

Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador¹

*Transmedia Journalism and Social Media:
An Analysis of Narratives in Digital Media in Ecuador*

Recepción: 12/02/2023, revisión: 25/03/2023,
aceptación: 14/04/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Consuelo Aguirre Mayorga
Universidad UTE
Quito, Ecuador
consuelo.aguirre@ute.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>

Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar la transmedialidad en el entorno periodístico en Ecuador, a partir de las narrativas digitales en las cuentas de redes sociales de los medios informativos del país. Con este propósito, se analizaron 3645 contenidos periodísticos publicados en febrero de 2022 en las páginas de Twitter e Instagram de seis medios informativos ecuatorianos: El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta, GK y Primicias.

A través del análisis de contenido cuantitativo, se estableció cómo ocurre el desarrollo de las narrativas en función de dos diferentes redes sociales en que los medios publican la información. El principal hallazgo es que los medios ecuatorianos están construyendo la transmedialidad a partir de contenidos independientes y diferenciados entre sí en distintas plataformas sociales.

Abstract

This paper aims to assess the transmedia journalism developments in Ecuadorian digital media. This assessment is the outcome of a research project that studies digital storytelling in social media, published by six media outlets in Ecuador: El Comercio, Expreso, El Universo, la Posta, GK and Primicias. As a result, 3.645 stories were assessed through a quantitative content analysis design, that allowed to determine which are the trends of digital storytelling in Twitter and Instagram, and establish the differences between the two social media outlets in terms of transmedia journalism.

Palabras clave · Keywords

Periodismo transmedia, nuevas narrativas, redes sociales, medios digitales, interfaz, innovación
Transmedia journalism, digital storytelling, social media, digital media, interface, innovation

¹ Esta investigación se desarrolló en el marco del proyecto “Nuevas narrativas digitales”, llevado a cabo en el grupo Comunicación, Medios, Publicidad y Cultura Digital de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad UTE, con la participación de los y las estudiantes de la carrera de Periodismo.

Introducción

En la actualidad, los medios informativos se han visto enfrentados a una complejización de la producción periodística, propiciada por el ambiente digital en el que han cohabitado desde mediados de 1990. Ese cambio se ha evidenciado en varios aspectos de la producción de contenido, empezando por los criterios periodísticos o valores-noticia que se aplican en la selección informativa, hasta llegar a la estructura de las redacciones, las rutinas periodísticas y los formatos narrativos para contar un hecho.

Este artículo se ocupa, precisamente, de las narrativas periodísticas de los medios digitales ecuatorianos, concretamente aquellas que están presentes en sus cuentas en las redes sociales Twitter e Instagram, con el objetivo de determinar cómo se desarrollan los contenidos transmedia. Con este propósito, se hace una distinción entre nuevas narrativas digitales y narrativas digitales tradicionales. El surgimiento de estas últimas se corresponde con un primer momento del periodismo digital en la Web 1.0, cuando se reproducían los formatos de los medios tradicionales: texto y fotografía, reportaje en video o programa radial (Aguirre y Bernal 2014).

Por otra parte, las nuevas narrativas digitales son el resultado de la evolución espontánea de los formatos periodísticos en el ámbito digital a partir de la Web 2.0, empezando por los contenidos interactivos y multimediales, pasando por el denominado periodismo *mashup* y de carácter colaborativo, el periodismo inmersivo, tanto de video en 360 grados como de realidad virtual y aumentada, y terminando con la tendencia actual, marcada por una irrupción de nuevos formatos que no necesariamente aprovechan la hipertextualidad y su resultante interactividad, sino que consisten en un paso de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. Se trata de una producción diaria alejada de los beneficios asociados a los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos, sino más bien marcada por los dispositivos móviles y *wearables* , la mediación del algoritmo y los microformatos en redes sociales (Vázquez 2021, 687).

En la dinámica de los medios digitales, las redes sociales se han convertido en la principal puerta de entrada de los usuarios a los contenidos, por lo que las redacciones planifican sus publicaciones en función de las diferentes características de sus cuentas en *social media* . Esto ha incidido en el ritmo de publicación y en las narrativas que los periodistas aplican para contar los hechos. Incluso, algunos medios nativos digitales de reciente creación no tienen página web, sino que divulgan su trabajo únicamente a través de las redes sociales; es el caso de La Posta, que forma parte de la muestra en este estudio.

Un aspecto central en el presente análisis es la importancia de las interfaces bajo las que están configuradas las redes sociales: aquellas “superficies de contacto” (en este caso, pantallas) a las que Scolari (2004, 104) ha denominado “contratos de interacción”. Las interfaces son extensiones de nuestro cuerpo, lo que implica transformaciones recíprocas del sujeto y el objeto donde ocurre la interacción.

Las interfaces responden a una gramática en la que los usuarios deben cumplir con unas acciones predeterminadas para obtener los resultados deseados (105), lo que se aplica también a los medios informativos, que son usuarios de estos entornos digitales. Esto va de la mano con la necesidad de crear nuevas formas de contar los hechos para generar un involucramiento de las audiencias, en un ambiente desbordado de opciones para informarse sobre la actualidad.

En el caso de las redes sociales, cada una tiene diferentes “contratos de interacción” en función de sus características, las herramientas y los formatos de publicación que ofrece, y los públicos a los que van dirigidas.

Metodología

Esta investigación parte de la hipótesis de que las redes sociales analizadas ofrecen una interfaz diferente para la publicación de los contenidos informativos, lo que incide en una diferenciación de estos. Con el propósito de verificar dicho enunciado, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones en Twitter e Instagram de seis medios digitales ecuatorianos: El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta, GK y Primicias.

En total se analizaron doce cuentas —seis en Twitter y seis en Instagram— y se incluyeron todas sus publicaciones en un espacio de catorce días (del 12 al 25 de febrero de 2022), desde las 7:00 hasta las 21:00, horas consideradas de mayor tráfico tanto de usuarios como de publicaciones.

Así, se sometieron al análisis de contenido 3645 posts informativos: 542 de El Comercio, 654 de El Universo, 828 de Expreso, 388 de La Posta, 682 de Primicias y 552 de GK. Este número de contenidos corresponde al total publicado, de todos los temas y secciones, en el período de tiempo mencionado.

Tabla 1
Contenidos analizados según el medio digital

Medio	Número de contenidos	Porcentaje
El Comercio	542	14,9 %
Expreso	828	22,9 %
El Universo	654	17,9 %
La Posta	388	15,1 %
Primicias	682	18,7 %
GK	552	10,6 %
Total	3645	100 %

Elaboración propia.

Criterios de selección de la muestra

Los criterios de selección de las redes sociales objeto de este estudio son: 1. su relevancia en el ámbito informativo y en el mundo del periodismo, en tanto fuentes de información así como en tanto espacios para el despliegue de los contenidos periodísticos; y 2. su impacto en la innovación de los contenidos, por las características de su interfaz y la relación que los medios informativos y los periodistas tienen con ella.

En 2022, Instagram fue la tercera red social con más usuarios en Ecuador (6,1 millones de personas registradas), y es la que presenta mayores proyecciones de crecimiento para los próximos años (Datareportal 2023). Por otra parte, tiene funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y algunas de desarrollo propio, que son útiles para el periodismo (Rojas y Panal 2017, 2). Instagram es una red social diseñada para compartir imágenes, por lo que tiene una fuerte vinculación con nuevas narrativas que se apoyen fundamentalmente en las gráficas, como las historias periodísticas contadas a través de ilustraciones, las meme-noticias y los *slides* de imágenes.

En tanto, Twitter fue, en 2022, la séptima red social en Ecuador según número de usuarios (1,45 millones, o el 8 % de la población del país). Por restringir su uso a mayores de 13 años, esta red tiene un alto índice de audiencia con “criterio” o elegible para recibir contenidos de mayor complejidad (Datareportal 2023). Desde su lanzamiento, en 2006, Twitter se ha desarrollado como un ambiente digital de gran relevancia para los periodistas y los contenidos informativos. En su libro *Herramientas digitales para periodistas* (2013), la periodista argentina Sandra Crucianelli destaca la importancia de Twitter como fuente periodística, pero también como espacio de publicación de los contenidos periodísticos. Twitter posibilita, además, hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de una historia, y permite monitorear tendencias.

Tabla 2
Contenidos analizados según la red social

Red social	Número de contenidos	Porcentaje
Twitter	2806	77 %
Instagram	839	23 %
Total	3645	100 %

Elaboración propia.

La selección de los medios para el estudio se hizo con base en el número de seguidores en las redes sociales analizadas, en su relevancia social y en su impacto en la opinión pública. El Universo es el medio ecuatoriano con la mayor cantidad de seguidores en

Twitter (2,9 millones), mientras que El Comercio es aquel con más seguidores en Instagram (1,2 millones). Por su parte, Primicias es el medio nativo digital con más seguidores en Twitter.

Incluir en la muestra a medios de base tradicional y nativos digitales permite comparar la incidencia de las nuevas narrativas digitales según el origen de las cabeceras informativas.

Tabla 3
Número de seguidores por medio

Medio	Tipo	Twitter	Instagram
El Comercio	Origen impreso	2 500 000	1 200 000
Expreso	Origen impreso	1 000 000	328 000
El Universo	Origen impreso	2 900 000	992 000
La Posta	Nativo digital	297 500	364 000
Primicias	Nativo digital	1 200 000	27 900
GK	Nativo digital	46 800	42 400

Elaboración propia a partir de información recopilada en febrero de 2023.

— 74 —

El análisis de contenido cuantitativo se llevó a cabo en un espacio de tiempo de catorce días continuos, lo que reproduce una semana de siete días en dos ocasiones. Esto permite abarcar todos los días de la semana con sus características, coyunturas periodísticas y ritmos de publicación, por partida doble, de manera que la muestra cubra todas las particularidades desde el punto de vista informativo (Aguirre y Bernal 2014).

Selección de variables

El estudio partió de un análisis descriptivo-exploratorio de la muestra, en procura de hacer una taxonomía de los nuevos formatos narrativos presentes en ambas redes sociales. El resultado fue una clasificación de quince ítems que pasaron a constituir la variable 5 (Tabla 4); esta, a su vez, sustenta la distinción entre “narrativas digitales tradicionales” y “nuevas narrativas digitales” (variable 3). Los contenidos codificados dentro de esa clasificación son considerados “nuevas narrativas”.

A partir del estudio exploratorio, se aplicaron a los contenidos cuatro variables nominales cuantitativas: 1. medio; 2. tipo de medio; 3. tipo de narrativa; y 4. red social. El análisis de contenido se llevó a cabo de manera manual a medida que los contenidos eran publicados en las redes sociales. Para el análisis estadístico de los datos, se asignó una codificación a cada una de las variables, de manera que los analistas pudieran asignar un valor numérico a su valoración.

El análisis estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS y su función de “tablas de contingencia”, que permite correlacionar las variables.

Tabla 4
Variables y unidades de análisis

Variables	Unidades de análisis
Medio	El Comercio Expreso El Universo Primicias GK La Posta
Tipo de medio	Base impresa Nativo digital
Tipo de narrativa	Digital tradicional Nueva narrativa digital
Red social	Twitter Instagram
Clasificación de narrativas digitales	Salidas en vivo Especiales interactivos Meme-noticias Resumen informativo Video grabado con drones Video explicativo Galería de imágenes en <i>slide</i> Encuestas interactivas Videos de servicios a la comunidad Mapas interactivos Programas de entrevistas Artes informativos Videocolumnas de opinión Promoción de programas Videos animados

— 75 —

Elaboración propia.

La variable 3, “Tipo de narrativa”, se basa en la noción de periodismo transmedia de Kevin Moloney, quien defendió su tesis doctoral sobre el tema y desarrolla su teorización a partir de los aportes de Jenkins, desde la perspectiva periodística. Para Moloney

y Unger (2014), el periodismo transmedia es aquel que usa las diferentes plataformas e interfaces —y sus ventajas individuales— para contar distintas partes de las historias periodísticas, en narrativas designadas para involucrar a los usuarios.

Así, el presente estudio hace una distinción entre las “narrativas digitales tradicionales”, propias de la Web 2.1 y que consisten en imágenes y texto, o videos en formatos “tradicionales” (Aguirre y Bernal 2014), y las nuevas narrativas, que cuentan diferentes partes o enfoques de una historia en formatos que varían según la interfaz en la que se publican (Irala 2014, 147).

Marco referencial

La popularización de internet y la interfaz desarrollada por la Web imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas. Los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y metamedios, confirmando la teoría de que las interfaces no desaparecen sino que se transforman (Scolari 2004).

En función de esa multiplicación de soportes, el público adquiere hábitos de consumo hipersegmentados de acuerdo con la edad, el nivel socioeconómico, la situación cultural y la disponibilidad de tecnologías, conexiones, soportes y estrategias lectoras (Rost, Bernardi y Bergero 2016, 8).

Ese escenario condujo a una producción para distintas plataformas que ha derivado en una producción transmedia, resultado de nuevos modos de producción, distribución y consumo. Un hecho o una noticia pueden “transmedializarse” por la acción de los actores del ecosistema informativo. Un hecho puede cobrar notoriedad pública a través del relato de algún usuario de Twitter o Facebook. Los retuits y comentarios pueden amplificar (y hasta viralizar) esa publicación. Las fotos, los videos, los datos que aporta la comunidad contribuyen a amplificar la historia. Un *hashtag* puede crear un universo informativo y los comentarios compartidos, posicionarlo como tendencia. Así podría ser advertido por los medios tradicionales, que le darían una dimensión pública mayor, porque lo convertirían en un relato periodístico y hasta lo harían ingresar al menú de la agenda informativa. Los diarios, la radio, la televisión y, nuevamente, las redes sociales se encargarían de potenciar la dimensión transmedia hasta un nivel nunca antes visto (9).

La transmedialidad en el periodismo, tal como la describen Rost, Bernardi y Bergero, es la actual frontera de la producción periodística y de la circulación de información. En un camino intermedio se encuentran la producción multiplataforma y *crossmedia*.

Jenkins, Ford y Green (2013) presentan a la transmedialidad como un modelo híbrido de circulación, en el cual muchas fuerzas verticales (de arriba abajo y de abajo arriba) determinan cómo se comparte el material a través de las culturas —así como dentro de ellas— de forma más participativa. Las decisiones que tomamos al difundir textos

mediáticos están remodelando el paisaje mediático en sí mismo (Jenkins, Ford y Green 2013, 26).

En la base de la transmedialidad está una cultura participativa, construida por una variedad de grupos muy interesados en producir y distribuir materiales mediáticos como parte de sus interacciones sociales. Es lo que Jenkins, Ford y Green han denominado “participación significativa”, que convierte a los consumidores en productores mediáticos, una forma más elevada de aportar al debate público.

Dos conceptos clave de Jenkins, Ford y Green para explicar la transmedialidad son los de contenido pegajoso (*stickiness*) y propagabilidad (*spreadability*). Este último se refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan dicha circulación, los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad, y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de *bytes* significativos (28).

Moloney (2023b), por su parte, explica que la transmedialidad se manifiesta un poco diferente en el periodismo, y que se expresa a través de una “complejidad” en el desarrollo de los contenidos, que hace que las historias se cuenten a través de nuevas y distintas formas de relatar, que las hacen sobresalir y que conducen a un involucramiento (*engagement*) de las audiencias. Para Moloney, el periodismo puede ser “casi transmedia”; es decir que los siete principios de Jenkins, Ford y Green (2013) no se presentan de manera conjunta y articulada, sino que, de alguna manera, son dispersos, como las piezas de un rompecabezas, y ya se estaban consolidando antes de que tomara relevancia el término “periodismo transmedia”.

La transmedialidad está fundamentada en una cultura colaborativa en red, que se ha ido desarrollando en el periodismo digital de la mano de los avances tecnológicos. La propagabilidad (*spreadability*) es un elemento de toda producción periodística que busca que su trabajo se disemine. El periodismo tiende, además, a ser continuo (*continuous and serial*): las historias que consiguen el involucramiento de las audiencias digitales tienen garantizada una continuidad que traspasa las plataformas. Por otra parte, el periodismo transmedia es diverso y personal en los puntos de vista. Esa diversidad se traduce en las nuevas formas de narrar y de acercarse al público, en las que las perspectivas de los periodistas son más relevantes que nunca (Moloney 2023b).

¿El periodismo transmedia busca *fans*? Moloney asegura que quedaron atrás los tiempos en que los medios de comunicación tenían un público cautivo garantizado y podían darse el lujo de vender solo información y no entretenimiento. El periodismo en la actualidad puede tener una base de *fans* sin renunciar a sus principios éticos, a través de narrativas inmersivas que generen una fidelización de las audiencias hacia los temas, los medios informativos y quienes los desarrollan: los periodistas.

Resultados

Los resultados de esta investigación tienen origen en la correlación de las siguientes variables: medio y red social; medio y tipo de narrativa; red social y tipo de narrativa; tipo de medio y tipo de narrativa. De esta manera, se lograron cuatro correlaciones que proporcionan datos sobre cómo las nuevas narrativas se desarrollan según el medio y las redes sociales en que se publican.

Tabla 5
Distribución de contenidos en las redes sociales según el medio

Medio	Twitter	Instagram
El Comercio	71,6 %	28,4 %
Expreso	70,7 %	29,3 %
El Universo	91,4 %	8,6 %
Primicias	83,9 %	8,1 %
GK	90,9 %	9,1 %
La Posta	41,8 %	58,2 %
Total	77 %	23 %

Elaboración propia.

Tabla 6
Tipo de narrativas según el medio

Medio	Narrativas tradicionales digitales	Nuevas narrativas digitales
El Comercio	73,4 %	28,4 %
Expreso	74,9 %	25,1 %
El Universo	95,6 %	4,4 %
Primicias	86,2 %	13,2 %
GK	90,9 %	9,1 %
La Posta	4,9 %	95,1 %
Total	75,1 %	24,1 %

Elaboración propia.

Tabla 7
Tipo de narrativas según la red social

Red social	Narrativas tradicionales digitales	Nuevas narrativas digitales
Twitter	88,1 %	11,9 %
Instagram	31,5 %	68,5 %
Total	75,1 %	24,1 %

Elaboración propia.

Tabla 8
Tipo de narrativas según el tipo de medio

Tipo de medio	Narrativas tradicionales digitales	Nuevas narrativas digitales
Origen impreso	81,8 %	18,2 %
Nativos digitales	66,8 %	33,2 %
Total	75,1 %	24,1 %

Elaboración propia.

Los resultados muestran que en los medios estudiados predominan las narrativas tradicionales digitales; en particular, los contenidos con texto y fotografía, que en las primeras etapas del periodismo en internet reproducían los esquemas de la prensa escrita (ver [Tabla 7](#)). Un 75,1 % de los contenidos corresponden a narrativas tradicionales, mientras que un 24,1 % son nuevas narrativas digitales (ver la variable 5 en la [Tabla 4](#)). Incluso los medios nativos digitales tienen una predominancia de las narrativas tradicionales, aunque en menor medida (66,8 % vs. 81,8 % de aquellos con origen impreso).

Con la excepción de La Posta, que es un medio nativo digital, el resto de cabeceras informativas publican muchos más contenidos en Twitter que en Instagram ([Tabla 5](#)), a pesar de que esta última es la tercera red social con más usuarios en Ecuador, después de Facebook y YouTube. De los contenidos analizados, 77 % fueron publicados en Twitter y 23 %, en Instagram.

A la vez, Twitter es la red social donde menos nuevas narrativas se registran (11,9 %), mientras que, en Instagram, el 68 % son contenidos innovadores. Esto coincide con el hecho de que La Posta, el medio que más publica en Instagram ([Tabla 5](#)), es el más cercano a la transmedialidad en sus contenidos. Mientras tanto, el medio que menos publica en esta red social, El Universo, es el que registra menos contenidos innovadores.

Esto lleva a la inferencia de que existen redes sociales con un ambiente que propicia el desarrollo de nuevas narrativas, en comparación con otros espacios digitales. El hecho

de que el 24 % de los contenidos se correspondan con la categoría de nuevas narrativas implica que los medios en Ecuador están desarrollando relatos con recursos que en la era previa a las redes sociales hubiesen sido impensables, como las noticias animadas o las meme-noticias, que consisten en artes.

Discusión

Este estudio aplicó cuatro variables nominales cuantitativas para analizar la transmedialidad en los contenidos periodísticos de seis cabeceras informativas de Ecuador, y cómo esta se expresa en las narrativas digitales en dos redes sociales que han sido relevantes para el desarrollo del periodismo, en su búsqueda tanto de audiencias como de innovación.

Para el análisis, se seleccionaron tres medios con un origen impreso y tres nativos digitales. Es importante observar que, tanto en Twitter como en Instagram, los medios de base tradicional tienen más seguidores que los nativos digitales; se trata de conglomerados mediáticos con varias décadas en el mercado de la comunicación, mientras que los nativos digitales han sido creados en la última década.

El principal hallazgo es que los medios analizados, para desarrollar el periodismo transmedia, ponen más énfasis en una red social, en este caso Instagram, que con sus características y herramientas —como la posibilidad de publicar información en *slides* de imágenes— ha sido el espacio propicio para desarrollar nuevas narrativas. Instagram es, además, una red social con una predominancia de audiencias jóvenes,² lo que ha influido en el afán de los medios por conseguir un *fandom* a través de contenidos en un formato distintivo que se diferencia de lo publicado en otras redes. Esto implica, en palabras de Moloney (2023a), aprovechar las ventajas y los beneficios que tiene y provee cada plataforma.

Por su parte, Twitter tiene una audiencia más influyente: los medios publican contenidos en formatos que permiten leer textos más extensos, apenas adornados con una fotografía. En Instagram, esos textos se convierten en posts (sin enlaces ni archivos adicionales) en los que se resume toda la información, o en artes que, con una sola frase, informan sobre un hecho.

En suma, la complejización del trabajo periodístico propia de la transmedialidad se expresa en las divergencias entre ambas redes sociales. Allí se evidencian los contenidos diferenciados en formatos que se bastan a sí mismos para informar sobre los hechos de actualidad. Esa complejidad permite que los temas y enfoques se “expandan” a lo largo de diferentes plataformas, aunque manteniendo su independencia unos de otros.

Esto evidencia que el periodismo en Ecuador está construyendo transmedialidad a partir de las redes sociales y de las posibilidades que estas brindan, tanto en su llegada a públicos diversos como en la publicación de contenidos en función de las características de cada red social.

² En enero de 2023, el 70 % de los usuarios globales de Instagram era menor de 35 años.

Conclusiones

La investigación ha permitido identificar qué usos dan los medios informativos a Twitter e Instagram en el marco de la transmedialidad, así como establecer las diferencias entre ambas redes en función de las nuevas narrativas periodísticas. No obstante, la producción informativa diaria no muestra un gran desarrollo de estas, en la medida en que predominan las narrativas digitales tradicionales.

Es destacable el hecho de que, de los tres medios nativos digitales analizados, dos de ellos apuestan en su mayoría por formatos tradicionales, y publican más contenidos en Twitter que en Instagram, a pesar de que esta última plataforma tiene cuatro veces más seguidores.

Es evidente que, al menos en Twitter, se buscan desplegar los contenidos bajo formatos más cercanos a los medios tradicionales. Aparte de las estrategias digitales de los medios, esto está determinado por la interfaz de la red social, que presenta limitaciones para subir contenidos en videos y directamente no permite otros formatos periodísticos como las galerías de fotos.

Instagram es una red más amigable para la exploración de nuevos formatos, debido a su interfaz, que, por ejemplo, impide publicar enlaces a los sitios web de los medios directamente en los posts. Esto ha llevado a buscar formas de contar los mismos hechos bajo los formatos admitidos.

La transmedialidad es un proceso en construcción en los medios digitales analizados. Sin embargo, se evidencia la “irrupción” transmedia de la que se habla en el mundo, que va de la mano con publicar la mayor cantidad de información posible y hacerla más envolvente y cercana para las audiencias.

— 81 —

Referencias

- Aguirre, Consuelo, y Juan David Bernal. 2014. “Contenidos periodísticos digitales: Hacia un modelo de medición de calidad”. *ComHumanitas* 5 (1): 75-90. <https://tinyurl.com/3vz8nh9z>.
- Crucianelli, Sandra. 2013. *Herramientas digitales para periodistas*. Austin, US: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Datareportal. 2023. “Top Digital Trends in 2023”. *Datareportal*. Accedido 22 de noviembre. <https://datareportal.com>.
- Irala, Pilar. 2014. “Nuevas narrativas en el periodismo actual: El periodismo transmediático”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (1): 147-58. <https://tinyurl.com/mwvk48yx>.
- Jenkins, Henry, Sam Ford y Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

- Moloney, Kevin. 2023a. "Building Transmedia Journalism". *Transmedia Journalism*. Accedido 22 de noviembre. <https://tinyurl.com/2ujrewmu>.
- . 2023b. "Transmedia Journalism Principles". *Transmedia Journalism*. Accedido 22 de noviembre. <https://tinyurl.com/2p8z3vzz>.
- , y Marijke Unger. 2014. "Transmedia Storytelling in Science Communication: One Subject, Multiple Media, Unlimited Stories". En *New Trends in Earth-Science Outreach and Engagement: The Nature of Communication*, editado por Jeanette Drake, Yekaterina Kontar y Gwynne Rife, 109-20. Cham, CH: Springer.
- Rojas, José Luis, y Antonio Panal. 2017. "El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos: Análisis comparado de Bleacher Report, L'Équipe y Marca". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 38. <https://tinyurl.com/3ua2rvev>
- Rost, Alejandro, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero. 2016. *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Neuquén, AR: Publifadecs. <https://tinyurl.com/4znbdp2a>.
- Scolari, Carlos. 2004. *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Vázquez, Jorge. 2021. "Nuevas narrativas en los cibermedios: De la disrupción a la consolidación de formatos y características". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (2): 685-96. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>.