



Trabajo práctico final

Cademartori, Maia

Finkelstein, Valentina

Laurens, Ailén

Martelo, Victoria

Vigilante, Giuliana

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES - FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TALLER DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

Cátedra Dominguez Halpern - Comisión 01

Julio Alonso

Junio 2025

Introducción

En el contexto del Taller de Comunicación Transmedia de la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA), nos propusimos desarrollar un proyecto que articule las herramientas de una narrativa transmedia con un análisis riguroso de la audiencia a la que queremos dirigirnos. A partir de un estudio sobre los hábitos de consumo informativo de jóvenes de entre 18 y 26 años, buscamos comprender qué tipo de contenidos les interesan, cómo acceden y de qué manera interactúan con ellos.

El proyecto que presentamos surge como una propuesta innovadora e inmersiva inspirada en las obras del artista callejero Banksy. Combinando arte y tecnología, nuestro objetivo es que la audiencia tenga más acceso al arte urbano, fomentar una interpretación crítica de sus mensajes y generar un espacio en el que la audiencia pueda informarse e introducirse a las intervenciones de uno de los artistas más enigmáticos de la escena. Esta iniciativa se enmarca en los conceptos claves de Narrativa Transmedia, que, siguiendo la línea que nos brinda Renira Rampazzo (2013), refiere a una historia que es desarrollada a través de múltiples plataformas mediáticas, en donde cada texto aporta un nuevo elemento valioso, distintivo, que hace a la totalidad. Por ejemplo, una historia que fue introducida a un film, expandida a la televisión, luego a un cómic, y así sucesivamente. En otras palabras, “(...) no solo la adaptación de un medio a otro (...). No se trata de ofrecer el mismo contenido en diferentes plataformas mediáticas, sino de la experiencia de construcción de mundos” (Rampazzo, 2013, p. 4).

A continuación, desarrollaremos los principales ejes del proyecto: desde el análisis de la audiencia hasta la propuesta narrativa y tecnológica, pasando por la justificación del uso de inteligencia artificial y el modelo de negocio elegido.

Caracterización del segmento de audiencia

Este apartado tiene como objetivo dar a conocer los resultados iniciales de nuestro estudio sobre los hábitos de consumo e información de los jóvenes. Buscamos realizar un acercamiento respecto a cómo estos se informan y a través de qué plataformas lo hacen, cómo se relacionan con una noticia, qué temas les interesan, qué tipo de interacción realizan, entre otras. Esto nos servirá para poder delimitar la audiencia que corresponde a nuestro Proyecto de Narrativa Transmedia.

Nos proponemos definir una audiencia delimitada para el desarrollo de nuestro Proyecto. De esta manera, creemos apropiado comenzar a hablar de qué entendemos por audiencias, sobre todo, en el marco de las nuevas tecnologías, donde las mismas se identifican en función de patrones de comportamiento y huellas dejadas “en línea”. La forma de construirlas no es aleatoria, sino que tiene un fundamento en la actividad que los usuarios desarrollan cuando están conectados (Firth, 2024).

Para guiar esta investigación, las preguntas fueron: ¿Cuáles son tus hobbies? ¿Sobre qué temas te interesa informarte? ¿Qué dispositivos, formatos, plataformas y redes sociales usás para informarte? ¿Con qué criterio eliges tu fuente de información? ¿Qué te motiva a informarte? ¿Cuánto tiempo dedicas a la búsqueda de información? ¿Es algo casual en momentos de ocio o le dedicas un momento del día de manera seria? ¿Qué es para vos una noticia? ¿Cuánto te interesan las noticias? ¿Cuánta confianza le tenés a las noticias que ves en línea/redes sociales? ¿Y a las que ves en la tele? ¿Interactuás con la información que recaban? ¿Cómo participas de las noticias que ves en redes sociales? ¿Comentas, compartís, das like? Ej: estás viendo un stream, ¿comentas de manera activa sobre el tema en el chat? ¿Respondés tweets de noticias?

Presentamos los resultados a partir de 3 ejes: 1) Datos demográficos e intereses personales, que nos permite contextualizar la audiencia en términos de edad, ubicación y preferencias; 2) Comportamiento de consumo, que da cuenta de cómo acceden a la información, qué plataformas utilizan y con qué frecuencia; 3) Concepción de noticia y de qué manera interactúan con ellas y cómo se vinculan con las mismas.

1) Datos demográficos e intereses

Se recolectaron 21 respuestas, abarcando una muestra joven (de 18 a 26). Entre los hallazgos iniciales, encontramos una audiencia objetiva que corresponde a mujeres de entre 19 y 23 años que residen, principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CABA. [Ver anexo 1]

Casi la totalidad de ellas considera que pertenece a la clase media, exceptuando dos que se identifican, una como clase baja y otra como clase alta. Todas ellas cuentan con acceso a dispositivos móviles, conectividad e internet. Este punto resulta clave, ya que el entorno digital constituye su principal espacio de consumo e interacción con los contenidos informativos. [Ver anexo 2]

En cuanto a sus intereses personales, se destacan dos grandes ejes: quienes practican o consumen deporte, y quienes dedican parte de su tiempo a la lectura recreativa. Estas preferencias, no solo hablan de sus hábitos de ocio, sino que también nos dan indicios de los tipos de contenidos que pueden llegar a interesarles y, por lo tanto, consumir.

2) Comportamiento de consumo

A nivel de comportamientos de consumo informativo, se observa un marcado interés por temáticas como el deporte, la actualidad, la política, la historia y la música. Para acceder a estos contenidos, recurren principalmente a redes sociales, siendo TikTok, Instagram y X las principales. De igual forma, utilizan plataformas como YouTube y Google. Los dispositivos más utilizados son los celulares y las computadoras.

En cuanto a las motivaciones para informarse, las entrevistadas señalaron la importancia de estar al tanto de lo que ocurre en su entorno, con el objetivo de comprender mejor la realidad y, a partir de ello, aprender de ella.

Retomando los aportes de Jenkins (2025), quien propone que las audiencias actuales no son receptoras pasivas, sino participativas, con un rol activo en la expansión de los relatos, destacamos que, si bien las mujeres que fueron entrevistadas participan cotidianamente de las redes sociales, estas no desempeñan un rol activo en la búsqueda ni en el consumo de la información. Sin embargo, realizan un consumo casual y reservado mayormente para los momentos de ocio.

Respecto a esto, en la entrevista que le realiza Henry Jenkins, Carlos Scolari (2025) destaca que a pesar de que “la industria de los medios busca fomentar la participación de la audiencia”, todavía en su base estructural, se puede observar sus “orígenes en la radiodifusión”, es decir, que considera al público como un sujeto pasivo y no como colaboradores.

3) Concepción de noticia e interacción con las noticias

En términos generales, podemos concluir que, para esta audiencia, una noticia es concebida como una herramienta fundamental para acceder a información sobre hechos actuales y de interés público. Le encuentran utilidad, no solo por informar, sino también por su capacidad de explicar el presente. Sin embargo, su vínculo con las noticias se caracteriza por una doble dimensión: destacan un marcado interés, pero también desconfianza frente a la información

que les aparece en redes sociales. Por eso, suelen contrastar la información con distintas fuentes antes de considerarla confiable.

Además, no tienen un momento fijo del día para informarse, sino que lo hacen de manera casual y generalmente durante sus momentos de ocio. En ese sentido, su consumo es mayormente pasivo: no buscan activamente las noticias, sino que se las encuentran al navegar por redes, a la vez que su mayor interacción suele ser un like o, en muy pocos casos, la comparten en sus respectivos perfiles. Este punto especialmente, nos resulta muy interesante dado que, siguiendo a Firth (2024): “Las audiencias en las plataformas de medios digitales deben analizarse bajo nuevos paradigmas, considerando el rol central que desempeñan los algoritmos en su conformación” (p. 14). Por lo tanto, ya no estamos frente a una audiencia “pasiva” en su sentido estricto, ya que las plataformas se nutren constantemente de las huellas que dejan los usuarios, la vinculación entre distintas plataformas y la utilización de estos algoritmos que transforman los datos en información relevante.

A diferencia de los medios masivos tradicionales, los digitales se caracterizan por la generación constante de datos por parte de los usuarios, la interconexión y circulación de esos datos entre distintas plataformas, y la utilización de algoritmos que procesan esa información para transformarla en insumos valiosos.

En síntesis, el perfil analizado revela un grupo de jóvenes mujeres interesadas en mantenerse informadas, con un consumo mediado principalmente por plataformas digitales y redes sociales. Si bien muestran un fuerte interés por temas de actualidad, deporte, política y música, su vínculo con la información es mayormente pasivo y espontáneo. La desconfianza frente a las primeras fuentes que encuentran en redes las lleva a verificar contenidos, aunque sin adoptar una rutina informativa estructurada. Este comportamiento evidencia una audiencia crítica, por lo que es activa en su criterio, pero pasiva en su participación, lo cual plantea desafíos y oportunidades para quienes buscan generar contenidos que conecten con los hábitos y motivaciones de esta audiencia.

Resumen del proyecto transmedia y relación con la audiencia identificada

Nuestro proyecto transmedia está inspirado en las obras del artista callejero "Banksy", y tiene como objetivo acercar su arte a todas aquellas personas que no pueden experimentarlo de forma presencial. A través de una propuesta digital, inmersiva e interactiva, buscamos difundir sus obras, ofrecer información de su trayectoria, dar contexto del arte callejero y

visibilizar el impacto social de sus intervenciones.

Nuestra audiencia se caracteriza por ser un público joven que ronda entre los 20 y 25 años, en su mayoría mujeres, usuarias frecuentes de redes sociales con intereses culturales. Este segmento vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y consideramos que se puede llegar a sentir atracción por propuestas visuales disruptivas y experiencias inmersivas, dado que se caracterizan por no buscar el contenido, sino “encontrarlo casualmente” al scrolllear en redes, por lo que es fácil llamar su atención.

Por eso, como desarrollaremos en profundidad más adelante, se utilizarán herramientas como la realidad aumentada en 360°, el chatbot con IA y las plataformas interactivas, como la web con un mapa en el que se encuentren todas las obras realizadas por el artista en su ubicación geográfica, junto con una breve descripción de la misma. Estas son ideales para captar su interés e invitarlos a participar y hacerse del contenido. La propuesta de “jugar” con el estilo de Banksy o debatir sobre su identidad conecta con una audiencia que no solo consume, sino que también quiere co-crear, interpretar, formar y sentirse parte del fenómeno artístico.

En consecuencia, elegimos como eje temático el arte callejero de Banksy, ya que conecta directamente con los intereses y valores culturales de nuestra audiencia, especialmente su afinidad por temas políticos. Esta inclinación se verá reflejada en los distintos espacios del proyecto, donde no solo se brindará información sobre el artista y sus obras, sino que también se fomentará el debate sobre el arte urbano como forma de denuncia y expresión social. Al incorporar herramientas tecnológicas, buscamos que el universo de Banksy sea más accesible, interactivo e inmersivo para el público.

Propuesta creativa

El proyecto cuenta con una página web con un mapa interactivo que permite explorar las obras de Banksy desde cualquier lugar del mundo, sin importar en dónde se encuentren las piezas, e incluye información sobre las mismas, como el año en el que fue pintada, si aún se encuentra allí, etc.

Además, se integra una experiencia de realidad aumentada dentro del mapa, que permitirá, mediante la cámara del celular, proyectar las obras en el espacio físico que el usuario elija, generando una inmersión en este mundo creado por el artista. Por otra parte, habrá una sección con columnas escritas por profesionales del arte, en donde analizarán las obras del artista, se informará acerca de nuevas obras, se analizarán los mensajes sociales o culturales

de críticas detrás de las obras de Banksy, etc. Dentro de la web, hacia el final, dejaremos los links de las redes sociales para que los usuarios puedan tener acceso de forma más fácil: en este caso, Instagram y X.

En la cuenta de X, la idea es alimentar la sospecha de quién es Banksy, a través de hilos informativos con teorías acerca de la identidad del artista, cuál va a ser su próximo graffiti, por qué elige esos espacios para dibujarlos, qué significa cada obra, etc. También, publicaremos las columnas que se realizarán tanto en la web como en los canales de streaming de manera resumida, junto con el link correspondiente para derivar a la web.

En el perfil de Instagram, publicaremos posteos que informen acerca del artista, como así también reels con recortes de las secciones de canales de streaming, en colaboración con estos mismos canales; por otro lado, también historias con enlace directo hacia la web. Otro aspecto fundamental de esta plataforma es la incorporación de pauta publicitaria, segmentada a usuarios con interés en prácticas artísticas. Creemos que esto es muy importante, ya que nuestra audiencia no tiene en consideración el algoritmo detrás de este medio. A su vez, en la biografía del perfil habrá un Link.tree con los links relevantes del proyecto: la web, el perfil de X, la última actualización de las columnas periodísticas y los recortes de las columnas de los canales de streaming, en programas como *Gelatina* y *Tengo Capturas*, junto con profesionales y analistas culturales que aportarán miradas críticas sobre el artista, el arte como crítica social, similitudes con artistas argentinos (como No Me Baño), etc. Estos se emitirán en vivo, y luego estarán disponibles en diferido en nuestra web. En los mismos, se habilitarán chats en vivo, publicaciones colaborativas y espacios de debate que inviten a interpretar las obras, compartir ideas o formular teorías sobre la identidad del artista.

Finalmente, la página web contará con la posibilidad de sumarse a un newsletter de novedades donde se le informará al usuario acerca de la publicación de una nueva columna de streaming o de notas periodísticas, como también se le informará el descubrimiento de nuevas obras y toda la información respectiva a ella. El objetivo es mantener a los usuarios informados y actualizados respecto a los temas relevantes del proyecto a través de múltiples plataformas, fomentando la lealtad y el compromiso inmersivo con el mismo. A la vez que, servirá para generar tráfico a la web, promocionar los diferentes planes de experiencia (explicados en el apartado “Plan de negocios”) y, en el caso de ya ser usuario del respectivo plan, acercar novedades y descuentos exclusivos.

En términos narrativos, el proyecto propone una historia en la que el usuario actúa como el personaje principal. La trama se organiza en torno al descubrimiento de las obras de Banksy y la interpretación de su mensaje crítico, donde nuestro usuario ideal comenzará este viaje en una de nuestras redes sociales para luego sumergirse en la página web y los canales de streaming. El recorrido continúa hacia el mapa interactivo, donde podrán buscar las obras filtrando por su ubicación, o, quien quiera, recorrer el mapa con libertad. Luego de ver las obras y el resumen de las mismas provisto por nosotras, el usuario podrá dirigirse a la sección de “Noticias” y leer las columnas periodísticas de profesionales del rubro.

Por otro lado, el marco temporal es actual, con posibilidad de actualizarse cada vez que el artista publica una nueva intervención, dado que con esta se habilitarán nuevas columnas en los canales de streaming donde se analizará esa obra en particular, se debatirá acerca del mensaje que la misma encapsula; a la vez que se actualizará la sección informativa de la página web con nuevas notas de especialistas, llevando a que se actualice el Link.tree y, por último, haya una nueva intervención en el mapa de la web.

La propuesta también incorpora la noción de capacidad negativa, ya que habilita múltiples interpretaciones sin ofrecer una verdad cerrada sobre el artista. Al mismo tiempo, incluye señales migratorias al ofrecer, en los espacios editoriales, marcos que determinan u orientan la experiencia del usuario. Idealmente, los nuevos usuarios migrarán de las redes sociales a la página web, y, aquellos que ya son parte de nuestra audiencia y conocen nuestro proyecto, podrían ir de la página web a las redes sociales.

Asimismo, se evidencia el uso de recursos intermediales: desde la generación de imágenes combinando texto e inteligencia artificial, hasta la experiencia de realidad aumentada mediante códigos QR y visualizaciones en 360°. Todos estos elementos permiten articular distintas formas de lenguaje y potenciar la experiencia transmedia.

Justificación del uso de IA en la propuesta

La incorporación de inteligencia artificial cumple un rol fundamental dentro del proyecto. El mismo cuenta con un ChatBot, llamado Artsky, dentro de nuestra página web, recurso que permite a los usuarios realizar preguntas acerca del artista, de su identidad, de sus obras y los planes de negocio desarrollados más adelante, etc., y serán respondidas por una IA entrenada para eso. Además, va a permitir que el usuario realice sus propias imágenes al “*Estilo Banksy*”, brindando una experiencia inmersiva que los conecta directamente con el artista.

Retomamos lo planteado por Lev Manovich, quien señala que las imágenes generadas por IA no reemplazan al artista, si bien puede haber una pérdida de habilidades, esto es temporario. Continúa: “Si las habilidades de la “IA cultural” siguen mejorando para generar contenido más original” (Manovich, 2023, p. 10). En este sentido, el usuario ya no es un simple consumidor, sino también un creador del fenómeno artístico.

También, el proyecto incluirá una experiencia de realidad aumentada: al apretar un botón dentro del mapa interactivo, los usuarios podrán visualizar las obras de Banksy en 3D y, a través de la cámara de su celular, podrán proyectarla en el espacio físico que gusten, lo que les permitirá sentirse parte de la escena y apreciar cada detalle, viendo la obra desde diferentes ángulos. Con esto, lo que buscamos es hacer del arte callejero un fenómeno para todos, accesible y participativo, que pueda trascender las limitaciones geográficas. Este enfoque se enmarca dentro de lo que Nohemí Lugo Rodríguez (2018) define como periodismo inmersivo, que no busca solo informar, sino generar una experiencia empática y significativa: “[tiene como objetivo] Promover la empatía y la inmersión emocional en experiencias (...) donde el usuario desempeña un papel activo en el cambio de la realidad” (p. 17).

Modelo de negocio

Propuesta de valor

Nuestro proyecto tiene como principal propuesta de valor acercar el universo artístico de Banksy a nuevas audiencias mediante una experiencia personalizada e inmersiva. Por ello, la actividad central del proyecto es el diseño y desarrollo de una plataforma interactiva que permita al usuario adentrarse en el universo de Banksy. Esta plataforma pretende ofrecer un recorrido inmersivo que conecte historia y arte callejero, articulando herramientas como inteligencia artificial, realidad aumentada y producción periodística para generar una experiencia transmedia completa.

Como propuesta de valor, establecemos dos objetivos que apuntan a públicos diferentes. El primero está orientado a aquellas personas que, por cuestiones geográficas o económicas no pueden acceder físicamente a los lugares donde se encuentran las obras del artista, por lo que se las acercaremos mediante la página web. Por otra parte, el segundo contempla una experiencia personalizada para turistas y visitantes que deseen recorrer físicamente las obras, museos o espacios intervenidos por Banksy. Para ello, contamos con recursos intelectuales fundamentales, como un equipo de profesionales y especialistas del ámbito cultural y

artístico, encargados de producir contenido original para la plataforma. Estas notas editoriales abordan distintas aristas de la obra de Banksy, ofreciendo lecturas críticas para el público. También, el proyecto cuenta con alianzas estratégicas con empresas de turismo, las cuales acercarán a nuestro público a una experiencia enriquecedora, al ofrecer diferentes planes de viaje y de recorrido para ver las obras del artista.

Fuente de ingresos

Contamos con dos principales fuentes de financiamiento. Por un lado, la pauta publicitaria en la página web. Esto permitirá ingresos a partir de alianzas con marcas y organizaciones estratégicas, interesadas en esta propuesta cultural y con gran interés en atraer a nuestro público objetivo.

Por otro lado, en relación con el modelo de negocios, nuestros usuarios tendrán la posibilidad de pagar cuota por suscripción, dependiendo el valor en el plan de beneficios que elijan. Estos planes ofrecen desde funciones básicas hasta experiencias inmersivas, lo que permite adaptar el recorrido dentro de la página y las redes sociales basándonos en el comportamiento y el interés de cada perfil de usuario.

Modelo freemium

El autor Ignacio Somalo define al modelo de negocio freemium como aquel que tiene por objetivo “prestar servicios o acceso a contenidos gratuitos parciales (free) para todos los usuarios y cobrar por contenidos o servicios exclusivos (premium) a los clientes que desean mejores prestaciones.” (Somalo, 2020)

Siguiendo esto, nuestro proyecto cuenta con tres planes de experiencia, diseñados para adaptarse a distintos perfiles de usuario que cuentan con diferentes posibilidades de acceso, niveles de interacción e interés en cuanto a las redes sociales, el artista como tema central y su respectivo interés inmersivo en el tema de atracción. Estos se denominan “Gratis”, “Premium” y “Banksy Experience”.

El plan “Gratis” incluye el acceso a la página con el mapa interactivo en su totalidad, contando con las experiencias 360 de la obra y su ubicación. También pueden utilizar el chatbot y algunas de sus funciones, como por ejemplo, el usuario puede realizar un límite de preguntas (10 preguntas) acerca del artista, de sus obras y cualquier información relevante.

También, va a poder acceder a algunas de las notas de producción de los profesionales, con un límite de las últimas diez noticias.

El plan “*Premium*” incluye todos los beneficios del plan “*Gratis*” y se agregan descuentos para cafés que se encuentren físicamente cerca de las distintas obras. También, tienen acceso a todas las columnas de profesionales con contenido exclusivo y antes que los usuarios que utilizan el plan “*gratis*”. A la vez que podrán usar el chatbot de manera más inmersiva, sin límites de preguntas y podrán utilizarlo para realizar imágenes ilimitadas al estilo Banksy.

La “*Banksy Experience*” es el plan de mayor valor dentro de la propuesta. Incluye todo el plan “*Premium*” y contará con entradas para museos cercanos físicamente a las obras o diversas actividades que se realicen en la zona. A la vez que contaran con el beneficio exclusivo de descuentos en casas de turismo para armar su recorrido turístico en relación a las obras de Banksy, donde podrán acceder a distintos paquetes de viaje donde el más caro incluirá la posibilidad de un tour privado por la ubicación de cada obra en el respectivo país de destino. Tiene el objetivo de captar la atención de los turistas que estén interesados en vivir una experiencia cultural enriquecedora, disfrutando de oportunidades artísticas, musicales y/o gastronómicas únicas.

Conclusión

A lo largo de este proyecto, intentamos articular una propuesta narrativa transmedia inmersiva y de no ficción. Para lograr este objetivo, se recolectaron 21 respuestas, abarcando una muestra joven (de 18 a 26). Entre los hallazgos iniciales, encontramos: el interés por estar informados sobre lo que sucede en la actualidad, la falta de confianza en algunos portales, sobre todo en redes sociales, y por último, una actitud crítica hacia la información recolectada, aunque con escasa participación activa. Este perfil está fundamentado teóricamente en autores como Jenkins, Scolari y Firth, y nos permitió diseñar una experiencia que no solo capta la atención de este público, sino que también busca interesarlo en sus propios códigos y lógicas de consumo.

Así, la propuesta transmedia en torno a las obras de Banksy logra combinar arte, tecnología e interacción en múltiples niveles, integrando herramientas como la realidad aumentada, el chatbot con IA y contenidos periodísticos multiformatos. Esta integración no solo facilita el acceso a su obra a quienes no puedan vivirla presencialmente, sino que también ofrece una

experiencia inmersiva, personalizada y participativa que dialoga con las expectativas de una audiencia nativa digital, sensible a temáticas culturales y políticas.

En este sentido, el diseño del recorrido narrativo, que comienza en redes sociales y se expande hacia una web interactiva, columnas periodísticas, experiencias inmersivas y eventos presenciales, da cuenta de una estrategia transmedia efectiva y coherente. A su vez, la incorporación de un modelo de negocio freemium no solo garantiza sostenibilidad económica, sino que también democratiza el acceso al contenido, permitiendo distintos niveles de involucramiento según el interés y las posibilidades del usuario.

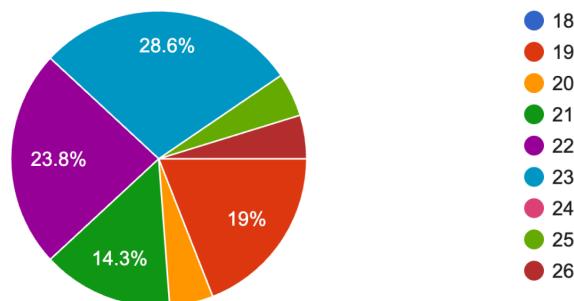
En definitiva, este proyecto no se limita a una mera digitalización del arte callejero, sino que propone un ecosistema narrativo en el que la audiencia no solo observa, sino que interpreta, crea, participa y se compromete con los contenidos en una experiencia inmersiva. Así, logramos cumplir con el objetivo inicial de diseñar una narrativa transmedia significativa que conecte con los hábitos, intereses y formas de interacción de una audiencia joven, crítica y culturalmente inquieta.

Anexo

Anexo 1.

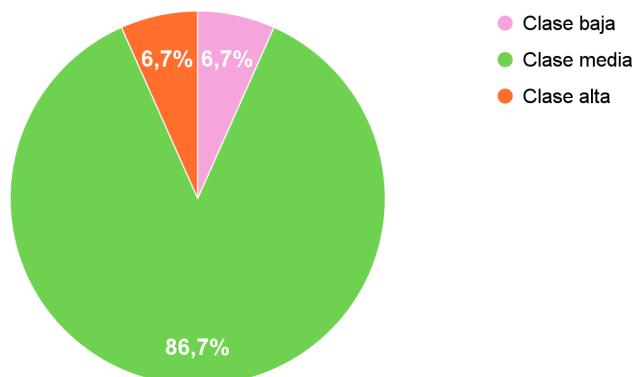
¿Cuántos años tenes?

21 respuestas



Anexo 2.

Nivel socioeconómico



[Plantilla 0](#)

[Formulario](#)

[Excel- Respuestas formulario](#)

[Mock up página web - Intentos con IA](#)

[Mock up redes sociales](#)

[Link a la presentación](#)

Bibliografía

- Firth, E. (2024) *Selección de TikTok as Television Navigating Algorithmic Entertainment in the Platform Era*. Tesis para optar por el Doctorado en Comunicación, Investigación Social y Marketing de la Università di Roma.
- Jenkins, H. (2025) *From Transmedia to Immersive Worlds: An Interview with Dr. Carlos A. Scolari on the Evolution of Media and the Future of Storytelling* <https://henryjenkins.org/blog/2025/3/2/from-transmedia-to-immersive-worlds-an-interview-with-dr-carlos-a-scolari>
- Lugo Rodriguez, N. (2018) Immersive Journalism Design Within a Transmedia Space (Cap. 5) en *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. Trad. Dominguez Halpern, E. para la Cátedra de Comunicación Transmedia, UBA.
- Manovich, L. & Arielli, E. (2024) – Chapter 8 – From Tools to Authors en *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media*.
- Somalo, I. (2020) “Modelos de negocio” (Cap. 1) y “Modelos de negocio en la economía digital» (Cap. 3). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*.