

## Transmeconomics

Arango, T.<sup>1</sup> Arias F.<sup>2</sup>

### Resumen

Transmeconomics es la propuesta de un modelo para realizar periodismo económico a través de las narrativas transmediáticas. En este sentido, se realiza una reconstrucción de lo que se ha hecho en cuanto a periodismo económico en Colombia para obtener algunas bases teóricas de cómo funciona este tipo de periodismo especializado y se recurre a la producción transmediática para la elaboración de una página web disponible para dispositivos móviles, en la cual se plasma la idea de cómo se podría elaborar un modelo eficiente para transmitir este tipo de información. Asimismo, se crea una sección en la que se enseña a la población algunos conceptos de la economía para que la información publicada sea más fácil de entender.

**Palabras claves:** Transmediación, periodismo especializado, economía, dispositivos móviles, página web.

---

<sup>1</sup> **Arango Montillo Tatiana.** Estudiante E.C.H. Universidad del Rosario

E-mail: [arango.ruby@ur.edu.co](mailto:arango.ruby@ur.edu.co)

<sup>2</sup> **Arias Ramírez Fabio.** Estudiante E.C.H. Universidad del Rosario

E-mail: [arias.fabio@ur.edu.co](mailto:arias.fabio@ur.edu.co)

## **1. Formulación del problema:**

El periodismo económico se ha vuelto cada vez más importante dentro de los contenidos de los medios de comunicación escritos, y esto se evidencia en el número de publicaciones. El proceso de apertura económica en Colombia implicó que se ofreciera y se demandara de información económica en temas como la liberalización del comercio, la globalización, la mundialización y la internacionalización.

A partir de ello, se crearon y desarrollaron medios especializados en el tema, como Portafolio (perteneciente a la Casa Editorial El Tiempo), La República (antiguo diario de filiación política conservadora), Dinero (vinculado con la revista Semana) y La Nota Económica, entre otros, cuyo público objetivo son los empresarios, comerciantes, agentes del mercado, economistas y demás público en general y se consiguen en los mismos sitios de los demás medios escritos. Entretanto, los medios de difusión general no especializada y tradicional, como El Tiempo, El Espectador y El Colombiano, entre otros, ampliaron y consolidaron sus secciones de economía mediante la conformación de plantillas de redactores y editores que manejan la información económica. (España, 1995, pp.40-41)

El explicar y conocer de los contextos económicos que se desarrollan en Colombia y el mundo, y transmitirlo a las personas es un reto que tienen los periodistas que se especializan en este campo. Es decir que deben lograr que la información sea en primer lugar demandada, en segundo leída y en tercero entendida por el público. No obstante, esta apropiación del periodismo económico no se ha dado en todos los medios, sino que principalmente se concentró en la prensa escrita, por lo que se puede sugerir el modelo transmediático como una posible alternativa para conseguir estos objetivos.

El modelo transmediático consiste en una interfaz y en el aprovechamiento de diferentes recursos mediáticos para crear caminos narrativos cuyos contenidos creen un complemento entre sí. En este hacen parte tanto el periodista como el consumidor de la información, ya que ambos hacen parte del proceso creativo.

Con un periodismo que se desenvuelve en el medio digital de formas diferentes, es

interesante estudiar cómo se acopla el periodismo especializado en economía a una presentación que aprovecha las oportunidades que ofrece este medio. Por tal razón, nuestra pregunta es: **¿Es posible ajustar el periodismo económico a una presentación transmediática?**

Lo que investigamos con este proyecto son las narrativas, y la estética que ofrece el periodismo transmediático a los contenidos del periodismo especializado en economía. Para ello desarrollamos una aplicación de periodismo económico que cumple con las características de la transmediación y que está basada en postulados teóricos sobre los temas de periodismo especializado y de hipermediaciones.

El enfoque que usamos fue el análisis de las teorías de transmedia y de periodismo especializado propiamente en economía y posteriormente relacionarlas entre sí y aplicar esta relación en un producto transmediático en el cual se utilizaron los elementos propios del transmedia, sin el ánimo de que este modelo se convierta en un medio; es decir que el propósito es puramente experimental.

## **2. Justificación**

Este tema necesitó de una investigación, en primer lugar, debido a que no existen en Colombia medios económicos que utilicen el lenguaje transmediático para presentar sus contenidos. La web se sigue utilizando bajo los conceptos de los medios tradicionales y no se aprovechan las oportunidades que ésta ofrece. En segundo lugar, los estudios transmediáticos realizados no han sido relacionados con el periodismo económico.

La información económica hace parte de la vida de todas las personas, sin embargo, en este momento no todo el mundo la consume. Por este motivo, este medio pretende ser una oportunidad de aprendizaje para las personas que no entienden muy bien cómo se comporta la economía nacional. Así, el público puede ser cualquier individuo que tenga un dispositivo móvil

IOS o Android, y quiera familiarizarse con la información económica y que encuentre en las narrativas transmediáticas una forma dinámica para obtenerla.

Crear una nueva presentación, propia de los medios digitales y que incorpore el lenguaje y las narrativas que estos ofrecen adquiere una relevancia periodística cuando observamos que los medios de comunicación actuales no aprovechan las oportunidades que ofrecen los medios digitales. El periodismo en general debe acoplarse a la forma de producción transmediática para ofrecerle al público una presentación adecuada a los medios digitales.

Uno de los objetivos de esta propuesta era aportar una forma de presentación transmediática de contenidos de periodismo económico con una interface que facilitaría la reproducción de información y ampliaría las posibilidades de producción y de entendimiento para las audiencias. La idea fue proponer una forma de presentar los contenidos que use las características de los medios digitales y adaptar los conceptos de transmediación y de periodismo económico para crear una herramienta de aprendizaje e informativa.

En segundo lugar, esta investigación fue novedosa debido a que permite a las audiencias interactuar con contenidos periodísticos sobre temas económicos, concepto que ha sido utilizado generalmente en el campo de la publicidad, pero que en Colombia no ha sido adaptado a la presentación de la información periodística. Creemos que es importante que un medio económico use narrativas transmediáticas porque es una de las nuevas tendencias que se está aplicando en el periodismo. Esta facilita presentar los contenidos económicos a las audiencias permitiéndoles que creen experiencias mediáticas propias usando diferentes lenguajes y narrativas. Esto es de uso pertinente en el periodismo económico porque hace posible que el consumidor no se limite simplemente a recibir datos, sino que haga parte del proceso de construcción de la información. Así, esta se hace más comprensible y cercana al público.

Los periódicos y las publicaciones económicas han creado aplicaciones para dispositivos móviles. Aparte de esto, tienen amplia información en sus sitios web, pero no cumplen las características transmedia, pues la forma de presentar la información no da la posibilidad de armar diferentes caminos para captar lo que se quiere, sino que lo propone de una manera lineal.

Desde la investigación académica sobre periodismo y opinión pública, esta investigación permitió sentar bases sobre la presentación transmediática de contenidos propios del periodismo económico bajo los fundamentos teóricos de las teorías de hipermediaciones y de transmediaciones. Esta investigación aportó tanto un sustento teórico, como una aplicación práctica de dichos conceptos en relación con contenidos de un periodismo especializado que, en nuestro caso, fue el económico, el cual requiere más datos y una terminología técnica diferente a la convencional.

En la información económica hay un gran campo para explorar, pues a todas las personas les interesa saber cómo manejar bien su dinero. No obstante, este campo del periodismo ha tenido problemas en su difusión principalmente porque la información que presenta no es entendible para el grueso de la población, sino que se limita, generalmente, a un público especializado. Por este motivo, la transmediación puede ser esa forma en que el periodismo económico haga parte de la información consumida por más individuos, pues permitirá que cada persona elija cómo consumir dichos contenidos.

### **3. Estado del arte**

Sobre estos dos temas, periodismo económico y narrativas transmedia en periodismo, son diversos los estudios que se han realizado, pero por separado. Por esa razón, este trabajo está dividido en dos partes. En la primera, realizaremos un recuento de los enfoques con los que se ha tratado el periodismo económico y en la segunda abordaremos las aproximaciones sobre periodismo transmedia que se han realizado hasta el momento.

### 3.1 El periodismo económico

El periodismo económico se ha vuelto cada vez más importante dentro de los contenidos de los medios de comunicación escritos. Esto se evidencia en el número de publicaciones. El proceso de apertura económica implicó que se ofreciera y se demandara de información económica en temas como la liberalización del comercio, la globalización, la mundialización y la internacionalización.

Como ya se mencionó anteriormente, el proceso de apertura económica, adelantado en la década de 1990, hizo que se demandara y se ofreciera información económica sobre temas como la liberalización del comercio, la globalización, la mundialización y la internacionalización de los mercados. Por esta razón, se crearon medios especializados en temas económicos como Portafolio, Dinero, La República y la Nota Económica. Su público objetivo fueron, desde esta época, los empresarios, comerciantes y demás público en general. Por su parte, medios tradicionales, de difusión general y con información no especializada, como El Tiempo, El Espectador y El Colombiano, fortalecieron sus secciones de economía a través de la conformación de plantas de redactores y editores especializados en la información económica. (España, 1995, pp.40-41).

Fenómenos como la expansión de la economía de libre mercado, la revolución de las tecnologías de la información o las sacudidas de los mercados financieros justifican la creciente necesidad del cubrimiento de las noticias económicas, que estaban confinadas, hasta no hace mucho tiempo, en publicaciones exclusivas para especialistas.

En *Prensa económica: de la Lloyd's list al WSJ.com* Ángel Arrese explica la consolidación de este sector de la prensa especializada en los principales países desarrollados a través de tres ámbitos de estudio: la historia económica mundial, el desarrollo del pensamiento económico y empresarial, y la evolución de los medios de comunicación (Arrese, 2003, p19).

Este es un recorrido histórico que inicia con la aparición de las primeras hojas de precios corrientes en los siglos XVI y XVII hasta los servicios actuales de información en línea. En este punto, Arrese destaca las diversas páginas de Internet de periodismo económico existentes. Entre ellas, se encuentra boomer.com. Este dominio pertenecía a una empresa que intentaba aprovechar Internet como infraestructura de comunicación complementaria a sus contenidos. Para Arrese, lo que hizo a Bloomberg exitoso fue pensar en contenidos y en formas de consumo de datos útiles para la toma de decisiones profesionales en las finanzas, usando criterios periodísticos para manejar la información (Arrese, 2003, p362).

Arrese llega a la conclusión de que los diarios y las revistas tienen una gran ventaja en relación con los otros medios debido a que han tenido una capacidad, demostrada de manera histórica, de reinventarse continuamente y adaptarse a las cambiantes circunstancias económicas y tecnológicas (Arrese, 2003, p365). El desarrollo de las publicaciones de información económica ha estado condicionado por cambios relevantes producidos en alguno de los tres ámbitos de estudio del autor, que han generado un avance en la creación de nuevas formas y soportes de la comunicación, una redefinición de las existentes y una sucesión de etapas de desarrollo.

Este mismo autor, en “The role of innovation journalism in business journalism” (Amcoff, 2006), describe el panorama del periodismo económico a través del cubrimiento que éste hizo del proceso de innovación de las compañías farmacéuticas para crear una nueva medicina. Amcoff intenta ver cuáles fases de este proceso fueron noticiosas y de qué forma. La conclusión a la que llega es que el periodismo económico cubre las etapas tempranas dentro de un proceso de innovación, más no las etapas más avanzadas. Esto quiere decir que no hace un seguimiento del tema. Una segunda conclusión a la que llega Amcoff es que los periodistas económicos deben olvidarse del adjetivo dentro de su profesión y enfocarse en el periodismo y en la correcta realización del oficio.

Un punto que debemos destacar del planteamiento de Amcoff es que, según él, el periodismo económico consta de tres variantes: los temas relacionados con consumidores y trabajo, los relacionados con empresas y aquellos relacionados con acciones y mercado. Sin embargo, estas tres temáticas no se encuentran separadas entre sí. En la práctica todas se encuentran interrelacionadas.

En el taller “Periodismo económico y periodismo social: dos caras de la misma moneda”, (Estefania, 2006) se sugiere que el periodismo económico debe ser de contextualización y análisis, y que un buen periodista económico es aquel con formación económica y con la capacidad de escribir sobre temas económicos mucho mejor que un economista raso, ayudando a comprender a su público el tema sobre el que escribió. Estefanía realiza su taller enfocándose en las teorías económicas de Keynes y Marx y aplicándolas al ejemplo de la caída de Enron.

Realizando un recorrido histórico, Estefania (2006, p.6) define el concepto de Nueva Economía, un tipo de periodismo que cubrió el periodo de crecimiento económico extenso y de baja inflación de la economía de E.U., una prolongada ola de prosperidad favorecida por la simultánea irrupción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y por la eliminación global de las barreras comerciales y el libre movimiento de capitales. Estefania explica la importancia de este periodismo aduciendo a los cambios que generó en la vida cotidiana de millones de personas y la mirada del mundo; y porque ha transformado la manera de entender la prosperidad de las naciones y el origen de las crisis económicas.

Estefania llega a la conclusión de que en todo hecho hay que buscar su significado económico, pues la sociedad está permeada por la economía. Así, el periodismo económico debe acercarse a través de los ciudadanos para el desarrollo de los temas.

Carlos Prado en su web de periodismo económico<sup>3</sup> también define la importancia y las funciones del periodismo económico. Para el autor, este debe ser lo bastante riguroso para tratar correctamente los temas económicos, pero debe escribirse para un amplio público. Junto a la información sobre un determinado fenómeno económico, el periodista especializado debe tratar de presentar las diversas opiniones existentes en torno al mismo e intentar dar su propia interpretación de los hechos que está tratando. Sin embargo, en el ejercicio de este tipo de periodismo surgen una serie de problemas. Los temas tratados implican un dinamismo tal, que el periodista debe actualizarse permanentemente en la búsqueda de nuevas fuentes para proveer al público de un análisis constante. En segundo lugar, ya que aparecen nuevas crisis todos los días, que desafían las teorías existentes, el análisis no puede darse desde una de esas posturas. Por tal razón, el periodista debe presentar una discusión desde las diferentes teorías. Los otros problemas tratados por el autor están relacionados con la escasez de información económica y con el grado de especialización del periodista que trata temas económicos, especialización que debe subir de nivel.

Luisa María Mirón analiza el periodismo económico a través de su experiencia en diarios dedicados a este tipo de periodismo, de documentos especializados, de la “Teoría general de la información”, de la “Teoría económica”, de la “Teoría económica” y de la teoría de la “Empresa informativa” (Mirón, 1998, p.19). Mirón afirma que el periodismo económico debe basarse en el principio de la claridad y que debe actualizarse de manera constante para hacer frente a las dinámicas económicas.

Estos trabajos internacionales de periodismo económico coinciden en la necesidad que tienen los medios económicos de reinventarse continuamente y de los periodistas que tratan temas de esa índole de actualizarse en los mismos. Además de esto, el periodismo económico

---

<sup>3</sup> Disponible en <http://www.borrones.net/especial/peconomico.pdf>

debería proporcionar a las audiencias una contextualización de los temas para llegar a un amplio público, no obstante no siempre lo hace debido al público objetivo o al tipo de producto ofrecido.

Por su parte, Rafael España (1995) realiza un trabajo pionero en Colombia sobre el periodismo económico en el país. El autor describe el panorama, enfocándose en la crítica de la uniformidad noticiosa que se observa en Colombia y a la falta de originalidad en el tratamiento de la información económica. España llega a la conclusión de que los periodistas especializados en economía en Colombia no se encuentran preparados para tratar los temas. Pero que, a pesar de eso, con ayuda de la experiencia en los medios de comunicación y no solo en las facultades de comunicación social y periodismo, se están abriendo nuevos caminos para el tratamiento de los temas económicos en el país.

*El periodismo económico en Colombia* trata también la situación de los periodistas en el país, el panorama de las facultades de periodismo en las universidades, las cualidades que debe tener un periodista para dedicarse a los temas económicos y las malas prácticas de estos.

Para lograr la especialización del periodismo, según España, se deben conocer los conceptos que definen dicha especialización. Además, se debe trabajar en el desarrollo de un proceso sistemático de formación de conceptos y criterios básicos en la opinión pública (España, 1995, p.89).

En cuanto a las tesis de grado acerca del tema, en Bogotá encontramos dos realizadas en la Universidad Javeriana y una elaborada en la Universidad Central. El tema central de estas tesis es el análisis del periodismo económico. Una de ellas es "Perfil del periodismo económico" de Carlos Rodríguez Navarrete (1991), cuyo objetivo se centró en "identificar algunas de las principales dificultades que acarrea el periodismo económico en su ejercicio de redacción y de interpretación más allá de la simple transcripción de datos" (Rodríguez, 1991, p.2). La otra es "Periodismo y economía: cuando el dinero hace noticias y hace dinero" de César Molinares

(1996), en la que se hace un análisis de los contenidos de la prensa económica, y toca el punto de vista de la empresa periodística. La última es “Periodismo económico: ¿se lee, se entiende?” (Leontomez, 2004), cuyo objetivo es “determinar de qué manera las condiciones cognitivas y sociales determinan la comprensión de la noticia económica, con el fin de reformular su estructura hacia un modelo más claro y comprensible para quienes acceden a ella”.

En cuanto a los portales web sobre periodismo económico existentes, tenemos una Red Iberoamericana de Prensa Económica (RIPE) a la que pertenecen diarios de habla hispana en América y Europa. Este proyecto consiste en una colaboración entre estos medios para el desarrollo de contenidos en diferentes ubicaciones geográficas y la actualización permanente de los portales con nuevos temas. Esta red comprende a las páginas de periódicos que fueron llevados al medio digital con el mismo diseño que tienen en el impreso, a pesar de que contiene videos y galerías de imágenes.

El *Reynolds Center for Business Journalism* (<http://businessjournalism.org>) es una página creada para ayudar a los periodistas a realizar un mejor cubrimiento de los temas económicos en Estados Unidos. Este portal ofrece capacitaciones, herramientas y hasta ideas de temas para desarrollar en medios especializados en este tipo de periodismo. El *Reynolds Center for Business Journalism* busca que los periodistas económicos tengan la preparación necesaria para tratar la complejidad económica de forma correcta y generando nuevas temáticas de interés general.

Las tendencias generales de los medios colombianos especializados en periodismo económico es presentar las noticias de agenda y las que se encuentran fuera de ella, además de los indicadores económicos. Esto es lo que encontramos en medios como Portafolio, La República, Dinero y La Nota Económica.

### 3.2 El periodismo transmedia

Con el avance tecnológico, el quehacer periodístico cambió, posibilitando la utilización de diversos mecanismos para transmitir la información y para hacerla extensiva a toda la comunidad. Inicialmente se contaba con diferentes herramientas para hacer y mostrar los productos periodísticos, pero en este momento existe una tendencia nueva llamada transmedia. Para entender el concepto de transmedia se utilizará la definición dada por Henry Jenkins, en *Cultura de convergencia*: “historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, cada una de ellas contribuyendo en forma distinta para nuestra comprensión del universo: un abordaje más integrado del desarrollo de una franquía que los modelos basados en textos originales y productos accesorios” (Jenkins, 2009, 384)

El término transmedia fue acuñado por Henry Jenkins, pero como tal la transmediación es un concepto que viene desde muy atrás. Sin embargo, en el periodismo hasta ahora está teniendo su génesis. Para empezar, Jenkins escribió en su texto *Cultura de convergencia* que estamos en una cultura de convergencia, en la cual chocan los nuevos y los viejos medios, donde el poder del productor y el consumidor interactúan de maneras impredecibles (2009, p. 14).

Este texto es una de las primeras aproximaciones a lo que es la transmediación y cómo se han dado cambios en los individuos, en las sociedades y en las formas de producción que han posibilitado que se llegue a lo que se conoce como transmedia. A pesar de esto, el texto no ahonda muy profundamente en lo que es el concepto de transmedia, sino que se centra principalmente en el desarrollo que ha tenido la cultura en América y los cambios en el pensamiento de los productores, los consumidores y, por ende, del mercado de información.

Otro teórico de la transmediación es Carlos Scolari, quien ha escrito varios libros referentes al tema. En su texto *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production* propone hacer un estudio de la transmediación

desde la semiótica y el lenguaje que utiliza. Scolari inicia haciendo una recopilación de definiciones de lo que se podría considerar transmedia, tomando partida de la siguiente: una forma de producción e interpretación práctica, basada en narrativas expresadas a través de una combinación coordinada de lenguajes y medios o “plataformas” (Scolari, 2009, p.588).

Asimismo, afirma que la transmedia es la mayor posibilidad que tienen los publicistas y los encargados de hacer mercadeo debido a que la transmediación posibilita la creación de nuevos consumidores a través de la diversidad de historias que se pueden producir sobre un mismo tema y la amplia variedad de modalidades de exponerlas.

Denis Porto Renó, en su tesis post-doctoral, afirma que “la diferencia del periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como lo de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad” (Renó, 2011, p.71).

Igualmente propone una metodología para hacer reportajes en la que se use la narrativa transmedia y las ventajas que traen los dispositivos móviles para hacer extensiva la información periodística.

En cuanto a la producción periodística transmediática, principalmente se da en blogs y en algunos portales informativos. Un blog en el que se incluye material transmediático y se ahonda en la teorización de este concepto es [www.noticiatransmedia.com](http://www.noticiatransmedia.com), en el cual se publican entrevistas, links a textos, videos fotos y hay posibilidad de hacer retroalimentación.

Del mismo modo, dentro de la producción transmediática las redes sociales cumplen un

papel primordial, al ser el lugar donde las personas pueden interactuar, subir videos, publicar estados de ánimo, clips de sonido, etc. En este sentido, si las redes sociales se configuran en una manera específica de producir información periodística, el perfil de Facebook, o la cuenta de Twitter se deben adicionar como ejemplos de periodismo con narrativa transmedia.

Por su parte, Jesús Flores (2010) afirma que los dispositivos móviles han cambiado a la sociedad, a la audiencia y la manera de hacer periodismo. La creación de soportes digitales para dispositivos móviles con contenidos informativos es uno de los principales avances, al igual que la posibilidad de recibir correos con contenido actualizado, ver programas de televisión completos o escuchar emisoras a través de Internet. Sin embargo, para que todo esto sea un periodismo de calidad, Flores reconoce, al igual que los otros autores anteriormente mencionados, que es necesario la implementación de un nuevo lenguaje distinto al de Internet y al de los otros medios tradicionales, pues en un dispositivo móvil se dispone, por ejemplo, de menor espacio.

### **3.3 Periodismo económico transmedia**

La aplicación de periodismo económico transmedia más completa en información que existe actualmente es Bloomberg. Esta plataforma, además de ser un gigantesco portal de noticias, ha aprovechado la capacidad de extenderse a través de los dispositivos móviles. Sin embargo, posee una interface (apariencia para el usuario) poco amigable con el usuario. Asimismo, aunque recibe información de muchos medios, la retroalimentación que pueden hacer quienes la usan es casi nula.

En general, los periódicos y las publicaciones económicas tienen aplicaciones para dispositivos móviles, aparte de tener una página web con amplio contenido multimedia. Sin embargo, esto no se puede catalogar como contenido transmediático porque esas diferentes maneras de presentar la información no están encadenadas y/o no tienen espacio para la

retroalimentación que puedan hacer los usuarios. Aparte de esto, no se ha aprovechado la posibilidad de usar la transmediación como un mecanismo de enseñanza para las personas, dado que, como afirmaba Scolari, la transmedia permite la creación de nuevos consumidores, en este caso de prensa económica, pero para ello tienen que hacer que los usuarios se apropien de los contenidos.

#### **4. Referentes teórico-conceptuales**

Para realizar esta investigación, utilizamos una perspectiva de periodismo económico construida desde las diferentes visiones de los autores que hemos referenciado en este trabajo. Nuestro tratamiento del periodismo económico estuvo mediado por las características de la contextualización, del tratamiento preciso y riguroso de los conceptos propios de la economía y del uso de un lenguaje comprensible para la gran mayoría del público.

Así, la concepción que utilizamos de periodismo económico será de contextualización y de análisis, en el que los temas económicos serán tratados con los mismos conceptos utilizados por un economista y ayudando a comprender a su público el tema sobre el que escribió.

Aparte de esto, se tendrá en cuenta que la información económica puede tener dos partes: los indicadores y el análisis. En este sentido, los indicadores son cifras que presentan las entidades encargadas de realizar estos estudios, pueden ser entidades públicas o privadas. Por su parte, el análisis económico debe ser lo más preciso posible con respecto a lo que muestran los indicadores.

El concepto de transmediación que utilizamos fue el propuesto por Jenkins: “historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, cada una de ellas contribuyendo en forma distinta para nuestra comprensión del universo: un abordaje más integrado del desarrollo de una franquicia que los modelos basados en textos originales y productos accesorios” (Jenkins, 2009, p. 384).

Teniendo en cuenta que la transmediación implica interactividad, el presupuesto básico que se tuvo fue el propuesto por Andrew Cameron (apud Renó, 2011, p. 43): “el usuario, a través de nuevos caminos, obtiene nuevas experiencias”. Es libre para definir su trayectoria en la navegabilidad y, después de seguir por su particular camino, obtiene una comprensión del recorrido. La idea es diseñar una página o aplicación que pueda observarse a través de dispositivos móviles, y realizar un trabajo en redes sociales para que exista una retroalimentación

Otro concepto básico en la creación de transmedia es hipertexto, el cual será definido como “un conjunto de caminos que posibilitan una navegabilidad. Una gama de nudos neurales. Una estructura de lectura horizontal. Textos entrelazados en un laberinto de posibilidades. Una construcción textual con lectura expandida. [...] Los ambientes hipertextuales no solamente comunican, informan, sino proporcionan al usuario acciones interactivas de carácter lúdico” (Renó, 2011, p.71).

Las características para los productores de la información se tomarán con el concepto de periodistas multiplataforma, definidas por Scolari así (Scolari, 2008, p. 207):

I. - 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;

II. - 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. Esta polivalencia existe competencias tecnológicas (conocimiento de los instrumentos técnicos) y semióticas (conocimiento de los lenguajes de los diferentes medios);

III. - Polivalencia temática: un mismo profesional de la información se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio (deportes, política, cultura, etcétera).

## **5. Objetivos**

### **5.1 General**

Crear un medio de comunicación que contenga una forma, una estética y un método de producción transmediáticos enfocados al periodismo económico.

### **5.2 Específicos**

- Adaptar indicadores y análisis económicos a la presentación transmediática.
- Proponer una forma de periodismo económico que sea más comprensible a la población.
- Involucrar al consumidor en la retroalimentación de los contenidos del medio.
- Integrar video, audio, fotografías y texto escrito en un mismo medio y referente a un mismo tema, para presentar información económica.

## **6. Metodología**

Esta investigación es de carácter exploratorio. Es una investigación constituida por varios métodos y procedimientos de trabajo, entre ellos la investigación bibliográfica. Conocer las diferentes ideas sobre los autores del tema es fundamental, no sólo para preparar la investigación de forma sólida, sino que también lo es para crear un producto periodístico que cumpla con los requerimientos de la presentación transmediática.

Para ello, utilizamos el método bibliográfico que propone Stumpf. Para la autora, éste es un procedimiento que busca identificar las informaciones bibliográficas, seleccionar los documentos pertinentes al tema estudiado y proceder a la respectiva anotación o archivo de las referencias y de los datos de los documentos para que sean posteriormente utilizados en la redacción de un trabajo académico.(Stumpf, 2006, p. 51)

En este punto realizamos un acercamiento a las diferentes propuestas que sobre el tema

de transmediación hay hasta el momento y cómo los autores de dichas propuestas plantean su aplicación en el periodismo. Estas diferentes ideas sobre la transmediación nos permitieron crear una forma, una estética y un método de producción transmediáticos. Las teorías sobre interfaz nos permitieron crear un modelo aplicable al periodismo que le permita crear a cada usuario su propio camino narrativo.

Sobre la transmediación, como se mencionó anteriormente, se usó el concepto propuesto por Jenkins (2009), el de interactividad propuesto por Cameron (apud, Renó, 2011) y el de hipertexto propuesto por Renó (2011).

El acercamiento bibliográfico que propone Stumpf (2006) también se realizó con el tema de periodismo económico. En este asunto, nos concentramos en las propuestas de los diferentes autores sobre cómo debe ser este tipo de periodismo. Para ello, también revisamos los diferentes medios de comunicación enfocados en este tipo de periodismo para saber cuáles son las temáticas que tratan, los enfoques que utilizan, las fuentes, el lenguaje y los elementos multimedia. Nos basamos en la plataforma Bloomberg para realizar nuestro trabajo, teniendo en cuenta el modelo que usa para su presentación de noticias e indicadores.

Tras haber acumulado la información sobre nuestros temas de estudio, procedimos a la aplicación de dichas ideas, teniendo en cuenta cuatro criterios para la aplicación de las mismas:

1. El lenguaje utilizado en los contenidos de nuestro producto debe ser fácil de comprender.
2. Dentro de los contenidos de nuestro producto deben coexistir indicadores y análisis económicos.
3. Se debe involucrar al consumidor en la retroalimentación de nuestros contenidos.
4. Los contenidos deben tener diferentes presentaciones (audio, video, texto y fotografía).

Aquí surge un punto importante: el público. Como es un proyecto de creación de medios es importante definir que en Colombia actualmente existe un público para los medios de periodismo económico, sin embargo este público está muy delimitado a empresarios y a expertos en análisis económicos. Inicialmente este medio estaría dirigido a este mismo público.

No obstante, como la idea es proponer una nueva forma de presentar los contenidos que use las características de los medios digitales y adaptar los conceptos de transmediación y de periodismo económico para crear una herramienta de aprendizaje e informativa, la utilización de la transmediación podría facilitar la comprensión del contenido económico por parte de la población, pues la economía hace parte de la vida diaria de cada individuo. En este sentido, se agregó una sección al medio en la que se expondrán de manera lúdica, a través de ejemplos reales cómo pueden afectar las variables económicas en la vida de los individuos.

Las secciones de nuestro proyecto de grado fueron seleccionadas con base en nuestro conocimiento de los diarios económicos del país: La República y Portafolio. Pues, aunque sus secciones tienen nombre diferentes ambos cuentan con espacios dedicados a las noticias internacionales, a los temas macroeconómicos, a los financieros y los empresariales. Además, agregamos la sección “Aprenda”, que busca darle el componente lúdico a TransmEconomics.

La página fue creada teniendo en cuenta un diseño dinámico, que lleve al usuario a navegar de un lugar a otro conociendo los temas más relevantes para la economía dentro de un periodo dado. Este espacio de tiempo fue el comprendido entre la semana del 23 al 31 de abril. Sin embargo, son temas que pierden vigencia tras varias semanas y no de forma inmediata.

Para la elección de los temas tratados en TransmEconomics nos basamos en noticias frías que tuvieran su origen en un hecho de actualidad. Debido a inconvenientes con los programas de edición, desarrollamos parte de este proceso en dispositivos que no se considerarían móviles.

Para hacer todos los contenidos de TransmEconomics se buscaron expertos de los sectores trabajados que tuvieran un fuerte conocimiento de dichos temas y pudieran exponer los elementos más relevantes de los hechos tratados. Los textos los realizamos cortos y concisos, teniendo en cuenta la redacción para web, y buscamos que los videos y los audios tuvieran componentes que llamaran la atención de los usuarios.

El producto final fue una página web diseñada en el servidor WIX, el cual trabaja sobre una plataforma HTML5, que permite que pueda abrirse en Ipad, Iphone, android, entre otras. La web [www.transmeconomics.wix.com/transmeconomics](http://www.transmeconomics.wix.com/transmeconomics) tiene una estructura transmediática, construida a partir de una interfaz, que da cuenta de los diferentes contenidos y propone diferentes caminos narrativos para entender temas de actualidad económica.

## **7. Experiencia realizando la página**

En primer lugar fue necesario evaluar si lo mejor era pagar por un dominio para crear la web del proyecto, pero se llegó a la conclusión que lo mejor era aprovechar las herramientas que nos ofrecía WIX, las cuales consistían en que se podía reproducir a través de dispositivos móviles puesto que trabaja en HTML5. La dirección de la web es [www.transmeconomics.wix.com/transmeconomics](http://www.transmeconomics.wix.com/transmeconomics) Se crearon correos electrónicos, usuarios de Facebook y twitter con el nombre Transmeconomics.

Se creó una interfaz que buscara ser muy sobria pero agradable a la vista, por eso se eligieron los colores negro azul y blanco. Asimismo, nosotros propusimos unas secciones que consideramos pueden contener los temas más importantes del periodismo económico, estas fueron: home, sectores, finanzas, macroeconomía, internacional, aprenda.



Foto 1: Home de la página, se expone algunos de los contenidos como por ejemplo la burbuja, pero no se encuentra ningún reportaje.



Foto 2: sección de Finanzas, reportaje transmediático sobre el sector bursátil y el mercado de renta variable.



Foto 3: sección Sectores. Reportajes transmediáticos sobre decrecimiento en el sector de petróleo, burbuja en Bogotá y aranceles para el sector confecciones



Foto 4: sección Macroeconomía. Reportaje transmediático sobre el crecimiento del PIB en Colombia en el año 2012



Foto 5: sección Internacional. Reportaje transmediático sobre qué va a pasar con Venezuela después de Chávez.



Foto 6: sección Aprende. Vídeos explicativos sobre por qué es importante bancarizarse, cuál es la influencia de la devaluación y cuál es el papel de la inflación.

Para cada una de las secciones se establecieron también unos temas acordes y se realizó un contenido transmediático el cual permitiera ver desde diferentes perspectivas información sobre un mismo tema. Para ello se realizaron contenidos audiovisuales, textos y audios.

Un elemento que se quería trabajar era la edición a través de aplicaciones para dispositivos móviles, pero debido a limitaciones de dichas herramientas fue necesario recurrir a

programas como Adobe Premiere CS5 y Audition. Igualmente se planteó crear una aplicación que fuera posible descargarla desde iTunes por ejemplo, pero gracias al HTML5 se descartó esta opción. Los audios y videos se grabaron con iPhone 5 y iPod touch.

Una vez diseñada la página se empezaron a montar los contenidos a medida que se iban realizando. Igualmente fue necesario realizar varios ajustes para que funcionara mejor en dispositivos móviles. Se contó con la colaboración de David Susa, quien nos ayudó a realizar algunos arreglos en cuanto al logo que aparece al inicio de los videos y colaboró con el diseño de notas como la del petróleo y los de la sección aprenda.

Uno de los conceptos más importantes que tiene la página web Transmeconomics se encuentra en la sección aprenda: se realizaron videos en los cuales se explicaban algunos conceptos económicos con su importancia para la vida de las personas del común que no tienen conocimientos sobre muchos términos propios de la economía o para aquellos que no entienden muy bien qué repercusiones tienen en su vida diaria.

Nuestro portal fue realizado basándose en Bloomberg, ya que es un portal de noticias económicas y queremos tener la información financiera, que se combine en los diferentes formatos como audio, texto y video, además de indicadores. Sin embargo, la gran diferencia con Bloomberg es la adición de la sección “Aprenda”, que busca explicar términos económicos básicos al usuario.

Además, Bloomberg dispone un índice de sus contenidos en su home, mientras que Transmeconomics permite visualizar sus contenidos desde la primera página.

Los gráficos fueron realizados con información de Superfinanciera, Asobancaria, BVC, ANH, Foro Económico Mundial, Instituto Nacional de Estadísticas.

Se preguntó a personas allegadas a los autores sobre la opinión que tenían sobre la

página y muchos concordaron en que era un espacio bastante agradable, y los contenidos resultaban interesantes. Del mismo modo, se preguntó a través de las redes sociales qué opinaban sobre la web y algunos de los comentarios se detallan en la siguiente imagen:

**Recent Posts By Others**

---



**Paola Benjumea**

Increíble, excelente trabajo.

Like · [Comment](#) · April 9 at 5:36pm near Bogotá

---



**Sergio David Silva Gutierrez**

Excelente muchachos !! Este debe ser un gran intento por democratizar la información económica al servicio de las estructuras productivas regionales de nuestro país. Muy bien informe del Petróleo y la burbuja inmobiliaria. Sobre lo último, el fenómeno es generalizado, sobre todo en Barranquilla y Bucaramanga, que son economías clúster y que geográficamente están aprovechando ventajas comparativas, además en donde el M2 para construcción ha fluctuado por el 30% nominal de su valor real. Sigán así. Saludos !!

Like · [Comment](#) · April 7 at 12:52pm

---



**Marianella Ortiz**

Pienso que Transmeconomics es una página que le permite al ciudadano del común entender de forma clara y sin nada de tecnicismos los aspectos clave que afectan o promueven la economía del país. Eso es algo que no entiende la mayoría de medios de comunicación, que la gente no entiende por ejemplo, las implicaciones que tiene una revaluación o devaluación del peso, o cómo nos afectan a todos las decisiones que toma el Banco de la República cuando busca controlar la inflación, en fin. Muy bien pensado, además la parte interactiva está muy buena también.

Like · [Comment](#) · April 6 at 6:45pm

---



**Camilo Charry**

Excelente portal, serio, actual, lenguaje legible. Me encanta eso de 'Aprenda'

Like · [Comment](#) · April 6 at 6:22pm

Foto 7: Comentarios recibidos a través de Facebook.

## **8. Conclusiones**

Fue posible realizar el ajuste de la transmediación al periodismo económico que fue lo que se propuso en el proyecto. Lo que descubrimos en este punto fue que aunque los diferentes caminos pueden planearse desde el inicio del trabajo, muchas aristas van apareciendo a lo largo del proceso, lo que permite cambiar dichos caminos e incluir temas derivados que, en un principio, no habían sido considerados.

Es posible realizar una labor lúdica para que las personas entiendan qué papel tienen cosas técnicas en su diario vivir, en este caso lo hicimos con la sección aprenda. Esto permite que las personas se sientan identificados con temas tan técnicos como los que tratamos en nuestro proyecto, y que puedan asociarlos con sus situaciones cotidianas y así comprendan el funcionamiento de la dinámica económica y, a su vez, las noticias que tratamos.

Con el avance de la tecnología se hace más fácil hacer reportería, pues cuando uno cuenta con un dispositivo móvil como un iPhone o un Android tiene prácticamente todos los medios para convertirse en un periodista. Lo que haría falta sería saber el lenguaje propio de los periodistas para poder transmitir información. Lo que notamos con esta facilidad dada por los dispositivos móviles es que el mismo público se siente más identificado con el producto porque siente que es más cercano a él en la forma en que está hecho solo porque ellos mismos podrían elaborar los contenidos. Sería interesante ver una forma de interacción en la que el público participara realizando sus propios contenidos en respuesta a los nuestros en forma de video o de audio, o de texto estructurado, no solo como comentarios.

Se realizó un aporte al periodismo económico, al cambiar las formas de presentación de contenidos utilizando el modelo transmediático. Esto se debe a que las formas convencionales de periodismo económico no agrupan las diferentes formas de contenido en un mismo espacio, no crean diferentes caminos que complementen la información y no ofrecen una sección estilo “Aprenda”, que permita comprender los contenidos y relacionar al consumidor con dichos contenidos. En este punto encontramos que se puede convertir al consumidor en prosumidor a través de esta sección, pues se crea un vínculo con el usuario al relacionársele con situaciones de su vida cotidiana.

Debido al gran trabajo que implica un proyecto transmediático, creemos que la mejor forma de hacerlo es definiendo temas fríos, que tengan vigencia en el tiempo y que no necesiten su cambio constante. Si no se cuenta con un equipo de varias personas, es difícil realizar esos cambios. Por tal razón, otra solución sugerida sería realizar cambios alternados y no simultáneos.

## **9. Bibliografía**

- Amcoff, E. (2006) “The role of Innovation Journalism in Business Journalism”. New York: The Wall Street Journal. Disponible en <http://innovationjournalism.org/archive/INJO-3-4/amcoff.pdf>. Consultado el 22 de marzo de 2012 a las 20:45.
- Arrese, A. (2003). *Prensa económica : de la Lloyd's List al WSJ.com*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- España, R. (1995). *Periodismo económico en Colombia*. Bogotá: SENA.
- Estefanía, Joaquín. (2006). “Periodismo económico y periodismo social: dos caras de la misma moneda”. Cartagena: FNPI y CAF.
- Flores, J. (2010) *Periodismo a través de periféricos móviles*. en “Desarrollo del periodismo en Internet”. Madrid: Comunicación Social.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura de convergencia*. Sao Paulo: Alephe.

Leontomez (2004) <http://tesiscomunicacion.blogspot.com>

Mirón, L. (1998) “La información económica: concepto, características y marco”. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Prado, C. “El periodismo económico”. Disponible en <http://www.borriones.net/especial/peconomico.pdf>. Consultado el día 24 de marzo de 2012 a las 14:46.

Renó, D. (2011). *Periodismo transmedia: un estudio sobre la producción de reportajes para medias digitales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Reynolds Center for Business Journalism. <http://businessjournalism.org/>

Scolari, C. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, en “International Journal of Communication”, Vol. 3: (2009)

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2a ed. São Paulo: Atlas, (2006).