analiza los comportamientos de estos medios, especialmente Animal Político, el cual es el segundo mejor rankeado (sólo por debajo de la Silla Vacía en Colombia) con una calificación total de 7.5 de 10, sin embargo, su calificación más baja es de 5 en el apartado de Narrativas Transmedia. Se calificaron independientemente otros puntos importantes que caracterizan al transmedia, la interacción con el prosumidor y la circulación de la información.

2.3 Storytelling en el reportaje periodístico

El reportaje es un género periodístico en el que se desarrolla una temática de interés general, y estos temas pueden variar, ya sea sobre personas, acontecimientos o lugares. De acuerdo con El País *Para que el reportaje cuente con la información más completa y fiel, se deberá llevar a cabo una investigación exhaustiva en búsqueda de datos y testimonios de otras personas. El objetivo es lograr que, a través de la exposición de diferentes puntos de vista, el lector saque sus propias conclusiones.*

Lo que significa que el reportaje es uno de los géneros más extensos. Gracias al cambio tecnológico, y el de las audiencias, este formato, aunque en su estructura se encuentre similar, ha significado en un cambio en la forma de contar.

Este cambio se estaba pronunciando desde inicios del siglo XXI, en el 2006 Randy Covington menciona: *Las organizaciones periodísticas deberían centrarse en las historias y no en las plataformas de distribución.* (Covington en Scolari, 2013:182).

Lo que significa que este cambio en la redacción se empieza a centrar a contar una historia para brindar información.

Pero, esto no significa que la información sea falsa o la historia una ficción, más bien significa la utilización de un recurso, como es la narración, para transmitir la investigación. Y gracias a la convergencia, el periodismo puede utilizar las Narrativas Transmedia como una forma de divulgar el contenido *[el] objetivo de un relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores.* (Ford en Scolari, 2013:183).

Este relato periodístico se puede hacer a través del concepto de storytelling. El cual trata de narrar una historia que sea atractiva para una audiencia determinada, en este caso, los consumidores de noticias.

Este concepto, aunque suene novedoso, nace de la necesidad del ser humano para contar historias, con la diferencia que esta se traslada a un contexto de Narrativas Transmedia, lo que significa que tiene guías determinadas para poder operar, dicho de otra manera, para poder hacer *engagement* con los prosumidores y de esta manera informar.

De acuerdo con Natal y Panadero (2015), en su artículo *Los 6+1 mandamientos del storytelling* hay 7 puntos esenciales a considerar para poder trasladar, a través de historias, ideas o información sustentada en valores determinados.

Estos puntos son:

1. Contexto
2. Audiencia
3. Protagonista
4. Conflicto
5. Estructura
6. Idea
7. Asombro

En el primer punto, Natal y Panadero hablan sobre los diferentes puntos que conlleva esto, como la dimensión socio-histórica donde se lleva a cabo la historia, *Ese contexto externo se relaciona directamente con el otro concepto de Fisher, la fidelidad, que hace referencia a la sensación de verdad –no a la verdad– que desprende una historia, y es básica para entender fenómenos como la propaganda* (Natal y Panadero, 2015). Esto en el periodismo es fundamental, ya que es a través

de este punto donde el lector puede ubicar en qué situaciones se lleva a cabo cualquier acción o hecho.

La audiencia, como se ha definido en el subcapítulo anterior es un punto fundamental en las Narrativas Transmedia, entonces el periodista tiene que estructurar el reportaje de una manera en la que se atraiga para el prosumidor, para que el modelo de Nielsen pueda sufrir algunos cambios y la información se pueda difundir.

El protagonista *se construye –sea real o de ficción– sobre un triunvirato que es (...). Identidad, valores y motivación son los tres elementos básicos en la generación de un protagonista sólido para un storytelling.* (Natal y Panadero, 2015). Esto ayuda en dos sentidos, el primero es que le da a la audiencia alguien en quien engancharse, por ser alguien con características similares a las de ellos, para poder continuar en la historia o reportaje que se quiere contar. El segundo, es utilizarlo como el hilo conductor para poder avanzar en el reportaje y poder llegar a una conclusión.

El conflicto es esencial para cualquier historia o reportaje, *El nivel del conflicto depende del contexto en que se construya la historia.* (Natal y Panadero, 2015). Esto quiere decir que la historia y el protagonista no es suficiente, sino que tiene que tener un conflicto que se resuelva, o en el caso del periodismo que se explique en su totalidad.

La estructura del storytelling es similar a la estructura básica de tensión, denominada como pirámide de Freytag. *Según esta teoría, la tensión dramática se articula siguiendo el patrón exposición, incidente –el conflicto de nuestra lista–, clímax, acción descendente, resolución y final.* (Natal y Panadero, 2015).

La idea en el reportaje se puede denominar como el tema general de investigación del cual se va a hablar a lo largo de la pieza *el storytelling tiende puentes hacia ideas que, si están bien engarzadas con el resto de elementos comentados, aparecen ante nosotros con el brillo de un descubrimiento.* (Natal y Panadero, 2015). Lo que quiere decir que si hay un buen storytelling en cualquier historia o reportaje, este podría llamar la atención del usuario, aunque esto no quiere decir que la información presentada sea verídica.

Finalmente los autores denominan al último punto para un buen storytelling como la sorpresa. Está la definen como un bonus, ya que de acuerdo con ellos *Una historia*

puede cumplir todos los pasos anteriores y, sin embargo, no conseguir emocionar a sus audiencias, generar esa sensación que tiene mucho que ver con el misterio de lo que se cuenta (Natal y Panadero, 2015). Entonces, la sorpresa se utiliza como el último recurso de enganche con los prosumidores, para que de esta manera no solo consuma el contenido, sino empiece poco a poco a cambiar el modelo de audiencias planteado por Jakob Nielsen.

Como se ha mencionado anteriormente, el storytelling es solamente un recurso narrativo que puede utilizar el periodista para poder transmitir y difundir la información. Pero esto no necesariamente quiere decir que tanto el reportaje sea verídico, o que la información esté completa.

Reportaje

Denis Reno ha hecho un trabajo relevante para el planteamiento del reportaje en un escenario de narrativas digitales. Es pertinente porque el reportaje es un género vasto que brinda mayor flexibilidad en su contenido, propósito, presentación, estilo y formato, lo cual nos lleva a la diversidad de subclasificaciones que existen sobre el reportaje. Renó expone en su texto dedicado al periodismo transmedia que el reportaje es un texto noticioso y al mismo tiempo de autor, Quizá es el producto periodístico que permite que esta contradicción suceda con mayor libertad. Autores y periodistas han intentado definir el género desde diferentes aristas, Enrique Ulibarri hablando de su impacto, *argumenta que el reportaje es un núcleo que reúne varios contenidos relacionados con el pasado, el presente y el futuro del tema, haciendo una reflexión avanzada del conocimiento. (Renó, Flores, 2012: 78)*

Acerca de la génesis del reportaje, Begoña Echaverría Lombart hace una recopilación de diversas definiciones del término; una de las más completas es la de Javier Muñoz que resalta que puede tener una extensión muy libre y una estructura muy variable. Los autores coinciden en que una de sus grandes virtudes es la flexibilidad para presentarse de manera distinta, aborda temas de *“actualidad prolongada y permanente”* tratándolos a profundidad. Tiene más análisis, color, antecedentes, mayor diversidad y mayor número de detalles. Como género permite el ojo crítico del periodista y su punto de vista. Aún así el reportaje se tiene que

sostener de una buena documentación, entrevistas y observación directa, permite el uso de recursos y estilos literarios, es una importante distinción de otros géneros.

Por su parte Mar de Fountcuberta, investigadora en periodismo, acentúa que el reportaje intenta explicar lo esencial de los hechos y sus circunstancias. Un relato detallado que revela aspectos desconocidos de un hecho conocido. La misma autora propone que el reportaje es un género donde el autor "goza de una mayor libertad estructural y expresiva" (Echeverría,2011:23) Después de realizar un contraste entre varios autores Begoña ofrece una definición que propone al reportaje como un *texto periodístico fruto de la investigación profunda mediante la cual el periodista describe, explica, informa, relata, analiza, compara e interpreta* (Muñoz en Echeverría, 2011:26) En lo permisible del género, se puede incluir antecedentes, contextualización, anécdotas y aclaraciones. La autora aunque prima el texto escrito, reconoce que el diseño, cada vez más elaborado y vistoso tiene que valerse de los formatos que ofrecen las nuevas tecnologías.

La estructura clásica del reportaje reconoce el: titular, entradilla, el cuerpo, cierre o conclusión. Y conforme a los manuales de periodismo el titular es el título que informa el contenido del reportaje. La entradilla busca atraer y seducir al lector para que se interese por el resto del reportaje. El cuerpo es el desarrollo del texto, mientras que la conclusión es el remate, puede ser un recuento de toda la información, el mensaje o aportación del reportero. Estas partes básicas que conforman al reportaje se pueden idear de distintas maneras, como la creatividad lo permita. Como se especifica en el Proyecto Mediascopio Prensa *La noticia y el reportaje*. El reportaje puede o no ser escrito de acuerdo a la pirámide invertida también identificado como *action story*, relata la información de lo más importante a lo menos relevante. En contraste João Canavilhas propuso la llamada pirámide extendida para la noticia, *una construcción horizontal de la noticia a partir de una división de contenidos importantes por todo el texto, y no sólo en el principio del mismo* (Reno,2012:74) En defensa de la navegabilidad, esta estructura permite que el usuario elija su lectura , de acuerdo a Denis Renò es el prosumidor quien debe de elegir que cosa del reportaje es importante y que no, conforme a su criterio.

Así como la definición no está del todo determinada, tampoco lo está la clasificación de géneros Begoña Echeverría, a diferencia de otros autores, no los clasifica de acuerdo a su naturaleza, lo hace de acuerdo al cómo se presenta. Su condición determinada por su código lingüístico:

El código textual; Reportaje informativo e interpretativo. El informativo se usa para ampliar la información de una nota, mientras que el interpretativo es de mayor extensión y exige una especialización.

El código grafo lingüístico o reportaje infográfico. *Presenta la información a través de gráficos.* Una infografía puede llegar a ser un reportaje en sí mismo, aunque también pueda funcionar sólo como apoyo al texto raíz.

El código fotográfico o lo que se conoce como reportaje fotográfico. Las imágenes ya cuentan una historia por sí misma, y en caso de haber texto, es sólo un apoyo.

Como se menciona, el reportaje como género libre, expande sus posibilidades en la era digital. Los distintos formatos convergen, dialogan y pueden mantener un hilo narrativo que los vincule. A diferencia de lo propuesto por Begoña, el reportaje transmedia ambiciona integrar estos distintos códigos lingüísticos en un mismo reportaje, como fragmentos que funcionen con independencia. Otras clasificaciones del reportaje en función del tratamiento de la información, como la que hace Rafael Yanes que distingue en cuatro:

Reportaje objetivo: Este modelo construye sus argumentos a partir de encuestas o datos duros oficiales.

Reportaje retrospectivo: Más histórico y menos informativo, se sustenta en informaciones del pasado.

Reportaje de profundidad: Amplía la información de un acontecimiento reciente.

Reportaje de investigación: Es un reportaje que se sustenta en técnicas estadísticas. Una forma más estricta de la investigación para construir sus argumentos.

Como lo hemos mencionado existen historias más aptas para las narrativas transmedia. En *Periodismo Transmedia. La narrativa distribuida de la noticia de Rost, Bernardi y Berguero*, se cuenta la experiencia de un documental realizado por un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional del Rosario, *Memorias Río Negro*. Es descrito como un *documental transmedia que relatara algún hecho*

histórico regional y que pudiera ser narrado a través de diferentes, soportes y plataformas (Rost, 2016: 203) Con el objetivo de reconstruir la memoria de un grupo local, el documental se alimenta de la historia de la comunidad a través de sus propias voces y el público colaboró con el proyecto desde la etapa de investigación. Igual de importante es que se mantiene la posibilidad de cooperar por sus redes sociales para seguir expandiendo ese universo. *Pueden desaparecer de la vista algunos momentos pero reaparecer a partir de nuevos datos, testimonios, acciones, ideas tanto de sus creadores como de la gente. (Rost, 2016: 216)* Al igual que el resto de las narrativas transmedia, el reportaje puede no tener fin.

Renó, quien ha sido de los pocos si no es que el único que ha profundizado en el estudio del reportaje transmedia asegura que llevarlo a cabo es un verdadero desafío, pues implica tanto la construcción de contenidos informativos como un trabajo de diseño de lenguaje. Además de ser un modelo que requiere de los conocimientos de diversas áreas comunicativas, por tal, también es interdisciplinario.

3. Marco Metodológico

De acuerdo con lo descrito anteriormente, el análisis del reportaje especial: *10 años de guerra ¿Cómo hemos cambiado?* Se realizará en tres partes;

1. Descripción de cada una de las partes del reportaje.
2. Mediante la propuesta de guion transmediático para periodismo de Denis Renó, se analizarán los distintos niveles de la estructura del reportaje transmedia.

Nivel 1: Para analizar la lexia o base de la narrativa, se analizará con elementos del reportaje escrito, buscando los elementos que cambian y los faltantes que son soportados por otros niveles.

Nivel 2: Primero se clasificara el video de acuerdo a sus características narrativas y visuales para identificar las características de la información y la realización y así distinguir el aporte de este formato al conjunto.

Nivel 3: Se valorará el lugar que tienen las fotografías y su discurso.

Nivel 4: De qué manera los formatos gráficos soportan la información o aportan nuevos datos o historias.

Nivel 5: Se analizarán los spots de audio con la misma lógica que el nivel 4.

3. Analizar en el reportaje las características fundamentales del periodismo transmedia propuestas por Alejandro Rost y Fabián Bergero: Producción, expansión, adaptación y volcado.

4. Analizar los dos tipos de relación de interactividad

4.1 Interactividad selectiva: En esta primera etapa se describirá la manera de navegar y la libertad de lectura guiados por las características del hipertexto; Topología, multilinealidad, reticularidad y manipulación. Los anteriores nos ayudarán a conocer los nexos y la disposición del contenido en dicho ambiente hipermedia.

4.2 Posteriormente será analizada la interactividad comunicativa, tanto en el sitio oficial como en redes sociales para calificar el rasgo transmedia definitorio.

Conclusión: Con una visión integral del análisis fragmentado, se determinará de acuerdo a todo lo propuesto en este trabajo, si el reportaje *10 años de guerra: cómo hemos cambiado* de Animal Político es transmedia, argumentando las razones.

Finalmente se expondrá de acuerdo a lo discutido y aprendido en este trabajo, nuestra perspectiva sobre el periodismo transmedia, aplicado al reportaje, en el escenario actual.

4. Análisis del reportaje

4.1 Descripción del medio

Animal Político es un medio nativo digital, esto quiere decir que su concepción y todo su contenido se da a través del internet. Es uno de los primeros de este tipo en México, nació el 1 de noviembre de 2009 con su portal en línea, pero un año y medio antes ya estaba el inicio de este medio a través de Twitter, con la cuenta @Pajaropolitico, que cuenta actualmente con 1,58 millones de seguidores.

Imagen 1. Portal de Twitter de Animal Político



Fuente: Animal Político. Página de Twitter <https://twitter.com/Pajaropolitico>

Actualmente ya no es solamente esta red social, sino que también han hecho las cuentas de Facebook, con 1 millón de Me Gusta,

Imagen 2 Portal de Facebook de Animal Político



Fuente: Animal Político. Página de Facebook.

<https://www.facebook.com/pajaropolitico>

Instagram con 18 mil seguidores

Imagen 3 Portal de Instagram de Animal Político

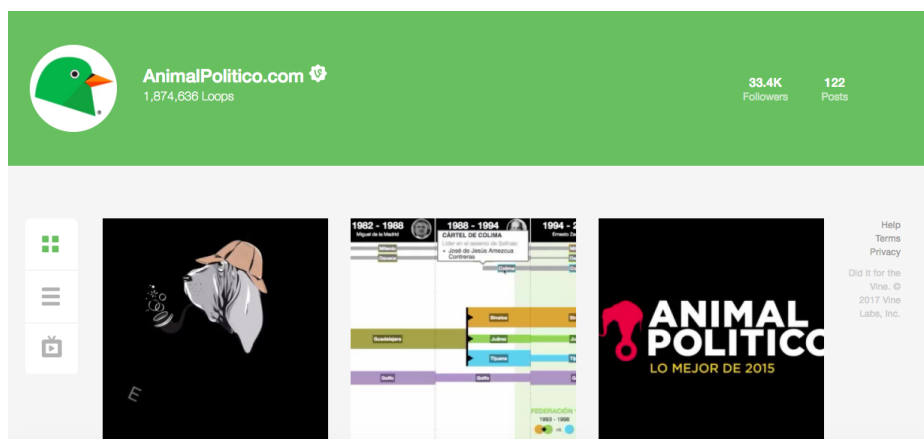


Fuente: Animal Político. Página de Instagram

<https://www.instagram.com/pajaropolitico/>

Vine con 33 mil.

Imagen 4 Portal de Vine de Animal Político



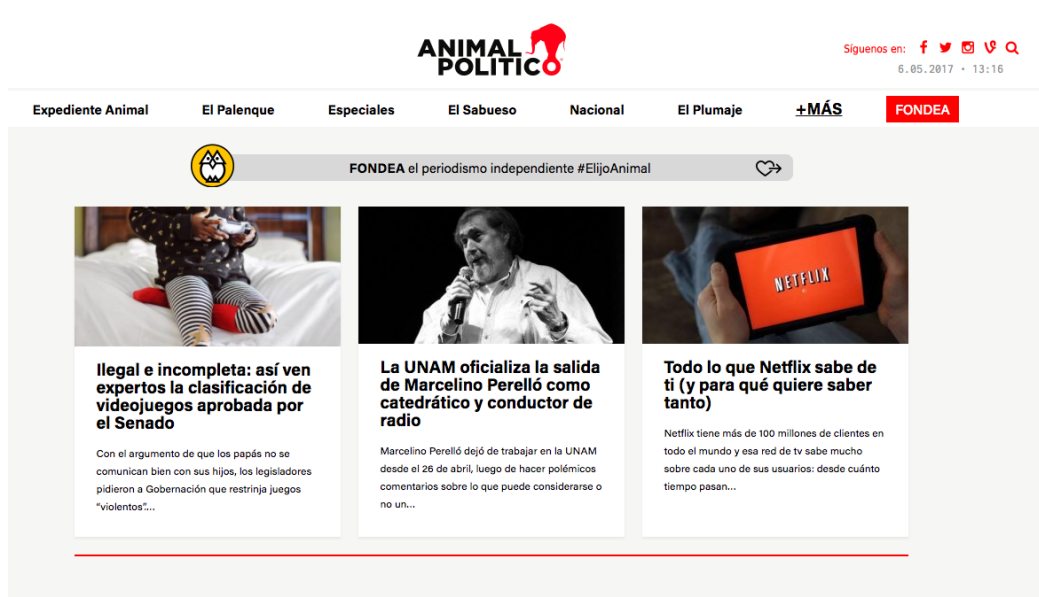
Fuente: Animal Político. Página de Vine. Consultado el 6 de Mayo de 2017

Cada red social se dedica a difundir las noticias más importantes del día, de acuerdo con sus características, siendo Twitter y Facebook las de mayor uso y teniendo mayor interacción con los usuarios siguiendo Instagram como la tercera red social más usada por el medio, donde se dedican a mostrar imágenes, cartones políticos y

videos, que intentan retratar una noticia específica y finalmente Vine, que, debido a la pérdida de popularidad de esta red social no se ha actualizado desde el 4 de mayo de 2016.

El portal principal de Animal Político es sencillo, teniendo un fondo blanco con la tipografía de color negro o rojo, dependiendo de la sección o hipervínculo, al inicio se muestran las notas más importantes del día y mientras uno va bajando van apareciendo cada vez más notas.

Imagen 5 Portada de Animal Político



Fuente: Animal Político

Desde la página de portada se puede notar el modelo de negocio que tiene este medio, el crowdfunding. Con el hashtag #ElijoAnimal invita a los usuarios a fondear lo que ellos llaman *Periodismo Independiente*, y todos los que deciden invertir en el portal se les conoce como “Amigos de Animal”.

Las secciones de la página principal son:

- Expediente Animal
- El Palenque
- Especiales
- El Sabueso
- Nacional
- El Plumaje
- +MÁS

Cada una de estas secciones tiene características únicas.

Expediente Animal

Imagen 6 Portada de la sección Expediente Animal



Fuente: Animal Político.

Esta sección cuenta con las notas del día, ordenándolas por fecha de inclusión de la más reciente a la menos. Estas notas son realizadas por el equipo de periodistas de Animal Político.

El Palenque

Imagen 7 Portal de la sección El Palenque

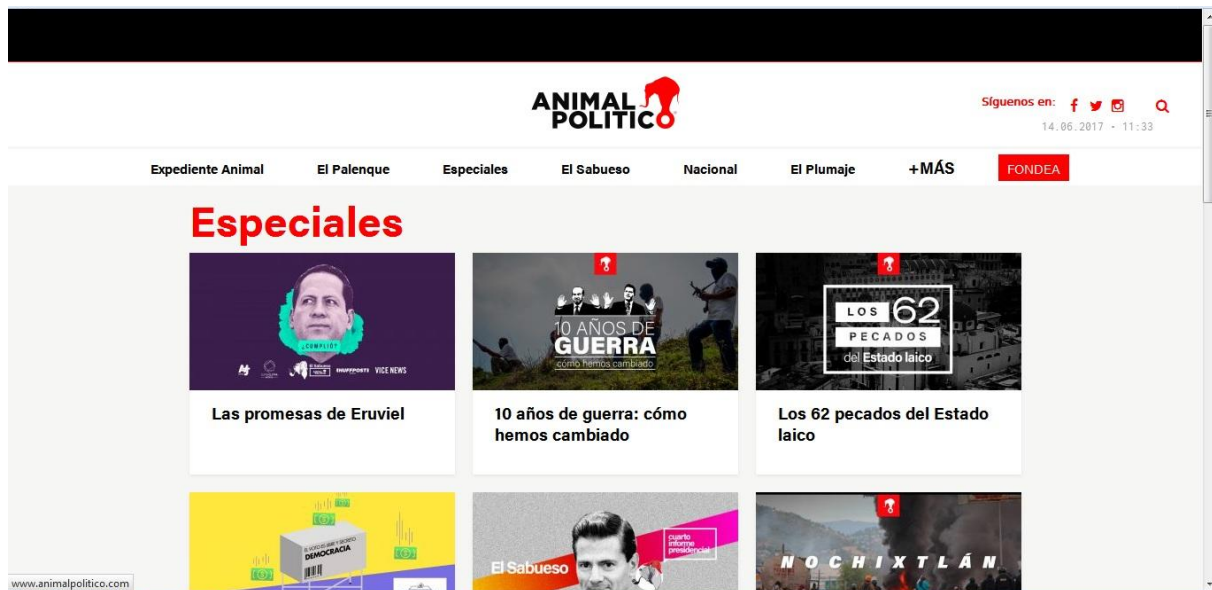


Fuente: Animal Político.

El Palenque se puede considerar como la sección de opinión del portal de Animal Político con la característica que estas opiniones se realizan con una pregunta en anticipado. Donde especialistas sobre el tema en cuestión brindan su opinión o análisis con una extensión de un párrafo.

Especiales

Imagen 8 Portal de la sección Especiales



Fuente: Animal Político

En esta sección se presentan los reportajes especiales que Animal Político ha realizado a lo largo de su historia, hay algunos reportajes que son realizados en conjunto con otros medios digitales como Vice News, Cultura Colectiva entre otros. En esta sección se encuentra el especial que se va a analizar: 10 años de guerra: cómo hemos cambiado.

El Sabueso

Imagen 9 El Sabueso



El Sabueso: ¿En las zonas más marginadas del país se consigue leche Liconsa a 1 peso el litro?

Engañoso



El Sabueso: ¿Hay menos pobreza y carencias, y crece el empleo bien pagado, como dice EPN?

Engañoso



El Sabueso: ¿En serio el crimen en la CDMX no afecta a la vida cotidiana de la gente?

Falso



Fuente: Animal Político

El Sabueso es una de las secciones más conocidas del medio. Este es un proyecto que tiene como objetivo principal el verificar discursos o frases que tengan relevancia en el ámbito nacional para determinar si son ciertas o falsas (...)este tipo de ejercicio periodístico se conoce como fact-checking (Animal Político).

Nacional

Imagen 10

Nacional



Nacional

agosto 22

Hasta tener a los responsables del socavón se indemnizará a la familia: SCT

El titular de la SCT dijo que ha ofrecido la ayuda de la dependencia para que el pago de la indemnización sea "sin..."

Fuente: Animal Político

Esta sección presentan las notas más relevantes del día en la agenda nacional. Todas estas son realizadas por reporteros del medio.

El Plumaje

Imagen 11 El Plumaje



Fuente: Animal Político

En esta sección se presentan las columnas de opinión, con la característica de que todas las columnas son de distintos blogs, blogueros, u otros medios de relevancia nacional como Artículo 19, otra característica es que hacen énfasis a una columna que se denomina *Columna Invitada* y es esta la que se presenta dos veces en esta sección.

+MÁS

Imagen 12 +MÁS

+Mas



El Palenque

Sociedad

Internacional

Tendencias

Ramón

Videos

Directorio

Quiénes somos

Contáctanos

Código de Ética

Aviso Legal

Anúnciate en Animal Político

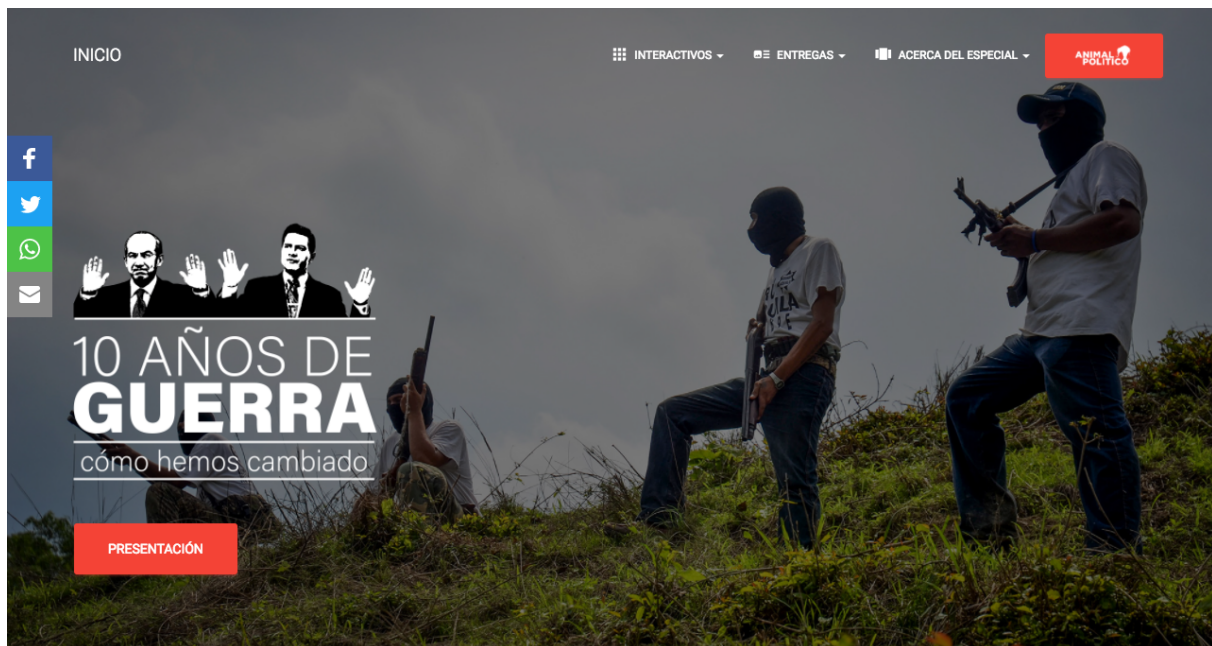
Nuestros fondeadores

Fuente: Animal Político

Esta es una ventana que presenta todas las secciones que se pueden encontrar en el medio, así como el directorio, y otros apartados que hablan sobre la estructura legal, ética y económica del medio.

De acuerdo con el Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina (2016), al analizar el contenido informativo del portal concluye que la información que se presenta es generalista, lo que significa compartir notas sobre cualquier tema en particular, con la característica que todo el contenido es realizado por ellos.

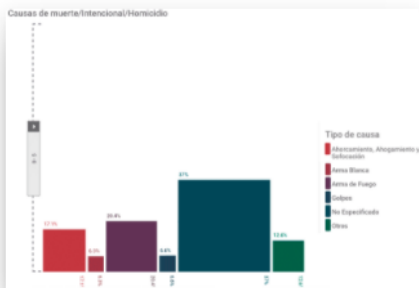
Descripción del especial



Dentro de esta sección, está el especial *10 años de guerra*, que analizaremos en este trabajo. Contiene cuatro reportajes de diferentes autores: *El ejército esconde el número de civiles muertos a manos de los militares*, *Los cambios en la sociedad civil, del caso Martí a las brigadas que buscan fosas comunes*; *Desplazamiento forzado, el saldo oculto de la guerra y La evolución del cartel de Jalisco Nueva Generación, de la extinción al dominio global*. Además del texto escrito se complementan con contenido en diferentes formatos.

La portada es una foto del cartel que abarca toda la pantalla, en la parte superior derecha hay un menú con cuatro secciones:

Interactivos: Esta sección que busca la empatía con el conflicto que expone el especial. Contiene un Interactivo que arroja 4 tipo de resultados que identifican al lector con el conflicto. Al presionar el título o las preguntas se enlaza a la ventana y se ingresa; Sexo, Año de nacimiento, Escolaridad y Entidad federativa. En la parte superior hay un menú en que puedes irte desplazando de un interactivo a otro sin tener que volver a ingresar tus datos.



Compara las causas de muerte en México entre personas como tú y otras

¿Cómo se muere en México? ¿Morimos diferente en los 10 años de violencia desde 2006? ¿Cómo mueren las personas como tú?

[EXPLORA LA VISUALIZACIÓN](#)



¿Quiénes son las víctimas en México?

En 10 años de violencia, hay grupos de la sociedad mexicana que han acumulado un número más alto de víctimas; mientras otros, han sido los más vulnerables en términos de su tamaño poblacional (i.e. tasa de homicidios).

[DESCUBRE COMO TÚ TE COMPARAS CON ELLOS](#)

La violencia en México y tú

El 1 de diciembre de 2006 el gobierno del presidente Felipe Calderón inició lo que llamó una "batalla contra el crimen organizado", se siguieron los años de mayor violencia en el país...

¿CÓMO AFECTÓ A PERSONAS COMO TÚ?

La violencia en México y tú Para conocer cuántos homicidios de personas similares al usuario ocurrieron en estos diez años de guerra contra el narco. La leyenda especifica que los resultados son obtenidos de la base de datos de la Secretaría de Salud y el Certificado de defunción. Al inscribir los datos arroja una leyenda que te ofrece el dato de cuántas personas han muerto en 10 años de guerra en tu entidad federativa, toma un rango de edad de cinco años pero respeta la escolaridad. También tiene un gráfico de pequeños cuadros y cada uno representa una muerte. Cambian de tono el porcentaje de cuadros que representa el resultado.

La violencia en México y tú

El 1 de diciembre de 2006 el gobierno del presidente Felipe Calderón inició lo que llamó una "batalla contra el crimen organizado", se siguieron los años de mayor violencia en el país...

¿Cómo afectó a personas como tú?

Llena el formulario con tu perfil para descubrirlo.

	SECRETARÍA DE SALUD CERTIFICADO DE DEFUNCIÓN	FOLIO 00000000
<small>ANTES DE LLENAR EL CERTIFICADO, ES NECESARIO QUE LEA LAS INSTRUCCIONES EN EL REVERSO</small>		
Datos del fallecido	HOMBRE	1993
	Sexo	Año de nacimiento
	LICENCIATURA O MÁS	Escolaridad
	CIUDAD DE MÉXICO	Entidad federativa
<small>LOS DATOS PERSONALES ESTARÁN PROTEGIDOS CONFORME A LA LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GOBIERNAL Y DEL AMBITO PROFESIONAL DE DATOS PERSONALES. ATENCIÓN: SE LE RECUERDA AL PERSONAL DEL REGISTRO CIVIL, QUE DEBE REMITIR ESTE ORIGINAL A LA SECRETARÍA DE SALUD</small>		

CONTINUAR

La violencia en México y tú

¿Cuántos murieron?

¿Quiénes murieron?

¿Cuándo murieron?

¿Cómo murieron?

TU PERFIL: Hombre, 19 - 25, Licenciatura o más, Ciudad de México CAMBIAR

Desarrollado por:
DATA CÍVICA
Más datos para más personas



Homicidios Desaparecidos

En 10 años murieron 77 hombres como tú en Ciudad de México, a nivel nacional suman 1,395.

La tasa de homicidios totales a nivel nacional fue de 17.2

Para conocer el total de víctimas de homicidio acumuladas en México debes recorrer la visualización. (ve la nota metodológica aquí)

Explora otros perfiles.

Sexo

Hombre

Edad

19 - 25

Escolaridad

Licenciatura o más

Estado

Ciudad de México



¿Quiénes son las víctimas en México? Se ingresan los mismos datos, el resultado es el número de personas con tu perfil. Y arroja cuatro perfiles de asesinados por el clima de violencia en el país.

La violencia en México y tú

¿Cuántos murieron?

¿Quiénes murieron?

¿Cuándo murieron?

¿Cómo murieron?

TU PERFIL: Hombre, 19 - 25, Licenciatura o más, Ciudad de México CAMBIAR

Desarrollado por:
DATA CÍVICA
Más datos para más personas



¿Quiénes son las víctimas en México?

Homicidios Desaparecidos

Personas como tú han sumado 77 víctimas

Ve cómo te comparas con los perfiles más frecuentes y más vulnerables.

Los más frecuentes



[Conoce la historia de Anayeli Villegas](#)



[Conoce la historia de Fco. Javier Enriquez](#)

Los más vulnerables i



[Conoce la historia de Mayra Araceli Soto](#)



[Conoce la historia de Victor Pérez](#)

¿Cuántos murieron? El resultado son tablas que indican que personas con un perfil parecido murieron por año.

La violencia en México y tú

¿Cuántos murieron? ¿Quiénes murieron? ¿Cuándo murieron? ¿Cómo murieron?



TU PERFIL: Hombre, 19 - 25, Licenciatura o más, Ciudad de México CAMBIAR



¿Cuándo murieron?

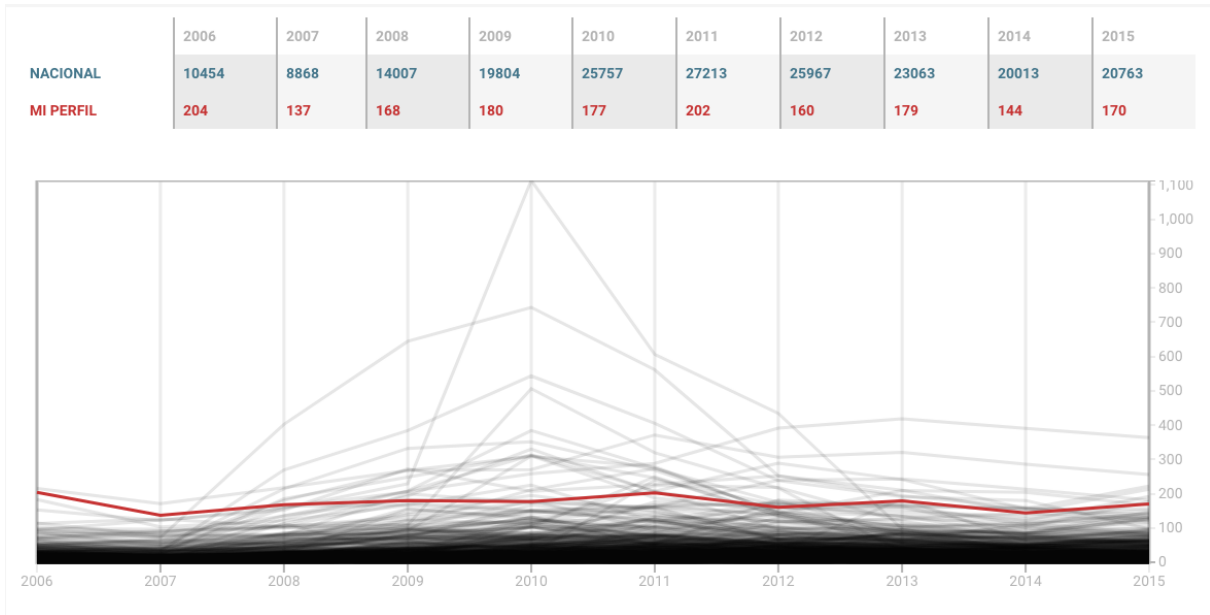
Compara las tasas o totales de muertes entre personas como tú y otros mediante el formulario o navegando la gráfica

Tasas Totales

[\(ve la nota metodológica aquí\)](#)

Las víctimas con el siguiente perfil:

Sexo	Edad		Escolaridad	Estado						
Hombre	0 - 5	6 - 11	Sin escolaridad	AGU	BC	BCS	CAMP	COAH	COL	
Mujer	12 - 15	16 - 18	Primaria	CHIA	CHIH	CDMX	DUR	GUA	GUE	
	19 - 25	26 - 40	Secundaria	HID	JAL	MEX	MICH	MOR	NAY	
	41 - 64	65 +	Preparatoria	NL	OAX	PUE	QUER	QROO	SLP	
			Licenciatura o más	SIN	SON	TAB	TAM	TLAX	VER	
		No determinado	YUC	ZAC						



¿Cómo se muere en México? De acuerdo a ciertos datos; Edad, Escolaridad, Sexo, Tiempo arroja gráficas para esbozar el cambio por periodos de años de la relación entre muertes intencionadas, accidentales e intencionadas.



Entregas: La segunda sección es la contiene los cuatro reportajes que conforman el especial. Al pulsar el botón, una ventana enlista los cuatro títulos. Al pulsar cualquier título se abre la ventana de cada uno y esta nueva página incluye el texto, fotografías, infografías o cualquier otro formato del que se componga el reportaje.

Acerca del especial: Se fracciona en dos subcategorías: Créditos, el cual enlaza el especial con los blogs de los colaboradores del proyecto; y la sección Presentación, el editor de Animal político comparte las razones que motivaron la elaboración del trabajo. A manera introductoria primero nos contextualiza, después expone la intención del medio: *En Animal Político, más allá de posturas y filias o fobias, queremos explicarnos qué ha pasado en México y cómo hemos cambiado.* Sustenta la pertinencia de poner el tema en la mesa y continúa el propósito de contextualizar los distintos factores implicados. Se acompaña de cinco fotografías cada una referente a un reportaje sobre cada una hay una frase corta que acentúan algún dato o aspecto importante y una breve justificación de la relevancia que tiene cada reportaje al tema general del especial.

Para finalizar la descripción del menú principal está un botón que abre otra ventana con portal principal del medio *Animal Político*.

En la parte izquierda está el título; **10 años de guerra: cómo hemos cambiado.** Por encima de él, dos caricaturas (Peña Nieto y Calderón) que son parte del estilo del medio. El botón debajo del título remite también al texto del editor que se describió anteriormente.

Al deslizar la página hacia abajo nos vamos encontrando con los diversos elementos del especial, que ya estaban organizados en el Menú detallado. Primero los 4 Interactivos, cada uno ilustrado con una fotografía. Enseguida comienzan los reportajes, predominan las fotografías, está el título, el subtítulo y el botón para que el lector pueda ingresar a leer el texto:



[f](#)
[t](#)
[w](#)
[✉](#)

El Ejército esconde el número de civiles muertos a manos de militares

Desde hace cuatro años, el Ejército ya no da cifras de los civiles que murieron a manos de un militar. Su argumento es que "el fuero militar no es competente para conocer" de ese tipo de casos.

[LEER](#)



[f](#)
[t](#)
[w](#)
[✉](#)

Los cambios en la sociedad civil: del Caso Martí a las brigadas que buscan fosas

La violencia ha provocado que los ciudadanos deban hacer el trabajo que el Estado ha dejado de hacer. Estas organizaciones son las que están desenterrando a sus desaparecidos por todo el país.

[LEER](#)



[f](#)
[t](#)
[w](#)
[✉](#)

Desplazamiento forzado: el saldo oculto de la guerra

La crisis de los desplazados por violencia apenas comienza en México: casi una tercera parte de sus municipios tienen menos habitantes que antes de que los homicidios se generalizaran en el país.

[LEER](#)

DOCUMENTAL





El ejército esconde el número de civiles muertos a manos de militares. El primer reportaje que se subió como parte del especial. Es un reportaje primordialmente escrito, que consta de 18 breves párrafos de no más de 4 líneas, el contenido informativo se divide en tres partes, el primero es la introducción al reportaje, seguido de una subdivisión a manera de pregunta *¿Cifras escondidas?* Y la tercer división se titula *Las bajas del ejército*. Se vale de fotografías para acentuar información, frases con texto entresacado, que es información importante. También incluye un mapa, que soporta y esquematiza la información en texto. Este reportaje no se vale de otros formatos comunicativos para sostener su información. A pie se encuentra el nombre del reportero sin remitir a algún enlace.



Del caso Martí a las brigadas ciudadanas: 10 años de evolución de la sociedad civil. Este reportaje de texto centrado tiene 17 párrafos, es ilustrado sólo por una línea del tiempo donde describe los momentos más importantes de las

brigadas ciudadanas, iniciando el 30 de agosto de 2008 que es el punto de inicio con la marcha “Illuminemos México” hasta el 5 de septiembre de 2016 cuando un colectivo de mujeres encuentra 105 fosas en Veracruz. Al final ofrece un mapa interactivo para indicar dónde están las fosas comunes que se han encontrado.

Buscadores ciudadanos: las ONG que descubren fosas



Desplazamiento forzado, el lado oculto de la guerra. Este reportaje se compone de un documental de 4:07 minutos, que es una colaboración entre; Tres gatos films, Animal Político. El texto cuenta con 18 párrafos, con el mismo número de líneas. También incluye un mapa interactivo que muestra la relación entre el aumento de homicidios y el desplazamiento en todo el país. Este reportaje es una colaboración de dos medios y cuatro periodistas.

Mapa interactivo



[Descarga los datos y la metodología](#)

La evolución del cartel de Jalisco Nueva Generación: de la extinción al dominio global. La última entrega del especial, es este reportaje de 17 párrafos. En este especial se valen de otros recursos como las infografías para desarrollar y exponer la información.



En este especial, los cuatro reportajes, aunque las temáticas específicas de cada uno sean distintas, existe un argumento en común que conecta diferentes puntos expandiendo el universo informativo del especial.

La expansión se genera en principio por medio de los interactivos, ya que por sí solos éstos proveen información precisa sobre la violencia en México. Aquí la interacción con los prosumidores busca sensibilizarlos sobre la problemática que aborda el especial. Mediante cuatro cuestionamientos: Cuántos, quiénes, cuándo y cómo murieron, se hace la invitación a comparar aspectos de las condiciones sociales de cada usuario con las estadísticas de mortalidad por causa de la violencia. El propósito es crear conciencia sobre la gravedad del asunto y de esta forma demuestra que éste no es un fenómeno aislado y todos podemos ser víctimas. La interfaz del interactivo es muy accesible, a favor de la navegabilidad solo se tienen que ingresar los datos una vez para conocer los resultados de las cuatro interrogantes. Los gráficos resultan cruciales para el propósito del interactivo,

su estilo sencillo y claro ayudan a entender rápidamente el resultado y ponerlo en perspectiva.

Los reportajes escritos, como se ha dicho anteriormente, se relacionan temáticamente pero no existe una continuidad narrativa, tampoco hacen referencia entre ellos. Cada uno sigue su propia fórmula narrativa explicando, de diferentes maneras, los distintos temas.

Para la producción de reportajes transmedia, Denis Renó propone un guion que comprende distintos lenguajes. El primer nivel se refiere al texto como lexía principal. En el especial *Diez años de guerra: como hemos cambiado* los cuatro reportajes cuentan con un texto como lexía.

El primer reportaje *El ejército esconde el número de civiles muertos a manos de militares* es un reportaje objetivo estructurado con la pirámide invertida, sin storytelling, que no ofrece una conclusión. Como reportaje informativo la valoración del autor está disimulada, limitándose a contar las problemáticas que se encontró al buscar la información. En referencia al segundo nivel expuesto por Renó, el reportaje no cuenta con soporte audiovisual, por otro lado, si cuenta con el tercero, ya que éste contiene 5 fotografías ilustrativas, que son alusivas al tema pero no muestran una problemática concreta. Sobre las imágenes se lee breve información resaltada, principalmente cifras, que no está incluida a lo largo del texto pero que aporta información de manera independiente. Juntas nos dan información suficiente para entender lo que quiere comunicar el reportaje. Para el cuarto nivel del guion el reportaje cuenta con una infografía, que es un mapa de la República Mexicana que muestra las regiones donde se han asesinado a miembros del ejército en los últimos 10 años. Y en el último nivel, el reportaje no ofrece otro soporte informativo.

El segundo reportaje *Los cambios en la sociedad civil: del caso Martí a las brigadas que buscan fosas*, el primer nivel, su lexía principal, es un reportaje que integra tres crónicas, cada una narra las diferentes acciones que los diferentes estratos de la sociedad han realizado de 10 años. Éste cuenta con *storytelling* al tener personajes definidos con sus diferentes problemáticas, el autor concluye el reportaje con las reflexiones hechas por estas personas. Este reportaje, al igual que el primero, no cuenta con un soporte audiovisual realizado por el medio y tampoco cuenta con fotografías que expandan la información. Pero si cuenta con dos soportes gráficos,

el primero es una línea del tiempo que inicia con las primeras acciones de la sociedad civil en el 2007 que es una marcha en contra de la violencia, hasta noviembre de 2016 cuando un colectivo de mujeres encuentra 105 fosas en Veracruz. El segundo soporte es un mapa que utiliza la plataforma de Google Maps que muestra las fosas encontradas por las diferentes ONG. Este reportaje si cuenta con el último nivel, ya que cuenta con un video de un discurso hecho por el entonces presidente de México, Felipe Calderón, en un evento conocido como los “Diálogos de Chapultepec” en 2011. Éste video se encuentra dentro de la línea del tiempo previamente descrita.

El tercer reportaje titulado *Desplazamiento forzado: el saldo oculto de la guerra* al igual que los anteriores tiene como lexía principal el texto escrito, cuenta con una estructura parecida a la pirámide invertida. Está dividido por subtítulos para organizar la información. El texto tiene estilo informativo, también cuenta con un mini-documental como segundo nivel del guion, pero no cuenta con contenido del tercer y quinto nivel, para el cuarto nivel el reportaje nos ofrece un mapa interactivo, que a manera de infografías explica el despoblamiento de las zonas de acuerdo a la violencia del lugar.

El último reportaje del especial es más extenso. *La evolución del cartel de Jalisco Nueva Generación: de la extinción al dominio global* describe el progreso del cartel. Aquí se cubre la cuarta arista en la configuración del narcotráfico; los carteles. Tiene un estilo de pirámide horizontal, pues solo podemos identificar un planteamiento, desarrollo y desenlace del mismo. No cuenta con contenido del segundo y tercer nivel, pero si es enriquecida por soportes del cuarto nivel, cuenta con una infografía y una línea del tiempo. El mismo texto refiere a ellas, e indica lo que explican las infografías. La infografía aporta información que no está contenida en el texto escrito, explica el planteamiento de un experto sobre las razones por las que el cártel ha podido crecer, una forma de presentar la información de una manera clara, breve y sencilla.

Cada uno de ellos no cuentan por separado con los cinco niveles que plantea Renó, sin embargo, los cuatro cuentan, al menos, con dos de los cinco niveles, ya sean fotografías en el primer reportaje, un gráfica en forma de línea del tiempo en el segundo, un mini documental en el tercer reportaje e infografías en el cuarto. Lo que quiere decir que juntos completan el guion transmedia que propone el Renó, aumentando de esta manera el universo del especial.

La interacción con el usuario no solamente se da con los interactivos de la primera parte, sino en partes de los reportajes, por ejemplo en el segundo *Los cambios en la sociedad civil: del Caso Martí a las brigadas que buscan fosas* la interacción, que en parte se refiere a la manipulación, se presenta con la línea del tiempo, donde el prosumidor tiene que ver la línea que se presenta a manera de presentación de diapositivas para complementar la información ya presentada.

La interactividad selectiva

Topología: Se entienden como entradas del especial los reportajes y los interactivos pues las fotografías e infografías están contenidas dentro de los reportajes. Cada entrada tiene sentido por sí misma pero aunque se aborden distintos aspectos del mismo tema, se identifica un mensaje central; ahondar en el carácter de guerra que tiene el conflicto, violencia del narcotráfico en México y lo rebasado que está el gobierno mexicano. Cada entrada sirve como inicio y fin, y a pesar de la ruta que se pretenda seguir, no se altera el sentido de las partes, ni del especial en conjunto.

Multilinealidad: Dentro de la interfaz se mantiene el mismo menú en la parte superior que te enlace con los diferentes reportajes e interactivos pero dentro del texto no hay enlaces a otros fragmentos del especial. Lo que sí podemos observar son enlaces a notas periodísticas propias y de otros medios que ayudan a entender el contexto de lo que se está narrando. Sobre el mismo texto, resalta con letra en distinto color la frase, que al hacer clic enlaza con una nota que nos va a dar más información sobre ese caso concreto. Esto es un punto a favor pues el especial no tiene la necesidad de dar mucha información sobre el acontecimiento que acaba de mencionar, se ayuda de los hipervínculos para que el lector pueda informarse más si así le interesa o si no conoce el hecho y por tal no entiende a plenitud el argumento

que se le presenta. Por tanto está ofreciendo la posibilidad al lector de saber más y entender mejor la problemática. Es decir, se le ofrece la posibilidad de informarse a un nivel más profundo de lo que sólo contiene el texto del reportaje.

Por ejemplo, al revisar la información se puede observar que en las cifras de civiles fallecidos a manos del Ejército no aparecen las 22 personas que murieron el **30 de junio de 2014 en Tlatlaya**, Estado de México. Todos los militares que fueron encarcelados por ese tema están libres, aunque según la Comisión Nacional de los Derechos Humanos **15 de esos civiles fueron ejecutados extrajudicialmente**.

Tampoco aparece registrada la muerte de un **policía comunitario** en el poblado de Antúnez, Michoacán, ocurrido el 13 de enero de 2014, cuando un soldado disparó "por accidente" contra el integrante de un grupo de autodefensa local que en esos momentos estaba desarmado. Como estos dos ejemplos, hay varios más.

Reticularidad: La interfaz principal te permite observar todos los contenidos pero entre ellos no están enlazados de manera sencilla más que por el menú superior superior que se mantiene al abrir cualquier contenido.

INICIO

INTERACTIVOS ▾

ENTREGAS ▾

ACERCA DEL ESPECIAL ▾

ANIMAL
POLTICO

Manipulación: El especial permite la participación del usuario a través los interactivos pero no permite que puedan aportar contenidos a los reportajes.

Interactividad comunicativa:

Las redes sociales

En su estrategia de difusión Animal Político hace uso de las redes sociales oficiales del medio, con el propósito de dar difusión a uno de sus especiales más importantes del año. Dicha estrategia da inicio el 28 de noviembre con posts en sus tres redes sociales activas, teniendo distintas respuestas en cada una de ellas.

Facebook

Animal Político
28 de noviembre de 2016 · 🌐

10 años de Guerra contra el Narco en México
¿Cómo afectó a personas como tú? Checa este interactivo:
<http://bit.ly/2fluKF2>



Me gusta Comentar Compartir

174 Comentarios destacados

116 veces compartido

Twitter

AnimalPolítico.com @Pajaropolitico · 28 nov. 2016

Este es el México de hoy a 10 años de la Guerra contra el Narco bit.ly/2fluKF2
#ElijoAnimal #SexenioAnimal



La cifra de **homicidios en 10 años SUPERA LOS 150 MIL**

Foto: Cuartoscuro

10 AÑOS DE **GUERRA** | cómo hemos cambiado

14 8

Instagram



Como se puede observar tanto en Facebook como en Instagram la respuesta de los usuarios es similar con 174 y 145 likes respectivamente. Por el otro lado, en Twitter la respuesta fue menor con solo 14 retweets y 8 favoritos. Respondiendo a las características de cada red social, el número de posts varía.

En Instagram solamente se hacen 3 posts durante tres días, 28-29 de noviembre y el primero de diciembre, es el primer post el que tuvo más reacciones. Estos posts son dos fotografías con un texto que brinda información sobre lo que contiene el especial, así como la infografía que también se presenta en el reportaje sobre el Cártel Jalisco Nueva Generación.

En Facebook se realizan 3 publicaciones en el mismo día (28 de noviembre) con solo uno de los tres posts con un enlace directo al especial, un post cuenta con una fotografía que hace referencia al contenido del especial con información escrita en ella y finalmente el tercer post solamente es la imagen de portada que se puede observar en la página principal del especial. Después de esto Animal Político hace otro post el 11 de diciembre: un gif con el mapa interactivo que se encuentra en el reportaje *Desplazamiento forzado: el saldo oculto de la guerra*. En la descripción del post cuenta con una pequeña información donde invita al usuario a leer el reportaje por medio de un cuestionamiento sobre los hechos que llevaron al desplazamiento de la sociedad. Y los últimos posts se hacen el 6 y 23 de abril del 2017, el primero anunciando que el especial había ganado una mención honorífica en los premios Ortega y Gasset y se vuelve a invitar al usuario a leer el especial. Y el 23 de abril se vuelve a invitar a los seguidores a leer los reportajes. La participación de los

usuarios se puede observar con el número de *shares* que obtuvieron en conjunto las publicaciones, con un total de 661 entre los 6.

En Twitter por el otro lado, gracias a la inmediatez que caracteriza a esta red social la estrategia de difusión es más agresiva, haciendo 6 posts solamente el 28 de noviembre teniendo 321 retweets en total solamente ese día. Los tweets donde se invitan a los usuarios a leer los reportajes se hacen de manera diaria desde el 28 hasta el 5 de diciembre, realizando de 3 a 5 tweets solamente dedicada al especial por día. Después del 5 de diciembre los tweets empiezan a volverse cada vez más esporádicos. Es a través de esta red social donde la participación del usuario es más notoria, pues no solamente personas comparten el contenido, también lo hacen organizaciones civiles, haciendo que la interacción con el medio sea más sencilla.



Refiriéndose al especial, las redes sociales de Animal Político sólo se usan como una estrategia de difusión, con posts que refieren al contenido en el medio oficial sin aportar nuevos contenidos y lo más importante no invitan al debate ni a la contribución de los usuarios, por tal la respuesta y participación de éstos es muy escasa. También se observa que no se logra tener un alcance significativo en redes sociales, pues cada publicación fue compartida muy pocas veces, obstaculizando la difusión del especial.

Otra problemática que impide la participación de los usuarios es la falta de espacios en el especial donde ellos puedan expresar sus opiniones o aumentar la información previamente dicha en los reportajes escritos.

5. Conclusión

Animal Político lanza el especial 10 años de guerra. ¿Cómo hemos cambiado? En el día que se conmemora la primer década de la guerra contra el narcotráfico en México, como una idea de congregar diferentes perspectivas de un mismo tema.

Después de un análisis fragmentado llegamos a la conclusión de que los reportajes que comprende el especial no cuentan con características que los hagan transmedia individualmente, en el análisis advertimos la falta de estructura y estrategia para que el contenido sea transmedia.

Después de analizar resultados de los cuatro reportajes escritos y cuatro interactivos, se puede observar que la lexías principales está desarrolladas como reportajes tradicionales en general, tanto en su escritura como en la segmentación de la historia. La mayoría de la información la proporciona el texto escrito y los otros formatos son sólo complementarios. Podemos decir que no se aprovecha de manera óptima las posibilidades ofrecidas por la red de encontrar y hacer dialogar distintos lenguajes, aunque exista la intención de integrarlos.

De acuerdo a lo observado, el diseño hipertextual no se refiere a los elementos del mismo especial, sino a otros contenidos externos a éste, lo que entorpece la navegabilidad. Por otro lado, un gran acierto son los interactivos que se presentan, con un diseño atractivo se confrontar la condición y la vulnerabilidad del usuario con el objetivo de generar empatía. Lo consideramos una estrategia afortunada para lograr un objetivo del periodismo, anteriormente era muy complicado particularizar la experiencia y la información, es una de las posibilidades de la red, informar, sensibilizar creando una experiencia individual con el especial. Estimamos que es uno de los grandes aciertos del especial.

Sin embargo, el especial permite una interacción a un nivel muy precario. En particular, es parca y escasa la interactividad comunicativa que el especial ha generado a casi un año de su publicación. A pesar de la importancia que supone retomar en retrospectiva la década de violencia del crimen organizado, no se generó el diálogo, ni el debate que pudo haber detonado este esfuerzo periodístico. Como un especial retrospectivo también pudo sustentarse en la colaboración del público, sin embargo sus lectores no tenían esa posibilidad. En ese sentido concluimos que Animal Político prefirió las prácticas periodísticas tradicionales en la realización del

especial, en las que el medio aporta el trabajo informativo concluido. Aunque existe la posibilidad de que los usuarios puedan opinar, las redes sociales fueron usadas solamente como estrategia de difusión y no se propicia la discusión entre los usuarios y el mismo medio. Así mismo, como se ha mencionado, dentro del mismo especial en la página oficial no se permite esta interacción, ya que no hay ningún espacio dedicado a los comentarios o aportaciones de los prosumidores.

Por lo tanto se puede concluir que el especial *10 años de guerra. ¿Cómo hemos cambiado?* No es transmedia, sino cross-media. Pues la información es complementaria y está en distintos formatos, pero no hay una interacción comunicativa, sin embargo aún tiene la posibilidad de transmedializarse mediante la actividad en redes.

Las narrativas transmedia y crossmedia son caracterizadas porque el contenido fragmentado se encuentre en distintos formatos y en distintas plataformas, sin embargo algunos medios nativos digitales prefieren la convergencia, el encuentro en un mismo medio de los distintos contenidos. Esto abre un debate, sobre la delimitación de lo que es transmedia y crossmedia. ¿Qué es más importante la división por plataformas o la construcción de la narración en distintos formatos? Para nosotros el periodismo no tiene la misma lógica de enganche con el usuario de los contenidos de ficción, sobre todo en tiempos en que existe una gran cantidad de información sobre el mismo tema, para el periodismo podría ser más útil la convergencia de la mayoría del contenido en un mismo sitio, en especial en lo que se refiere a los medios nativos digitales. Pero lo que resulta muy valioso de las narrativas transmedia para el periodismo son las posibilidades de la red, que no funcionen sólo como sitio de volcado de las noticias que encontrarán en las páginas oficiales y aporten contenido independiente que tenga como propósito generar diálogo y debate.

Al vivir en un momento coyuntural donde la información se encuentra al alcance de la mano y de una manera gratuita los mismos prosumidores se ven perdidos en un mar de información y sólo buscan una manera rápida de informarse sobre lo que sucede a su alrededor.

Este es uno de los problemas más grandes no solamente para los medios, sino también para la sociedad, ya que pueden encontrar información de sitios de internet

que presentan notas falsas o incompletas solamente para causar sensacionalismo y visitas a sus páginas.

Entonces ¿qué puede hacer el periodista para evitar esta problemática? La propuesta más viable es la de las Narrativas Transmedia. Gracias a sus características donde el universo no solamente se expande sino también cada entrada a la información puede ser totalmente independiente una de la otra, llegando a informar de un suceso en particular de diferentes maneras y en diferentes lenguajes sin llegar a perder la credibilidad, integridad o rigidez periodística que se le exige por parte de la sociedad.

Esto, por otro lado, también le exige un trabajo extra a los periodistas, ya que no solamente se ve obligado a presentar la información desde un solo medio o formato, sino tiene que experimentar con los diferentes lenguajes para poder así crear un engagement con los usuarios para de esta manera poder crear un debate público sobre una o varias problemáticas a la vez.

Como hemos mencionado en este trabajo, el internet dió la posibilidad de propiciar el diálogo, el debate entre usuarios y la comunicación con el medio. Es un error que los medios no tengan en cuenta la relevancia de esta nueva entidad del usuario al producir contenido en red.

Para el periodismo, la revolución más importante de la red, no debería ser el impacto en las salas de redacción, sino los nuevos canales de comunicación con los usuarios y las posibilidades colaborativas.

Como se ha mencionado, es un momento coyuntural el que está viviendo el periodismo, y a diferencia de lo que algunos creen, esta profesión no ha muerto sino se necesita hoy más que nunca. Con líderes mundiales hablando de “fake news” y con una sociedad en temor por las ideologías extremistas. El periodismo necesita encontrar una manera de renovarse e informar a la sociedad para evitar caer en una crisis de la cual no se podrá recuperar.

Bibliografía

- Barrera, C., & Alvarez, J. (2008). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.
- Casero-Ripollés, A. (2014). *La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias*. *Thecult.es*. Retrieved 21 August 2017, from <http://www.thecult.es/opinion/la-perdida-de-valor-de-la-informacion-periodistica-causas-y-consecuencias.html>
- Chávez, G. (2016). *México pelea 13 años vs brecha digital*. *Expansión*. Retrieved 20 November 2016, from <http://expansion.mx/tecnologia/2013/11/26/edn-dudoso-detonador-de-mexico>
- Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. (2006). *ZER-Revista De Estudios De Comunicación*, 11(20), 231-348.
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez Vázquez, A., & López García, X. (2015). *El Periodismo Transmedia al Replicante. Cobertura informativa al contagio de ébola en España por El País.com*. Retrieved 21 August 2017, from <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/08.pdf>
- Demers, F., & Lavigne, A. (2007). *La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación*. *Comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx*. Retrieved 18 August 2017, from <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/3830>
- *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo)*. (2017). Retrieved 20 November 2016, from http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf
- Flores-Vivar, J., & Renó, D. (2012). *Periodismo transmedia*. *Academia.edu*. Retrieved 19 August 2017, from https://www.academia.edu/9779059/Periodismo_transmedia?auto=download
- García Avilés, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red*. España: UOC.
- Gómez, R., & Sosa Plata, G. (2011). *Los Medios Digitales México: un informe publicado por Open Society Foundations*. Retrieved 21 August 2017, from <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>

- Granados Chapa, M. (2017). *Cavilación sobre la prensa venidera*. *Revistadelauniversidad.unam.mx*. Retrieved 20 November 2016, from http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/index.php/rum/article/view/14991
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Meneses, M. (2010) *La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México*. *Virtuallis*, 2. Retrieved from <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/28/17>
- Meneses, M. (2011). *Periodismo: Desafíos para su libre ejercicio*. En *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. Retrieved 21 August 2017, from <http://mariaelenameneses.com/wp-content/uploads/2013/06/Periodismo-mexicano.pdf>
- Ordaz, Y. (2016). Crece la brecha digital entre México y la OCDE. *Mielnio*.
- Parra Valcarce, D., & Álvarez Marcos, J. (2011). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Renó, D. (2014). *Periodismo transmedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- *Solo 3 de cada 10 hogares con acceso a Internet: INEGI*. (2017). *El Universal*. Retrieved 19 November 2016, from <http://archivo.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2014/acceso-internet-mexico-88620.html>
- *¿Qué es y cómo funciona el Periodismo Inmersivo? DicZionario*. (2017). *Bloggin Zenith*. Retrieved 21 August 2017, from <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-periodismo-inmersivo-diccionario/>

- Avilés, R. (2007). La censura al periodismo en México: revisión histórica y perspectivas. *Razón Y Palabra*, 12(59). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520703007>
- Bermúdez, D. (2017). *Ranking de Medios Nativos Digitales*. *Eleconomista.com.mx*. Retrieved 19 November 2016, from <http://eleconomista.com.mx/rankings/medios-nativos-digitales>
- Bernabeu, (sin año) *La noticia y el reportaje, Proyecto mediascopio prensa, la lectura de la prensa escrita en el aula*. Ministerio de educación. Secretaría Técnica General, Secretaría General de Educación y Formación Profesional.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. México D.F.: Siglo XXI.
- Dader, J. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina De Comunicación Social*, (69), 637-660. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/RLCS_paper1028.pdf
- Díaz, D. (2000). *Mediática e información digital en México. El medio digital frente a los "periódicos impresos", la radio y la televisión*. .. *Revistalatinacs.org*. Retrieved 21 August 2017, from <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/z31jl/82david.htm>
- El País. (2016). El Periodismo En La Era Digital. Retrieved from http://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- *Estudio de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. (2016). *Interactive Advertising Bureau*. Retrieved 19 November 2016, from <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>
- Fernández Chapou, M. (2013). Nuevo Periodismo en el siglo XXI: Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. *Virtualis*, 7. Retrieved from <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/69/56>
- Gutiérrez, A. (2016). *La Realidad Virtual Aplicada Al Periodismo De Marca*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- López García, G. (2006). *Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública*. Retrieved 21 August 2017, from <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-11-lopez.pdf>

- Palomo Torres, M. (2004). *El Periodista on-line, de la Revolución a la Evolución*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones,.
- Rodríguez Araujo, O. (2014). *La Jornada: Periodistas y libertad de prensa. La Jornada*. Retrieved 21 August 2017, from <http://www.jornada.unam.mx/2014/02/27/opinion/026a2pol>
- Santamaría, M. (1979). *Tribuna | La primera crisis de la energía: 1979. EL PAÍS*. Retrieved 21 August 2017, from http://elpais.com/diario/1979/05/04/economia/294616806_850215.html
- Verdú, D. (2016). *La era del periodismo en realidad virtual - Aniversario EL PAÍS. Aniversario EL PAÍS*. Retrieved 19 November 2016, from <http://aniversario.elpais.com/periodismo-en-realidad-virtual/>
- Wiñazki, M. (2016). *Debaten el rol del periodismo en la era de la realidad virtual. Clarin.com*. Retrieved 19 November 2016, from http://www.clarin.com/sociedad/Debaten-rol-periodismo-realidad-virtual_0_1595840597.html
- Álvarez Newman, D. (2012). *El toyotismo como sistema de flexibilización de la fuerza de trabajo: una mirada desde la construcción de productividad en los sujetos trabajadores de la fábrica japonesa (1994-2005)*. Si Somos Americanos, [online] 12(2), pp.181-201. Available at: <http://www.scielo.cl/pdf/ssa/v12n2/art08.pdf> [Accessed 3 Feb. 2017].
- digitales, M. (2017). *Medios tradicionales vs nativos digitales. Milenio*. Retrieved 16 April 2017, from http://www.milenio.com/firmas/fernando_mejia_barquera/medios-tradicionales-nativos-digitales-medios-informativos-internet-confianza-milenio-18-916888-341.html
- Vázquez, R., & Vázquez, R. (2017). *Internet es más creíble que la televisión - Forbes Mexico. Forbes Mexico*. Retrieved 16 April 2017, from <https://www.forbes.com.mx/internet-es-mas-creible-que-la-television/>
- Patrignani, V. *Cómo viven los medios digitales. El modelo de The New York Times, The Guardian y lanacion.com* (Licenciada en Periodismo). (2014). <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1175/Patrignani,%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

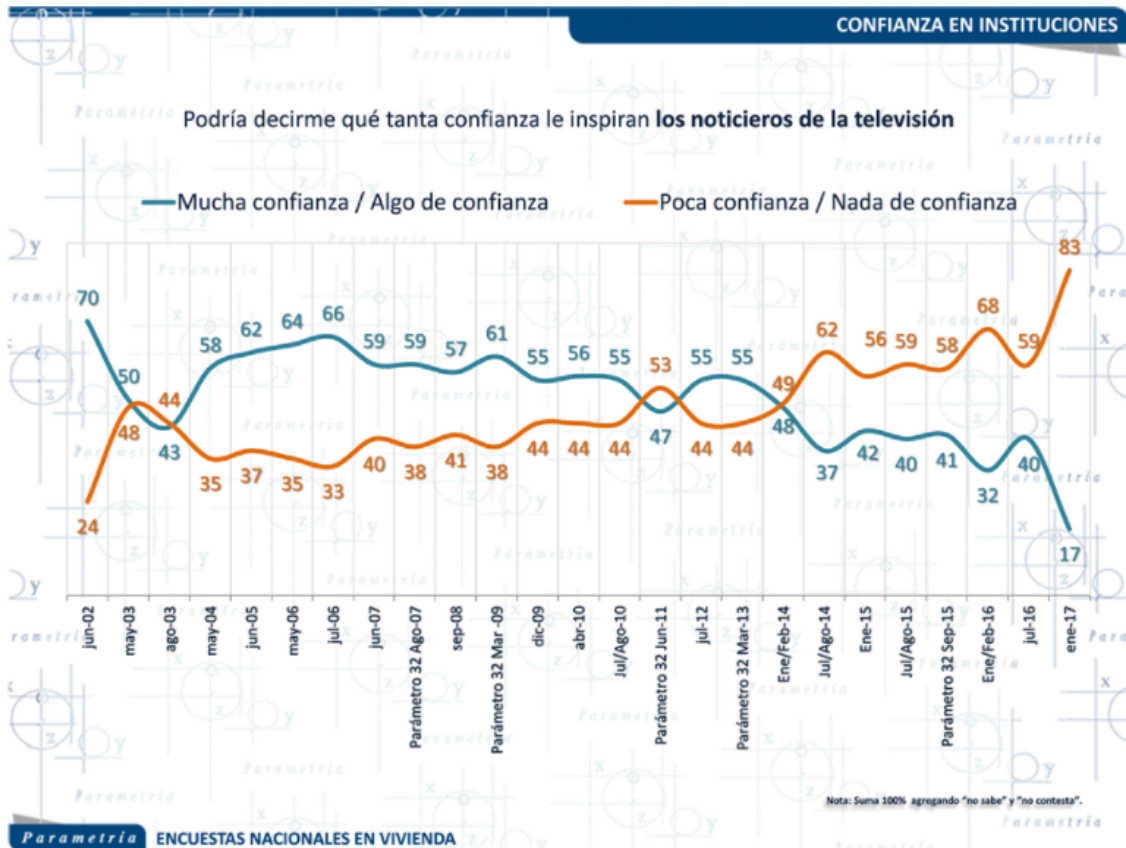
- Alejandro Rost (2012) Carlos Scolari *El periodismo siempre fue transmedia* <https://www.youtube.com/watch?v=AarXgpL6Fns&t=2s> visto el 13 de mayo de 2017
- Campos Freire (2011), *El nuevo escenario mediático*. Sevilla, Editorial Comunicación social, Ediciones y publicaciones.
- Rost, Carlos Scolari: *El periodismo siempre fue transmedia*, (2012) Argentina, información tomada de: <https://www.youtube.com/watch?v=AarXgpL6Fns>.

Anexos.

Anexo 1. Confianza en los medios tradicionales.

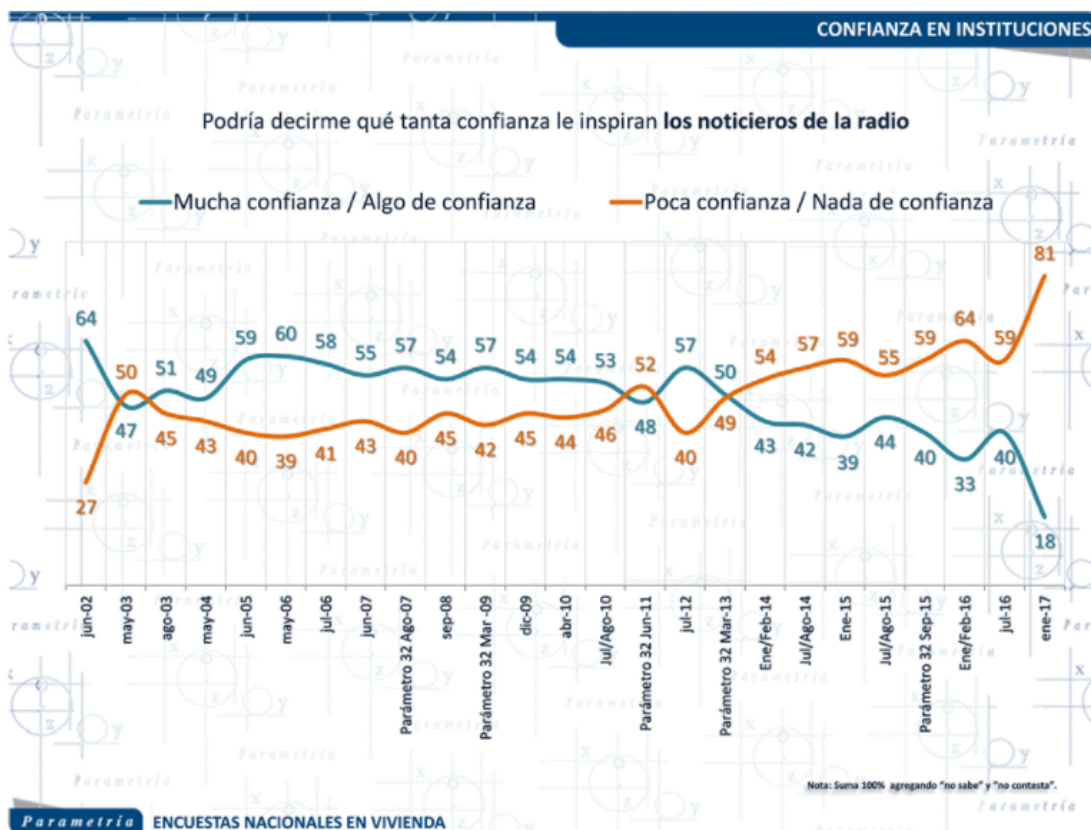
Tabla 1

Confianza en noticieros de la televisión



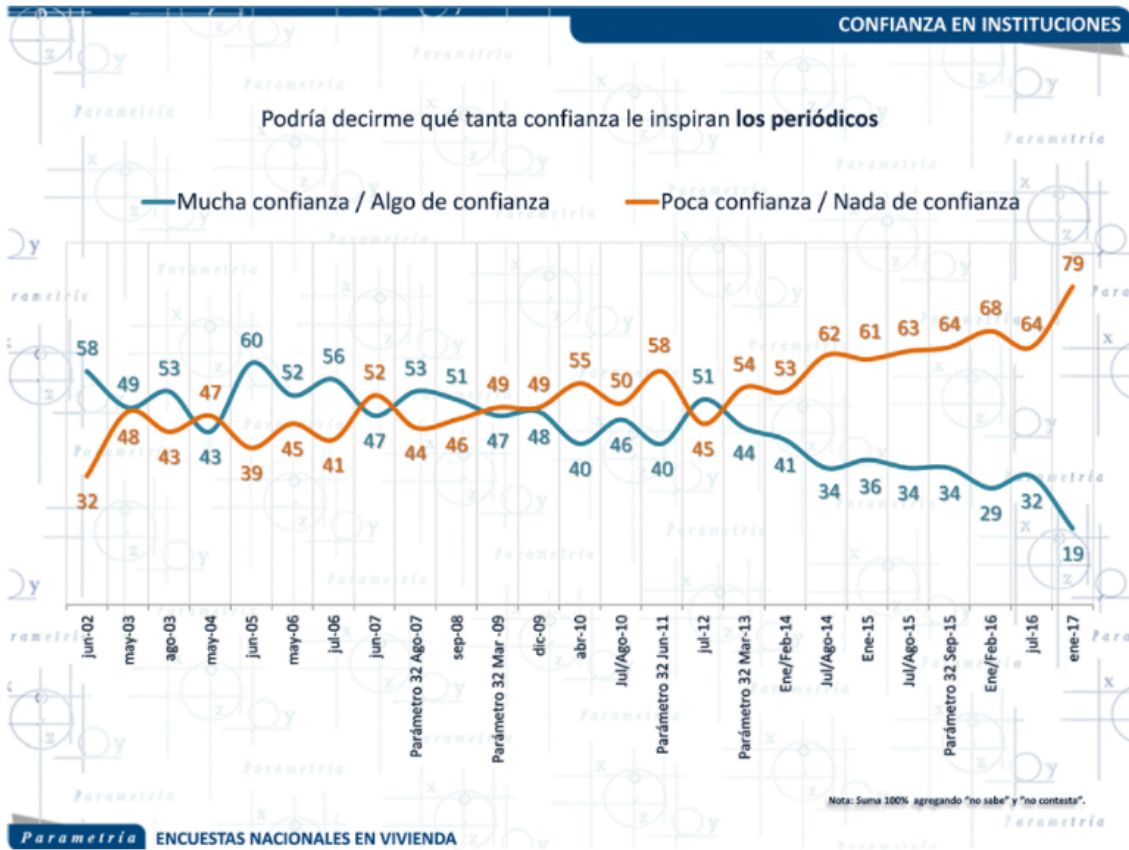
Fuente: Parametría: Cae confianza en medios tradicionales de comunicación. 2017

Tabla 2
Confianza en noticieros de la radio



Fuente: Parametría: Cae confianza en medios tradicionales de comunicación. 2017

Tabla 3
Confianza en los periódicos



Fuente: Parametría: Cae confianza en medios tradicionales de comunicación. 2017

Anexo 2

Modelo de Negocio en los Medios Nativos Digitales

De acuerdo con el Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina (2016), se identificaron 7 modelos de negocios para los medios digitales:

- 1. Pauta Publicitaria**
- 2. Suscripción**
- 3. Apoyo de Universidades**
- 4. Apoyo de Donantes Internacionales**
- 5. Apoyo de grupos empresariales**
- 6. Franquicia**
- 7. Sin modelo de negocio**

Cabe destacar que existen modelos híbridos que mezclan dos o más modelos.

Dicho estudio hace el análisis de 34 medios nativos digitales de los cuales

- **38% – Sólo publicidad**
- **19% – Donantes internacionales**
- **17% – Son parte de un grupo de medios**
- **15% – Publicidad + otras**
- **11% – Universidades**